

Edição
design e tecnopolíticas

Seção
artigos temáticos

Design persuasivo e mediação tecnológica em plataformas digitais de apostas: práticas e dilemas éticos de designers e desenvolvedores

 **Daniel Marques**

danielmarques@ufrb.edu.br

Universidade Federal do
Recôncavo da Bahia, BA, Brasil.

 **Thiago Falcão**

thiago.falcao@academico.ufpb.br

Universidade Federal da
Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil

Resumo: Este artigo analisa o design persuasivo em plataformas de apostas a partir das percepções de seus projetistas. Essas plataformas atuam como ecossistemas de captura afetiva, inseridos na economia da atenção e sustentados pela lógica do capitalismo de plataforma, projetados para induzir comportamentos e sustentar ciclos de engajamento. Examinamos sentidos atribuídos às estratégias persuasivas, aos dilemas éticos vivenciados e às dinâmicas institucionais que atravessam o mercado das apostas online. Conduzimos cinco entrevistas semiestruturadas com profissionais do setor e realizamos análise temática em quatro eixos: (a) sentidos do design; (b) tensões entre criatividade e persuasão; (c) limites éticos percebidos; (d) condicionantes organizacionais. Os profissionais reconhecem o papel ativo do design na indução de condutas, contudo, a contestação é limitada por hierarquias, metas de performance e ausência de instâncias de reflexão ética, embora surjam resistências pontuais. Os achados reorientam o debate sobre ética no design, deslocando o foco do usuário para as condições de produção das interfaces.

Palavras-chave: design persuasivo, apostas online, design de interface, ética no design, plataformas digitais.

Persuasive design and technological mediation in online gambling platforms: practices and ethical dilemmas among designers and developers

Abstract: *This article examines persuasive design in online gambling platforms from designers' perspectives. These platforms function as ecosystems of affective capture, embedded in the attention economy and sustained by the logic of platform capitalism, engineered to prompt behavior and sustain engagement cycles. We investigate the meanings ascribed to persuasive design strategies, the ethical dilemmas practitioners encounter, and the institutional dynamics that shape their work within the expanding online gambling market. Drawing on five semi-structured interviews with industry professionals, we conduct a thematic analysis along four axes: understandings of design; tensions between creativity and persuasion; perceived ethical boundaries; and organizational constraints. Practitioners recognize design's active role in shaping conduct, yet their capacity to contest it is curtailed by hierarchical structures, performance targets, and the lack of institutional spaces for ethical reflection; nonetheless, instances of resistance emerge. Our findings reorient debates on design ethics by shifting attention from users to the production conditions of interfaces.*

Keywords: *persuasive design, online gambling, interface design, ethical design, digital platforms.*

1. Introdução

Na lógica das plataformas digitais de apostas, cada botão, cada som e cada animação integra estratégias para sustentação de engajamento e aumento de receita das próprias plataformas. Em um ecossistema digital orientado à mineração da atenção e à compulsão, tais plataformas operam além de

serviços de entretenimento, funcionam como infraestruturas interativas calibradas para modular afeto, expectativa e persistência através de suas experiências de uso. Nesse contexto, o design persuasivo atua tanto como uma ferramenta de retenção quanto como uma infraestrutura de exploração das vulnerabilidades cognitivas e afetivas dos usuários.

O termo design persuasivo foi proposto por B. J. Fogg (2003) para designar o uso intencional de elementos tecnológicos capazes de influenciar atitudes e comportamentos dos usuários. Trata-se de uma abordagem que entende a interface e os sistemas interativos como agentes de persuasão, combinando princípios da psicologia com estratégias de design. Posteriormente, autores como Oinas-Kukkonen e Harjumaa (2009) ampliaram essa concepção ao propor o modelo de *Persuasive Systems Design*, que descreve como sistemas digitais podem estruturar a experiência do usuário para facilitar, sugerir ou reforçar comportamentos. Os elementos visuais, sonoros e interativos inscritos nas interfaces desses produtos prescrevem comportamentos (Latour, 1992), moldando experiências que naturalizam a aposta compulsiva e disfarçam o risco. Nessa gramática do engajamento contínuo, o jogo está menos relacionado à sorte e mais a uma engenharia meticulosa das apostas, sustentada pelo design e pela experiência do usuário.

Tais plataformas, popularmente chamadas de “bets” – plataformas digitais de apostas esportivas –, passaram a ocupar, nos últimos anos, um lugar central na paisagem midiática brasileira. Alimentadas por influenciadores e campanhas massivas de marketing, essas plataformas se popularizaram e passaram a representar uma espécie de “empreendedorismo lúdico”, estratégia supostamente acessível de complemento de renda que seria capaz de transformar o lazer em oportunidade de ganhos financeiros. Em 2025, estimativas do Banco Central apontam que os brasileiros movimentarão cerca de R\$ 30 bilhões por mês nas bets (Reuters, 2025). Embora a regulamentação recente, a partir da Lei 14.790, de 29 de dezembro de 2023 (Brasil, 2023), tenha introduzido exigências como a obtenção de licenças operacionais e a tributação dos ganhos (CNN Brasil, 2025), o setor ainda apresenta graves lacunas regulatórias – em especial, no que tange o design.

