O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VI | Volume 20 | Nº 58 | Boa Vista | 2024

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.14460336

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

COMPORTAMENTO E ASPECTOS RELACIONADOS AO CONSUMIDOR DE APOSTAS ONLINE[1]

Luana Teixeira Cavalcante[2]

Verónica Peñaloza[3]

Matheus Dantas Madeira Pontes[4]

Danielli Leite Campos Monteiro[5]

Resumo

A facilidade de acesso, o marketing agressivo e a publicidade de influenciadores nas mídias sociais são fatores que impulsionam o crescente consumo de apostas online nos últimos anos. Embora essas apostas ofereçam conveniência e entretenimento, elas também apresentam riscos significativos. Em vista disso, este estudo tem como objetivo analisar o comportamento e as características do consumidor de apostas online na atualidade. Para isso, a pesquisa utilizou o método hipotético-dedutivo de natureza exploratória e descritiva, através de uma abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada com a utilização de um questionário online e a análise dos dados foi conduzida através do software SPSS, empregando-se as técnicas Análise Fatorial Exploratória e Regressão Logística. Os dados evidenciaram que o consumo de apostas online é influenciado por diversas variáveis, com destaque para o estilo de consumo compulsivo e o gênero masculino. Em termos práticos, os resultados indicam a necessidade de um marketing mais ético e responsável por parte das empresas do setor. Ademais, conclui-se que as apostas online possuem um impacto social significativo, destacando a importância de políticas públicas eficazes para regular esse mercado, prevenir a proliferação de plataformas irregulares e minimizar a exposição dos consumidores a riscos.

Palavras-chave: Apostas *Online*; Comportamento do Consumidor; Marketing; Políticas Públicas.

Abstract

Ease of access, aggressive marketing and influencer advertising on social media are factors that have driven the growing consumption of online gambling in recent years. Although these bets are convenient and entertaining, they also present significant risks. In view of this, this study aims to analyze the behavior and characteristics of the current online gambling consumer. To this end, the research used the hypothetical-deductive method of an exploratory and descriptive nature, through a quantitative approach. Data collection was carried out using an online questionnaire and data analysis was performed using SPSS software, using the Exploratory Factor Analysis and Logistic Regression techniques. The data showed that the consumption of online gambling is influenced by several variables, with emphasis on the compulsive consumption style and male gender. In practical terms, the results indicate the need for more ethical and responsible marketing by companies in the sector. Furthermore, it is concluded that online betting has a significant social impact, highlighting the importance of effective public policies to regulate this market, prevent the prevention of irregular platforms and minimize consumer exposure to risks.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing; Online Betting; Public Policies.

[1] A presente pesquisa contou com o apoio institucional da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

[2] Mestranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: luana2.cavalcante@aluno.uece.br

[3] Professora da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Doutora em Economia. E-mail: veronica.penaloza@uece.br

[4] Doutorando em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: matheus.madeira@aluno.uece.br

[5] Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: dani.monteiro@aluno.uece.br

INTRODUÇÃO

A sociedade atual, marcada pela instantaneidade e pela busca constante por inovações tecnológicas, tem vivenciado um crescimento exponencial do consumo de apostas *online*. Impulsionada pela ampla facilidade de acesso e pela agilidade nas transações financeiras, esse tipo de aposta tem se transformado em um fenômeno social, ganhando espaço como uma forma de lazer e oportunidade de lucro rápido. Logo, a percepção de que o consumo dessas apostas são uma atividade comum e acessível tem levado muitas pessoas a incorporá-las em seu cotidiano.

A publicidade em larga escala e as estratégias de marketing agressivas adotadas pelas empresas são fundamentais para o crescimento desse setor. A atratividade gerada pela presença de influenciadores digitais nas divulgações, aliada a parcerias com marcas e esportes, tem conquistado cada vez mais clientes. Desse modo, a comodidade proporcionada pelo acesso via dispositivos móveis foi um fator crucial para uma mudança de hábito do consumidor, que passou a priorizar o uso das plataformas *online* em detrimento das casas de apostas físicas.