A Portaria SPA/MF nº 722, de 2 de maio de 2024, publicada pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (BRASIL, 2024), complementa a lei ao estabelecer requisitos técnicos e de segurança para os sistemas e plataformas de apostas, incluindo diretrizes sobre identificação do usuário, proteção de dados e exibição de informações essenciais na

interface. No entanto, mesmo com tais avanços, a regulamentação permanece voltada majoritariamente ao funcionamento técnico, sem enfrentar diretamente os mecanismos de engajamento, manipulação ou persuasão operados pelo design.

Paralelamente, intensificam-se os alertas sobre os impactos sociais dessas plataformas, como indicam dados do DataSenado, segundo os quais 42% das pessoas que apostam em bets possuem dívidas em atraso, sugerindo uma correlação entre engajamento nas apostas online e vulnerabilidade financeira (DataSenado, 2024). A regulamentação parcial do setor ampliou os debates sobre tributação, publicidade e proteção de dados, mas pouco se avançou sobre a discussão do design dessas plataformas como vetor de engajamento e captura. Nesse sentido, a construção da experiência dos usuários das bets continua a operar sob uma lógica persuasiva, abusiva e repetitiva, baseada em loops de ação e feedback instantâneo, promovendo uma experiência jogo que busca uma modulação afetiva orientada ao vício.

Do ponto de vista crítico, essas estratégias de design não podem ser entendidas apenas como escolhas funcionais e/ou estilísticas. Conforme apontam estudos sobre tecnologias persuasivas (Fogg, 2003) e mediações tecnológicas (Verbeek, 2006; Akrich, 1992), os artefatos digitais – através, também, do seu design – inscrevem valores, normatizam condutas e transformam a experiência do mundo. Ao articular estímulos visuais com mecanismos de recompensa, reforço e fluxo contínuo de ação, as plataformas de aposta produzem o que Ash *et al.* (2018) definem como mediações sensíveis nos limiares da decisão: fricções controladas que orientam a ação, ampliam a permanência e minimizam os espaços de hesitação. A cada estímulo de interação bem-sucedido, reforça-se a continuidade do comportamento.

Embora parte da literatura concentre-se nos efeitos dessas tecnologias sobre os usuários finais, pouco se sabe sobre como os próprios profissionais responsáveis pela criação desses produtos compreendem e refletem sobre o impacto do seu trabalho. Quais os sentidos que designers, desenvolvedores, profissionais de produto e marketing atribuem a essas estratégias de design? Como vivenciam a tensão entre criatividade e persuasão? De que maneira percebem os limites éticos daquilo que “precisa ser feito” em um contexto organizacional e institucional? Em um cenário marcado pela precarização, pelas metas de performance e pela produção em ritmo industrial, essas vozes ajudam a iluminar o lugar do design – e do designer

– como um mediador ambíguo e complexo, atuando no limiar entre cultura, mercado e vício.

Este artigo parte dessas questões e propõe uma análise das experiências e percepções de profissionais que atuam no design e desenvolvimento de plataformas digitais de apostas e produtos correlatos – sistemas que envolvem, em alguma medida, apostas com dinheiro real e estratégias de indução comportamental. Com base em entrevistas com profissionais da área, identificamos quatro eixos centrais: (1) os sentidos atribuídos às estratégias de design persuasivo, frequentemente compreendidas como mecanismos de indução pré-reflexiva e orientação afetiva da ação; (2) a tensão entre criatividade e conversão, marcada por restrições institucionais, imposições estéticas e racionalizações baseadas em estereótipos sobre o público-alvo; (3) as percepções sobre os limites éticos da atuação profissional, atravessadas por desconfortos individuais, silenciamentos organizacionais e ausência de instâncias estruturadas de reflexão; e (4) os condicionantes institucionais que moldam o processo de design, incluindo precarização produtiva, hierarquias rígidas e cultura da performance.

A análise das práticas profissionais é orientada pela compreensão de que o design é uma atividade situada, cujas decisões e significados emergem em contextos concretos de ação. Entendemos, a partir de Suchman (2007), as práticas situadas como modos de examinar como o fazer projetual se constitui nas relações contingentes entre humanos, artefatos e instituições. Essa perspectiva permite observar as mediações éticas e organizacionais que condicionam o trabalho de designers e desenvolvedores, evidenciando o design como prática social, material e contextualmente negociada.

2. Design persuasivo, afeto e autonomia

A noção de design persuasivo surgiu no início dos anos 2000, a partir do trabalho de B. J. Fogg (2003) na Universidade de Stanford, que sistematizou o uso estratégico de tecnologias digitais para induzir mudanças comportamentais. Seu modelo consolidou as bases do campo ao propor que dispositivos computacionais poderiam funcionar como agentes de persuasão. Inicialmente, essa abordagem esteve mais associada a contextos como educação e saúde, nos quais se pressupõe a promoção de valores éticos e morais considerados desejáveis, aproximando-se, inclusive, do que alguns autores identificam como um ideal de humanismo digital (Fuchs,

2022). No entanto, esse mesmo modelo rapidamente se consolidou em setores voltados à conversão, retenção e engajamento de usuários (Nodder, 2013), especialmente na publicidade digital e em produtos cujos principais pontos de contato são mediados pela interface de usuário (*user interface* ou UI). Essa transição marca também uma inflexão no próprio objetivo do design persuasivo: do incentivo à tomada de decisões consideradas benéficas para o usuário, para a otimização do engajamento enquanto métrica de performance da plataforma. Para além do campo das tecnologias digitais, Schüll (2012) analisa, em *Addiction by Design*, como o vício em máquinas caça-níquel em Las Vegas é arquitetado por meio do design das máquinas, da repetição mecânica e da criação de um ambiente que sustenta o jogador em um estado de fluxo contínuo, revelando que o vício não é acidental, mas uma propriedade projetada desses ambientes.

Nesse sentido, o design de produtos como as bets constitui um locus fundamental para o debate sobre os potenciais efeitos sociais dessas tecnologias, uma vez que esses artefatos, além de mediar ações humanas, também prescrevem condutas (Akrich, 1992), organizam relações entre sujeitos e tecnologias (Verbeek, 2006) e inscrevem valores nos modos de uso (Latour, 1992), em linha com a tradição dos estudos de ciência, tecnologia e sociedade (*Science and Technology Studies*, ou STS), que compreende o design como mediador ativo das práticas sociais. Com isso, uma análise crítica desses produtos exige compreender seu design para além do campo funcional ou instrumental. Trata-se de reconhecê-lo como uma camada material que molda determinadas disposições e desencoraja outras. Nesse sentido, as interfaces operam como dispositivos de produção da relação entre sujeitos e sistemas técnicos. Como propõe Hookway (2014, p. 4),

A interface é uma forma de relação que se estabelece entre duas ou mais entidades, condições ou estados distintos, de modo que só passa a existir quando essas entidades entram em uma relação ativa entre si; de modo que ela mantém, regula e reforça a separação que as torna distintas, ao mesmo tempo em que permite seletivamente a transmissão ou comunicação de força ou informação de uma para a outra; e de modo que sua atividade geral resulta na produção de uma condição ou sistema unificado. (HOOKWAY, 2014, p. 4, tradução livre nossa.)¹

Se a interface é relação que organiza condições de ação (Hookway, 2014), convém qualificá-la não como coisa, mas como efeito/processo que produz operabilidade e controle. Wirth (2016) propõe entender a interface como um espaço “*pronto-a-usar*” que, ao mesmo tempo, habilita e governa a ação. Nessa chave, a interface funciona como condição de contorno que dissolve fronteiras entre humano e máquina, articulando o par transparência/opacidade e tornando natural aquilo que organiza (Wirth, 2016). Nesse contexto, a transparência diz respeito à capacidade da interface de se apresentar como meio neutro e intuitivo, apagando os mecanismos técnicos que a sustentam; a opacidade, por sua vez, refere-se à exposição desses mecanismos e à consciência de sua mediação. Como observa Galloway (2012), a transparência não elimina o controle, mas o torna invisível. Essa ambivalência é central para entender como o design produz a sensação de naturalidade ao mesmo tempo em que oculta sua dimensão normativa. Reconhecê-la permite situar a arquitetura da decisão como uma prática que ultrapassa a escolha individual, funcionando como um arranjo sócio-técnico que orienta condutas.

A partir desse enquadramento, interessa observar como essa relação se materializa em padrões que capturam e conduzem decisões em detrimento do melhor juízo dos usuários: os *dark patterns* (Dieter, 2015) ou interfaces maliciosas (LEMOS; MARQUES, 2019). A noção de *dark patterns* recoloca o foco nos padrões de interface como dispositivos de abdução ou restrição de agência. Esses padrões organizam temporal e espacialmente a experiência de uso para converter atenção em ação mensurável, produzindo assim zonas de não-conhecimento – intervalos em que a interface suprime, fragmenta ou acelera informações relevantes ao juízo do usuário, de modo

¹ The interface is a form of relation that obtains between two or more distinct entities, conditions, or states such that it only comes into being as these distinct entities enter into an active relation with one another; such that it actively maintains, polices, and draws on the separation that renders these entities as distinct at the same time as it selectively allows a transmission or communication of force or information from one entity to the other; and such that its overall activity brings about the production of a unified condition or system (HOOKWAY, 2014, p. 4)

que a decisão ocorre sem um modelo operacional do sistema – e suspensão deliberada da decisão (Dieter, 2015). Nessa perspectiva, a interface opera como armadilha que antecipa e captura condutas, integrando o design de interação a regimes instituídos de extração de valor.

Nas plataformas digitais de apostas, a dinâmica relacional descrita por Hookway (2014) e Wirth (2016) se manifesta em uma interação marcada pela repetição, pela aceleração e pela retroalimentação sensorial. A interface conecta jogador (produzindo-o com disposições de afeto e ação específicas) e sistema, regulando o tempo, o ritmo e o modo como essa relação se desenrola, controlando o que pode ou não ser percebido, acionado ou interrompido. Cada botão que surge repetidamente, cada som de vitória ou quase-acerto exemplificam como o design produz microinterações moduladas para manter o usuário engajado. Esses elementos operam nos limites da consciência, articulando promessa e expectativa. O objetivo é estabilizar um estado contínuo de atenção e fazer do jogo uma experiência que se reproduz antes mesmo que se reflita sobre.

Essa lógica estruturada pela repetição e reforço rítmico dos estímulos atua antes da deliberação consciente, modulando disposições e orientando ações que nem chegam a se formalizar como decisões conscientes. Propomos, aqui, uma compreensão do design como modulador de estados afetivos (Massumi, 2005), guiando a ação para além da experiência fenomenológica. Em vez de se apoiar em instruções explícitas, a interface mobiliza intensidades (sons, brilhos, microinterações) que se repetem para inscrever estados afetivos compulsivos e manter o corpo mobilizado. A ação do jogador não parte apenas da vontade, mas de um campo de agências que o antecede. É nesse nível pré-reflexivo que se organizam os regimes de engajamento das plataformas. São sistemas de interação desenhados para manter o fluxo, reduzir hesitações e converter presença em performance (Ahmed, 2004). Essa operação se articula à ideia de que o design atua precisamente nos momentos de transição entre intenção e ação, por meio da administração estratégica da fricção — pausas, transições, sobrecargas ou suavizações que moldam o ritmo da experiência. Como formulam Ash *et al.* (2018, p. 37, tradução livre nossa), “a função central do design de interface é gerenciar fricções, orientando a ação de modo a minimizar estados afetivos negativos em limiares decisivos”².