Tal consumo, apesar de atraente, apresenta diversos riscos e impactos negativos para os indivíduos e para a sociedade. Entre os possíveis efeitos dessa prática estão o vício e os problemas psicológicos, como depressão e ansiedade. Além disso, a busca incessante por recuperar perdas alimenta um ciclo vicioso de apostas cada vez mais frequentes, conduzindo muitos consumidores a um endividamento crescente e a sérios problemas de saúde mental, comprometendo sua qualidade de vida.

Nesse cenário, as apostas *online* têm influenciado significativamente os padrões de consumo da sociedade. Enquanto alguns apostadores demonstram um comportamento racional, planejando suas apostas e estabelecendo limites, outros podem se inclinar para comportamentos impulsivos ou até mesmo compulsivos. Outrossim, essas apostas atraem uma variedade de perfis sociodemográficos, com diferenças em termos de gênero, idade e nível socioeconômico, ressaltando a relevância da análise desses perfis para uma melhor compreensão de quais segmentos da sociedade são mais vulneráveis aos riscos associados às apostas *online*.

Tamanha expansão das apostas *online* tem gerado preocupações crescentes em relação aos seus impactos sociais. Diante desse cenário, a necessidade de políticas públicas eficazes para regular esse mercado torna-se imprescindível. Sem regras claras e mecanismos de controle eficientes, proliferam plataformas de apostas irregulares, que oferecem serviços sem a devida segurança e transparência. Assim, ressalta-se como uma regulamentação bem estruturada pode contribuir para a segurança dos consumidores, a prevenção de crimes e a geração de receitas para o Estado.

A pesquisa acadêmica, nesse âmbito, tem se dedicado a analisar os diversos componentes que moldam o consumo de apostas *online*. Entretanto, existem dados limitados sobre esse fenômeno em constante e rápida evolução. A literatura ainda carece de investigações que auxiliem em uma compreensão mais holística das apostas *online* no contexto atual.

Em face do exposto, tem-se o seguinte objetivo geral de pesquisa: analisar o comportamento e as características do consumidor de apostas *online* na atualidade. Para alcançá-lo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: i) investigar a influência das variáveis sociodemográficas gênero, idade e nível socioeconômico no consumo de apostas *online*; e ii) examinar os impactos dos estilos de consumo (racional, compulsivo e impulsivo) na realização de apostas *online*.

Nesse sentido, o estudo aborda um tema contemporâneo e de grande relevância social, apresentando contribuições significativas tanto para a literatura acadêmica quanto para a prática. Ao explorar as nuances do universo das apostas *online*, o estudo contribui para a literatura ao apresentar uma nova perspectiva sobre o consumo e o comportamento do consumidor na sociedade moderna, além de contribuir para o avanço do conhecimento da temática em diversas áreas, como marketing, psicologia, sociologia e direito. Do ponto de vista prático, os resultados da pesquisa podem auxiliar na formulação de políticas públicas mais eficazes para proteger os consumidores e na promoção de um debate público mais informado sobre os impactos sociais das apostas *online*.

Dessarte, o presente estudo está estruturado em cinco seções. A seção inicial, intitulada introdução, contextualiza o estudo, justifica sua realização, aborda suas contribuições e define a questão de pesquisa e os objetivos gerais e específicos. A segunda seção dedica-se ao referencial teórico conceitual, abordando a expansão do mercado de apostas *online*, bem como sua relação com os estilos de consumo. Em seguida, detalha-se os procedimentos metodológicos adotados. Na sequência, os resultados obtidos e suas respectivas discussões são apresentados na quarta seção. Na última sessão tem-se as conclusões do estudo e por fim, as referências consultadas.

A EXPANSÃO DO MERCADO DE APOSTAS *ONLINE*

Em 2023, cerca de 22 milhões de brasileiros (14% da população) apostaram *online* pelo menos uma vez durante o ano (ANBIMA, 2024). Entendidas por muitos como uma nova forma de entretenimento e renda virtual, essas apostas transformaram o setor em um mercado dinâmico e acessível, oferecendo uma vasta gama de opções para os consumidores no conforto de suas casas (CATARINO; CORDEIRO; SOARES, 2020). Esse crescimento expressivo reflete não apenas o avanço da tecnologia e da conectividade no Brasil, mas também uma mudança cultural, na qual a internet molda

novos hábitos de consumo, impulsionando a busca por experiências e oportunidades econômicas digitais.