² “the key role of interface design is to manage frictions by guiding action in such a way to minimize negative affective states at key thresholds.” (ASH *et al.*, 2018, p. 37).

A literatura recente sobre *affordances* ajuda, também, a qualificar como a interface organiza rotinas de atenção e ação. A partir de uma análise da interface do TikTok, Entrena-Serrano (2025) descreve como os mecanismos de *affordance* calibram fricções, induzem uma sequência interacional de “watch, scroll, repeat” e tornam opacas as contribuições dessas microinterações para a construção da recomendação algorítmica na plataforma (Entrena-Serrano, 2025). Essa formulação é útil ao nosso objeto, dado que nas bets, mecanismos análogos também prescrevem condutas que ancoram a arquitetura da decisão na própria materialidade da interface.

Quando essa relação se intensifica a ponto de modificar hábitos, expectativas e rotinas de forma compulsiva, aproxima-se daquilo que vem sendo descrito como vício ou adicção digital. Cemiloglu *et al.* (2021, p. 2, tradução livre nossa) destacam que o caráter interativo, responsivo e personalizado das plataformas digitais reforça laços de dependência ao ativar mecanismos típicos do comportamento aditivo: “a dependência é uma conexão entrelaçada desenvolvida com uma entidade, sendo que a natureza dessa entidade também exerce influência sobre o comportamento aditivo”³. Tal afirmação sublinha que a natureza dos próprios artefatos tecnológicos molda a relação estabelecida com os usuários, superando explicações que se concentram exclusivamente em intenções ou vulnerabilidades individuais.

Essa compreensão da influência ativa dos artefatos tecnológicos sobre o comportamento humano sugere a necessidade de uma abordagem relacional à noção de autonomia, tensionando as condições individuais de escolher apostar ou parar. Ao considerar a autonomia como uma capacidade exclusivamente individual, perde-se a percepção das relações em rede que facilitam ou limitam nossas escolhas, a partir majoritariamente da modulação dos afetos. Bannerman (2018) nomeia esse fenômeno de “autonomia relacional”, considerando especialmente a interdependência entre humanos e não-humanos na configuração de qualquer ação (Latour, 2019). A autonomia e agência – capacidade de ação de um actante – depende, portanto, da cooperação de muitos corpos e forças, dado que “a autonomia é relacional, pois é possibilitada por redes passadas e presentes das quais fazemos parte: as pessoas e as coisas

³ “(...) *addiction is an interwoven connection developed with an entity, the nature of the entity also has an influence on the addictive behavior.*” (CEMILOGLU *et al.*, 2021, p. 2).

materiais com as quais estamos conectados nos dão a capacidade de sermos autônomos”⁴ (Bannerman, 2018, p. 4, tradução livre nossa).

Sob essa perspectiva, o jogador deixa de ser visto como sujeito soberano que decide livremente apostar, passando a ser compreendido como um nó em uma rede também povoada por um arranjo de notificações, contadores regressivos, entre outros. A agência é distribuída entre os gestos dos usuários, os códigos computacionais, os servidores que disparam mensagens e as métricas que moldam cada decisão. Nesse cenário, o “usuário” emerge como um produto co-fabricado pela infraestrutura tecnológica, uma entidade técnico-econômica, cuja existência é delineada para e pelo design das plataformas (Birch *et al.*, 2020).

Esse ecossistema, no entanto, não emerge espontaneamente: ele é projetado (Schüll, 2012). Nos bastidores, profissionais de design, marketing e desenvolvimento operam sob diferentes regimes produtivos. São eles que ajustam detalhes da interface, testam estímulos e refinam microinterações. Muitas vezes alocados em equipes terceirizadas, esses profissionais atuam distantes das decisões estratégicas de produto, mas são responsáveis por implementar e manter a experiência do jogo. Nessa posição intermediária, negociam cotidianamente os limites éticos de suas práticas, oscilando entre o reconhecimento do potencial de vício e a justificativa da função técnica que cumprem. Nosso objetivo, portanto, é tornar visível essa camada produtiva e mostrar como ela não apenas habilita usos, mas também produz conhecimento sobre os usuários, retroalimentando o próprio desenho da experiência.

É nesse ponto que nos alinhamos à contribuição de Bitencourt (2025). Ao conceituar a interface algorítmica como agente epistemológico da dataficação, o autor mostra que a interface não apenas habilita o uso, mas define quais dados são produzidos e capturados, como são classificados e que relações passam a contar como produção de conhecimento sobre o social (Bitencourt, 2025). Essa formulação qualifica a noção de arquitetura da decisão: aquilo que se apresenta como “escolha” resulta de uma cadeia de captação-seleção-inferência orientada por métricas de engajamento. As *affordances* metodológicas, propostas pelo autor, nomeiam justamente as permissividades que tornam certas condutas visíveis e calculáveis – enquanto tornam outras opacas – deslocando o foco da interface como superfície para os modos de relação (co)produzidos pelo sistema. Nas bets,

⁴ “autonomy is relational in that it is enabled by past and present networks of which we are a part: the people and material things with which we are connected give us the capacity to be autonomous” (Bannerman, 2018, p. 4).

isso aparece quando microinterações retroalimentam modelos que governam a exposição de escolhas, modulando o nível de fricção e reduzindo espaço de contestação do usuário (colocando o usuário em zonas de não-conhecimento).

3. Procedimentos metodológicos

Este artigo se baseia na análise qualitativa de entrevistas semiestruturadas realizadas com cinco profissionais que atuam ou atuaram na criação de interfaces, conteúdos e estratégias de engajamento para plataformas digitais de apostas e produtos correlatos. As entrevistas foram realizadas ao longo do mês de abril de 2025. Os participantes foram selecionados a partir de critérios de experiência direta com produtos do setor, em áreas como design, marketing e desenvolvimento de produto, com atuação em empresas terceirizadas, agências de marketing ou equipes internas de plataformas. A diversidade de funções permitiu observar diferentes graus de proximidade com as decisões estratégicas e operacionais relacionadas à construção da experiência do usuário e engajamento com o produto.

A escolha por entrevistas semiestruturadas decorre da necessidade de explorar, em profundidade, percepções subjetivas e experiências éticas cotidianas que dificilmente seriam acessadas por métodos quantitativos ou descritivos. As entrevistas buscaram explorar as percepções desses profissionais sobre os efeitos do design nas práticas de engajamento dos usuários, os dilemas éticos enfrentados no cotidiano e as racionalidades técnicas e afetivas que orientam o desenvolvimento dessas plataformas, incluindo aspectos como interface, interações, materiais de comunicação e definições de produto. Os encontros foram conduzidos remotamente, gravados e transcritos com consentimento prévio. Para preservar a identidade dos participantes e garantir a confidencialidade das informações, todos os nomes foram substituídos por códigos. As áreas de atuação foram descritas de forma genérica, sem indicação de empregadores, cidades ou datas específicas. A tabela abaixo resume os perfis dos profissionais entrevistados, indicando suas funções principais e o nível de envolvimento com as decisões estratégicas das plataformas.

Tabela 1 Perfil dos participantes

	Área de atuação	Tipo de produto	Vínculo institucional	Local de atuação
P1	Supervisor de design	Plataforma de apostas esportivas	Equipe da empresa	Brasil
P2	Designer	Plataforma de apostas esportivas	Prestadora de serviço (agência terceirizada)	Brasil
P3	Game designer	Jogos eletrônicos de raspadinha	Equipe da empresa	EUA
P4	Designer	Plataforma de apostas esportivas	Prestadora de serviço (agência terceirizada)	Brasil
P5	Desenvolvedor	Título de capitalização com sorteios vinculados à compra de bilhetes.	Prestadora de serviço (agência terceirizada)	Brasil

Fonte do autor

A análise do material seguiu uma abordagem temática. Os trechos das entrevistas foram organizados e interpretados a partir de quatro eixos analíticos: (1) os sentidos atribuídos ao design persuasivo, que evidenciam como os profissionais compreendem o papel da interface na indução comportamental e na modulação de afetos; (2) a tensão entre criatividade e conversão, que aponta para os conflitos entre agência estética e metas de performance; (3) os limites éticos, que reúnem percepções sobre responsabilidade, dilemas morais e a ausência de espaços institucionais para debate; e (4) os condicionantes organizacionais, que revelam as forças estruturais, como hierarquias rígidas, estigmas de público e precarização do trabalho, que moldam a atuação profissional. Esses eixos emergiram da recorrência de temas nas falas e de sua articulação com o referencial teórico mobilizado.

4. Limites éticos e mediações profissionais no design persuasivo das bets

As entrevistas analisadas revelam a atuação de designers e desenvolvedores em um ecossistema marcado por exigências de performance, precarização das condições de decisão e naturalização das estratégias de persuasão como parte da rotina produtiva. Embora os contextos dos participantes sejam variados – de casas de apostas esportivas a títulos de capitalização e jogos de raspadinha eletrônica –, foi possível identificar semelhanças no modo como esses profissionais atribuem sentido ao seu trabalho, lidam

com a tensão entre criatividade e persuasão e percebem os limites éticos implicados em suas práticas.

O primeiro eixo diz respeito aos sentidos atribuídos às estratégias de design persuasivo. Em todos os casos, o design não é concebido como neutro ou meramente funcional: ele é entendido como vetor de engajamento, dotado de agência. Essa lógica se manifesta de forma recorrente nas falas dos entrevistados. P1 afirma que “a comunicação do design às vezes funciona abaixo do nível racional da gente”, reconhecendo que os elementos da interface participam da construção de disposições de ação. P3, atuando em jogos de raspadinha eletrônica, descreve esses estímulos como parte de uma lógica oriunda dos ‘jogos como serviço’, voltada a estimular visualmente, mentalmente, emocionalmente o jogador – uma dinâmica que, como analisa Mussa (2024), aproxima as práticas de design desses jogos das estruturas de recompensa e repetição típicas dos jogos de azar, o que se reflete nas falas dos profissionais entrevistados. P5, por sua vez, relata o uso intencional de “gatilhos de escassez, de urgência, de recompensa” para maximizar a conversão. Essa consciência, no entanto, não é acompanhada de mecanismos institucionais que incorporem reflexões éticas às rotinas de projeto. Quando aparece, o incômodo tende a ser isolado, diluído ou externalizado como responsabilidade de “outras cadeiras” dentro da estrutura organizacional. Essa percepção reforça a ausência institucional de espaços estruturados para reflexão ética, o que sugere que a responsabilidade ética continua sendo individualizada e fragmentada.