De acordo com Columb e O'Gara (2018), a facilidade de uso é apontada pela maioria dos apostadores *online* como o principal critério na escolha de um site de jogos de azar. Ofertas gratuitas e sites de marcas conhecidas também são mencionados. Tal fato sugere que, além de buscarem conveniência, os apostadores *online* valorizam recompensas e um senso de confiança ao escolherem onde apostar. A facilidade de uso torna a experiência mais acessível, enquanto ofertas gratuitas atraem novos jogadores e incentivam a fidelização.

Para Marionneau, Ruohio e Karlsson (2023), as apostas *online* apresentam características únicas em comparação aos jogos tradicionais e terrestres. A acessibilidade 24 horas por dia, a facilidade de realizar apostas e a dinâmica acelerada das partidas potencializam os riscos associados ao jogo. Além disso, a coleta e análise de dados dos apostadores permitem uma personalização cada vez mais precisa das ofertas. Essa situação pode aumentar o engajamento desses consumidores e, consequentemente, os riscos de desenvolvimento de comportamentos problemáticos.

Popularizadas como *bets,* a evolução das plataformas de apostas *online* trouxe uma gama cada vez mais ampla de opções, desde as tradicionais apostas esportivas até jogos de cassino, caça-níqueis, bingo, pôquer, roleta e corridas de cavalos, atendendo a diferentes públicos e preferências (COLUMB; O'GARA, 2018; ZHANG, 2024). Nesse contexto, a interseção entre esporte e apostas é evidente. Essa modalidade, ao contrário de outros tipos de apostas, pode envolver análises e previsões obtidas através de conhecimentos prévios sobre as equipes, atletas e estatísticas, de maneira que a ilusão de controle é um dos principais fatores que mantêm as pessoas apostando em esportes, aumentando sua motivação interna (LABRADOR; VALLEJO-ACHÓN, 2020). Assim, a prática de apostar em eventos esportivos pode ser compreendida como uma forma de aprofundar o envolvimento e a conexão com o esporte em questão, permitindo que os indivíduos aumentem o seu engajamento com os jogos e busquem retornos financeiros.

Os caça-níqueis atraem um perfil de apostador diferente das apostas esportivas. Segundo Newall, Russell e Hing (2021), nessas apostas a habilidade não é um fator determinante, e a experiência se baseia na busca por resultados rápidos e imprevisíveis. Já nas apostas envolvendo roletas, o consumidor pode apostar em números ou cores, aguardando o resultado gerado por um sistema de roleta virtual ou uma roleta ao vivo, transmitida em tempo real (MCGIVERN *et al*., 2019). Destarte, com a ampla e variada possibilidade de apostas, desde um único número até combinações mais complexas, os consumidores podem personalizar sua experiência e aumentar a emoção do jogo, proporcionando uma atividade dinâmica e envolvente.

Apesar do crescimento exponencial, o mercado de apostas *online* também apresenta desafios e riscos. A facilidade de acesso, aliada à falta de regulamentação adequada em alguns países, pode levar à dependência, ao endividamento e à proliferação de atividades ilegais (ROZGONJUK *et al*., 2021; CATARINO; CORDEIRO; SOARES, 2020). Para Marionneau, Ruohio e Karlsson (2023), o marketing contribui para a normalização do jogo e incentiva comportamentos problemáticos, sendo as mídias sociais responsáveis por uma exposição constante dos usuários a conteúdos sobre jogos. Assim, a presença significativa da publicidade de apostas *online* em diversos meios de comunicação, como televisão, rádio e internet, dificultam o controle sobre o conteúdo e o público-alvo das campanhas publicitárias, incentivando o consumo excessivo nesse mercado.