A tensão entre criatividade e persuasão emerge como um segundo eixo de análise. A maioria dos entrevistados narra experiências de frustração diante da imposição de soluções de design consideradas apelativas, indesejadas ou mesmo enganosas. Propostas de interfaces mais claras, transparentes e acessíveis são frequentemente recusadas com base em supostas expectativas do público, descrito com frequência de forma estereotipada. Como aponta o P5, “os clientes falavam: esse público é classe D e F, eles gostam do feio mesmo”. Existe, portanto, um processo de codificação da desigualdade social no próprio design das interfaces, associando pobreza e vulnerabilidade à persuasão. Isso reforça a nossa percepção de que as plataformas de apostas não operam apenas como produtos de entretenimento, mas como tecnologias voltadas à produção de disposições afetivas estruturadas por risco, urgência e promessa de ganho. Essa codificação, portanto, reforça e naturaliza preconceitos institucionais,

contribuindo para a perpetuação das desigualdades sociais e econômicas dos usuários vulneráveis, expondo-os a riscos ampliados.

O terceiro eixo refere-se à percepção sobre os limites éticos do trabalho. Embora todos os profissionais demonstrem alguma consciência sobre os impactos de suas decisões, o espaço para reflexão crítica é limitado. P2 admite ter produzido peças com elementos enganosos, como “prints de pagamentos que não pareciam reais”; P4 relata que “ninguém quer usar nada disso no portfólio” e menciona a demissão de colegas que se recusaram a atender certas demandas. Entre os participantes, P5 enfatiza que “a plataforma não incentiva nenhum controle financeiro” e que o produto “abre muita margem para o vício”. Adiciona, também, que as notificações enviadas frequentemente usam clickbait como “você ganhou!”, quando na verdade se referem apenas a novas chances de participação. A ausência de ferramentas que permitam ao usuário monitorar gastos, aliada à recorrência de estímulos, intensifica o caráter compulsivo da experiência. P2 e P3 descrevem um ambiente de trabalho em que “ninguém fala sobre isso”, no qual “trabalho é trabalho”. Ainda assim, há exceções: P1 tenta formar uma cultura de responsabilidade em sua equipe e P5 sustenta que, “do ponto de vista ético”, os profissionais têm obrigação de levantar questionamentos, mesmo que isso não esteja em seu escopo formal. Mesmo os profissionais que não identificam dilemas explícitos em sua atuação reconhecem que o design persuasivo, tal como praticado, atua de forma assimétrica sobre usuários vulneráveis. Assim, os dilemas éticos relatados pelos profissionais são também dilemas sobre a autonomia percebida do usuário, cuja capacidade de decisão é continuamente modulada pelas interfaces.

Por fim, destaca-se o papel dos condicionantes institucionais. Os participantes relatam que a responsabilidade ética é frequentemente fragmentada pelas hierarquias organizacionais e pelas pressões de tempo e resultado. Em diversos relatos, os profissionais apontam que o tempo reduzido para produção, as hierarquias rígidas e a separação entre criação e estratégia limitam a possibilidade de contestação. P4 descreve um ambiente de silêncio e risco, em que colegas foram demitidos após recusarem-se a produzir materiais com conteúdo enganoso, “ninguém mais questionava nada depois daquilo”. A figura do designer ou desenvolvedor emerge como um mediador entre a lógica de negócio e a materialização da interface: responsável pela execução, mas sem acesso às decisões estratégicas centrais. Ainda assim, surgem fissuras nesse regime. P1 relata que, ao assumir uma posição de liderança, buscou construir um ambiente de maior

responsabilidade interna, propondo que sua equipe compreendesse o impacto do design na vida das pessoas. E, como expressa P5, “eu não deixava a minha cadeira limitar os meus argumentos”, sugerindo que, mesmo em contextos adversos, há tentativas de contestação e crítica. Esses relatos evidenciam que as tensões éticas são também produzidas por um arranjo organizacional que dilui responsabilidades, fragmenta as etapas do processo e impede a construção coletiva de critérios éticos de atuação.

As entrevistas sugerem que o design persuasivo, seja nas plataformas de aposta ou em produtos correlatos, opera a partir de uma eficácia comprovada, mas desprovido de marcos éticos claros. Para isso, depende, sobretudo, da disposição individual dos profissionais para fazer emergir alguma prática reflexiva. Essa disposição, entretanto, é constantemente desafiada por estruturas organizacionais pautadas por metas de conversão e exploração das vulnerabilidades dos usuários. O desafio é evidenciar os efeitos do design persuasivo e, ao mesmo tempo, compreender e intervir nas condições de sua produção, o que envolve repensar agências, responsabilidades e possibilidades de articulação coletiva.

Se o próprio ecossistema é projetado para sustentar a sensação contínua de proximidade ao ganho, a responsabilidade por comportamentos compulsivos não pode recair apenas sobre o indivíduo, mas deve ser atribuída à rede de atores que estrutura essa arquitetura decisória (Yeung, 2017). Esse deslocamento implica repensar práticas de governança, incluindo a necessidade de limitar a frequência de notificações, tornar transparentes indicadores de gasto financeiro (algo destacado por P3 ao propor um “limitador de perdas financeiras mais escancarado”) e auditar algoritmos que reforçam comportamentos de risco por meio da personalização. Em última análise, tratar este fenômeno como resultado de entrelaçamentos em rede (Barad, 2007) altera a questão ética, deixando de perguntar “por que o usuário não se controla?” para “como a plataforma fabrica as condições de (im)possibilidade do controle?”, reinscrevendo o debate sobre ética no design nas relações que envolvem humanos e não-humanos, ao invés de atribuí-lo apenas à vontade individual isolada.

A já referida Lei 14.790/2023 inaugura um marco regulatório que, embora não dite características específicas ao design dessas plataformas, apresenta alguns avanços na sua arquitetura de interação. São obrigatórios, por exemplo, avisos permanentes de jogo responsável, mecanismos de autoexclusão e limitação de gasto (arts. 19 a 21) e proíbe bônus agressivos. A Portaria SPA/MF n.º 722/2024 (Brasil, 2024) expande essa demanda,

exigindo contador visível de tempo de sessão e saldo de apostas, bloqueia apostas automáticas após sucessivas falhas e torna obrigatória a mensagem “jogue com responsabilidade” em todas as telas. Contudo, tais salvaguardas se mostram insuficientes para conter as estratégias de captura afetiva que sustentam o vício tais quais descritas pelos participantes.

Os mesmos sites que exibem esses avisos mantêm também “um contador que fica contando de trás pra frente” e pop-ups que “explodem na tela e diz ‘não abandone a compra’” diante de qualquer hesitação, conforme descrito por P5. Se a regulação atual endereça o que deve ser exibido, ela ainda não enfrenta como (e com que intensidade) contadores, pop-ups, sons e recompensas variáveis são projetados para converter esperança e lazer em hábito compulsivo. Ainda que em conformidade com a portaria, o design dessas plataformas continua livre para empregar estratégias que exploram vulnerabilidades cognitivas e afetivas dos usuários. Isso reforça a necessidade de um marco regulatório mais robusto, que incorpore parâmetros éticos para o design persuasivo, reconhecendo a agência das interfaces como parte central das mediações tecnológicas que estruturam o engajamento com as apostas. Consideramos fundamental que o marco regulatório brasileiro avance para além do técnico-operacional, incorporando parâmetros éticos que limitem a exploração das vulnerabilidades afetivas e cognitivas.

Em linha com nosso deslocamento do foco do usuário para as condições de produção, é possível verificar, no Brasil, uma série de estudos recentes consolidam um olhar orientado e crítico a questões éticas no design ao (a) mapear padrões manipulativos em plataformas sociais no caso de kidinfluencers (Albuquerque; Valença; Falcão, 2024); (b) estruturar um percurso formativo teórico-prático para reconhecer e classificar esses padrões e traduzi-los em diretrizes de projeto (Valença; Pradines, 2023); e (c) propor condutas e soluções de projeto éticas para sistemas voltados a crianças e educação básica (Valença; Pereira; Rebelo, 2025). Tomadas em conjunto, essas contribuições oferecem repertório operacional para converter a arquitetura da decisão em requisitos e salvaguardas de interface aplicáveis às plataformas de apostas.

5. Considerações finais

Nesse sentido, esta pesquisa, embora limitada a um número restrito de entrevistas e concentrada em contextos específicos de atuação profissional, oferece pistas sobre como o design dessas plataformas é compreendido e

operacionalizado por seus próprios agentes. A abordagem qualitativa permite identificar nuances do cotidiano produtivo que dificilmente seriam verificadas em análises centradas apenas na interface ou na experiência do usuário final. No entanto, reconhecemos que a variabilidade dos modelos de negócio e a falta de transparência institucional do setor ainda demandam investigações mais amplas.

Como desdobramento, futuras pesquisas podem explorar não apenas novas entrevistas com profissionais, mas também aprofundar análises técnicas de interface e experimentos empíricos com usuários. Há também a necessidade de desenvolver pesquisas voltadas à avaliação ética de práticas de design em contextos de vulnerabilidade, para a partir disso ser possível desenvolver propostas de políticas públicas que melhor confrontem esse problema. A crítica ao design persuasivo, portanto, deve ser compreendida como desafio político, técnico e epistemológico.

As entrevistas indicam que os profissionais reconhecem as estratégias persuasivas, mas carecem de termos para descrever como elas se materializam. Uma avenida possível é nomear a arquitetura da decisão (arranjos de gatilhos, níveis de fricção, recompensas e limites de escolha) como condição para escrutínio e para o desenho de salvaguardas na própria interface. Disputar tecnicamente, eticamente e politicamente essas decisões de design deve passar a integrar a própria práxis do designer. O que permanece invisível, em regra, foi projetado para permanecer assim.

Em última instância, pensar o design persuasivo em plataformas de apostas é repensar o próprio lugar do design – e do designer – como mediador das relações entre economia, técnica e afeto. O desafio ético não reside apenas em evitar a manipulação, mas em reconhecer como o design produz mundos possíveis e deliberar coletivamente sobre quais deles estamos dispostos a sustentar.

Referências

AHMED, S. **The cultural politics of emotion**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004.

ALBUQUERQUE, N.; VALENÇA, G.; FALCÃO, T. P. **Investigating Manipulative Design on Social Media Platforms – the Case of Kidinfluencers**. Journal on Interactive Systems, v. 15, n. 1, 2024.

AKRICH, M. **The de-description of technical objects.** In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Ed.), *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, p. 205–224, Cambridge: MIT Press, 1992.