Por conseguinte, a proliferação das apostas *online* representa um risco crescente para a saúde financeira das pessoas. A facilidade de acesso ao crédito, a pressão social pelo consumo e a intensificação das campanhas publicitárias contribuem para um cenário de endividamento cada vez mais comum (PONTES; PEÑALOZA, 2023). As apostas *online*, por sua vez, amplificam esse problema. Muitas vezes, as perdas financeiras nesses ambientes estão associadas ao uso de empréstimos e cartões de crédito para cobrir dívidas, incentivando a permanência do consumo das apostas na tentativa de recuperar o dinheiro perdido (SWANTON; GAINSBURY, 2020).

A ilusão de enriquecimento rápido, combinada com a natureza viciante do jogo, pode levar os apostadores a comprometerem recursos financeiros destinados a outras necessidades e a acumular dívidas significativas (LÓPEZ-TORRES; LEÓN-QUISMONDO; IBÁÑEZ, 2021; BARRERA-ALGARÍN; VÁZQUEZ-FERNÁNDEZ, 2021). Tamanha praticidade, através dos dispositivos móveis, expõe os indivíduos a riscos financeiros sem a devida proteção, uma vez que podem se envolver em comportamentos de risco sem o controle social e familiar que existia em ambientes de jogos presenciais (KILLICK; GRIFFITHS, 2021).

Nesse contexto, é fundamental que os governos e as empresas do setor trabalhem em conjunto para garantir a proteção dos consumidores e a integridade do mercado. Atualmente, o Brasil se encontra em um processo de regulamentação das apostas *online*, buscando criar um marco legal que permita o funcionamento desse mercado de maneira controlada e segura. A Lei 14.790/2023 trouxe uma nova legislação e estabeleceu regras para a operação dessas plataformas, buscando garantir a segurança dos apostadores.

Em 2024, o Governo Federal obteve avanços significativos na regulamentação dessas apostas, através de políticas públicas que incluem medidas como a criação de uma taxa sobre as receitas das plataformas de apostas, a definição de mecanismos de prevenção à lavagem de dinheiro e a disponibilização de ferramentas pelas plataformas para que os usuários possam controlar seus gastos, de

maneira a promover o jogo responsável e prevenir os transtornos de jogo patológico (BRASIL, 2023). Dessa forma, o principal desafio é equilibrar o crescimento econômico do setor com a proteção dos consumidores e a responsabilidade social, garantindo um ambiente justo e transparente.

Diante disso, a busca por experiências emocionantes, a possibilidade de ganhar dinheiro, o anonimato, a diversão, o prazer, a acessibilidade, a conveniência, o desafio e a influência de outros são alguns dos motivos para os consumidores realizarem apostas *online* COLUMB; O'GARA, 2018). Assim, as apostas se tornam um produto atraente para uma ampla variedade de consumidores, que veem na prática uma forma de aliar diversão com a chance de obter ganhos financeiros.

Na atualidade, o perfil do apostador *online* brasileiro vem se diversificando, fazendo com que cada vez mais pessoas de diferentes gêneros, idades e níveis socioeconômicos se aventurem nesse mercado. Em vista disso, embora exista cada vez mais a presença feminina nos ambientes de apostas *online*, o gênero masculino continua a ser majoritariamente associado a essa prática (LABRADOR; VALLEJO-ACHÓN, 2020; MCGEE, 2020). Essa associação pode ser explicada pela relação maior dos homens a comportamentos de risco, influenciados pela menor percepção de consequências negativas e maior expectativa de prazer, características que podem ser atraentes no contexto das apostas (HARRIS; JENKINS, 2006).

Segundo Columb e O'Gara (2018), a emoção mais sentida durante os jogos *online* é a excitação. Nesse sentido, a cultura esportiva, predominantemente masculina, cria um ambiente propício para as apostas, uma vez que muitos homens acompanham esportes e veem as apostas como uma forma de aumentar a emoção e o engajamento com os jogos (KILLICK; GRIFFITHS, 2021). As redes sociais amplificam esse fenômeno, com amigos e influenciadores digitais compartilhando suas experiências e dicas de apostas, criando uma espécie de comunidade virtual em torno desse tema. Ante o exposto, assume-se a seguinte hipótese: H1: Indivíduos do gênero masculino consomem mais apostas online do que indivíduos do gênero feminino.