ASH, J.; ANDERSON, B.; GORDON, R. **Digital interface design and power: friction, threshold, transition.** *Environment and Planning D: Society and Space*, v. 36, n. 6, p. 1136–1153, 2018.

BARAD, K. **Meeting the Universe Halfway: quantum physics and the entanglement of matter and meaning.** Durham; London: Duke University Press, 2007.

BANNERMAN, S. **Relational privacy and the networked governance of the self.** *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 14, p. 2187–2202, 2018.

BITENCOURT, E. **Além do design: interfaces algorítmicas como agentes epistemológicos.** *Matrizes*, v. 19, n. 1, p. 199–224, jan./abr. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023.** Brasília: Diário Oficial da União, 2023.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Portaria SPA/MF nº 722, de 2 de maio de 2024.** Diário Oficial da União, 85-B(1–Extra B), 3 maio 2024.

BRASIL. SENADO FEDERAL. **Instituto de Pesquisa DataSenado. Panorama Político 2024: apostas esportivas, golpes digitais e endividamento.** Brasília: Senado Federal, 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-mil-hoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado>. Acesso em: 8 abr. 2025.

CEMILOGLU, D.; NAISEH, M.; CATANIA, M.; OINAS-KUKKONEN, H.; ALI, R. **The fine line between persuasion and digital addiction.** In: ALI, R.; LUGRIN, B.; CHARLES, F. (Ed.), *Persuasive Technology*. PERSUASIVE 2021. Lecture Notes in Computer Science, v. 12684, p. 289–307, Cham: Springer, 2021.

CNN BRASIL. **A regulamentação das apostas esportivas no Brasil: um marco que transforma o mercado.** CNN Brasil, 15 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/apostas/legalidade-e-regulamentacao/a-regulamentacao-das-apostas-esportivas-no-brasil-um-marco-que-transforma-o-mercado/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

DIETER, M. **Dark patterns: interface design, augmentation and crisis.** In: BERRY, D. M.; DIETER, M. (org.). *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. p. 163–178.

ENTRENA-SERRANO, C. **Watch, scroll, repeat: how interface design shapes consumptive curation affordances on TikTok.** *Social Media + Society*, jul.–set. p. 1–16, 2025.

FOGG, B. J. **Persuasive technology: using computers to change what we think and do**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.

FUCHS, C. **Digital humanism: a philosophy for 21st century digital society**. London: Routledge, 2022.

GALLOWAY, A. R. **The Interface Effect**. Cambridge: Polity Press, 2012.

HOOKWAY, B. **Interface**. Cambridge: MIT Press, 2014.

LEMOS, A. MARQUES, D. Interfaces maliciosas: estratégias de coleta de dados pessoais em aplicativos. **Revista V!RUS**, 1 (19), 2019

LATOURE, B. **Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts**. In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Ed.), *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, p. 225–258, Cambridge: MIT Press, 1992.

LATOURE, B. **Investigação sobre os modos de existência: uma antropologia dos modernos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

MASSUMI, B. **The autonomy of affect**. *Cultural Critique*, n. 31, p. 83–109, 2005.

MUSSA, I. **Gamificação compulsória: jogo-serviço e estruturas de jogos de azar na plataforma Roblox**. *E-Compós*, v. 27, 2024.

NODDER, C. **Evil by design: interaction design to lead us into temptation**. Indianapolis: Wiley, 2013.

OINAS-KUKKONEN, Harri; HARJUMAA, Marja. **Persuasive systems design: key issues, process model, and system features**. *Communications of the Association for Information Systems*, v. 24, n. 1, p. 485–500, 2009.

REUTERS. **Brasileiros movimentam até R\$ 30 bilhões por mês em apostas online, diz Banco Central**. Reuters Brasil, 8 abr. 2025. Disponível em:

<https://www.reuters.com/world/americas/brazilians-wager-up-51-bln-mon-th-online-betting-central-bank-says-2025-04-08/>. Acesso em: 8 abr.

2025.SCHÜLL, N. D. **Addiction by design: machine gambling in Las Vegas**. Princeton: Princeton University Press, 2012.

SUCHMAN, L. **Plans and Situated Actions: The Problem of Human–Machine Communication**. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

VALENÇA, G.; PEREIRA, S.; REBELO, M. E. **Design Ético na Educação Básica – Adequando Sistemas de Informação às Necessidades de Crianças e Adolescentes**. Recife: UFRPE; Instituto Alana, 2025.

VALENÇA, G; PRADINES, D. Ética em UX: Como evitar padrões manipulativos de design. In: *Propostas de minicursos – Simpósio brasileiro sobre fatores humanos em sistemas computacionais (IHC)*, 22., 2023,

Maceió/AL. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2023.

VERBEEK, P.-P. **Materializing morality: design ethics and technological mediation.** Science, Technology, & Human Values, v. 31, n. 3, p. 361–380, 2006.


YEUNG, K. **“Hypernudge”: big data as a mode of regulation by design.** Information, Communication & Society, v. 20, n. 1, p. 118–136, 2017.


Recebido: 31/08/2025

Aceito: 23/11/2025

Publicado: 08/01/2026

Editoras-Chefe:

 Barbara Necyk

 Carolina Noury

© Copyrights
Daniel Marques,
Thiago Falcão

A revista Arcos Design
está licenciada sob uma
licença Creative
Commons Atribuição –
Não Comercial –
Compartilha Igual 4.0.

Não Adaptada.