Diante desse contexto de imersão virtual, as pessoas com níveis socioeconômicos mais baixos, frequentemente atraídas pela promessa de ganhos rápidos, podem enxergar as apostas como uma oportunidade de melhorar sua condição financeira (ANBIMA, 2024). Esse grupo, muitas vezes mais vulnerável financeiramente, pode ser mais suscetível a desenvolver comportamentos de risco, como o jogo compulsivo, na tentativa de recuperar perdas ou melhorar suas circunstâncias (SWANTON; GAINSBURY, 2020). Essa vulnerabilidade pode ser agravada por menores índices de educação financeira e dificuldade em acessar outras formas de investimento.

Ademais, conforme Guillou-Landreat *et al*. (2021), as estratégias de marketing das empresas de apostas, que frequentemente direcionam suas campanhas para públicos mais vulneráveis, também

contribuem para aumentar o consumo nesse segmento da população. Por outro lado, pessoas de níveis socioeconômicos mais altos, com maior poder aquisitivo, tendem a encarar as apostas como uma forma de entretenimento, podendo utilizar ferramentas de jogo responsável, como encerramento de conta, autoexclusão voluntária e limites de depósito (KILLICK; GRIFFITHS, 2019). Dessa maneira, propõe-se a seguinte hipótese: H2: Há relação negativa entre nível socioeconômico e o consumo de apostas online.

As apostas *online* são mais populares entre adolescentes e adultos jovens, quando em comparação com a população em geral (COSTES *et al*., 2023; MCGEE, 2020). Segundo Amoah-Nuamah *et al.* (2023), os jovens buscam essas apostas motivados pelo anonimato, pelo entretenimento e para resolver problemas financeiros. A predominância de jovens entre os apostadores *online* pode ser parcialmente atribuída às estratégias de marketing que direcionam a publicidade de jogos de azar *online*, especialmente as apostas esportivas, para esse público (LÓPEZ-TORRES; LEÓN-QUISMONDO; IBÁÑEZ, 2021).

Outro fator é referente a presença significativa desses indivíduos em ambientes virtuais, onde a busca por recompensas imediatas e a sensação de controle podem ser mais facilmente atendidas pelas apostas *online* (AMOAH-NUAMAH *et al.*, 2023). Para mais, destaca-se também a atuação de influenciadores digitais, com grandes audiências, especialmente entre os mais jovens, como um fator crucial na normalização e popularização das apostas *online* atualmente (TORRANCE *et al.*, 2023). Nesse sentido, tem-se a seguinte hipótese: H3: Há relação negativa entre idade e o consumo de apostas online.

ESTILOS DE CONSUMO E APOSTAS *ONLINE*

Diversas áreas do conhecimento têm buscado compreender o comportamento dos consumidores e seus estilos de consumo. Sob a ótica da economia clássica, Friedman (1956) argumenta que os indivíduos consomem com o objetivo de maximizar a satisfação obtida a partir do consumo de bens e serviços disponíveis no mercado, assumindo-se que o consumidor age de forma racional. Nesse contexto, o consumidor avaliaria, de maneira criteriosa, os custos e benefícios associados às mercadorias antes de efetuar sua aquisição. Kahneman e Thaler (2006), em contraponto, destacam que o comportamento dos indivíduos em situações de consumo é marcado pela presença de vieses, evidenciando limitações na teoria econômica clássica que pressupõe a racionalidade plena nas decisões de escolha.

Desde a segunda metade do século XX, pesquisadores das áreas de psicologia e marketing já discutem ativamente as funções psicológicas que fundamentam as condutas de consumo dos indivíduos.

Holbrook e Hirschman (1982), por exemplo, inauguraram uma nova perspectiva ao destacarem os aspectos experienciais e emocionais envolvidos no ato de comprar. Foi nesse contexto que Quintanilla, Luna e Berenguer (1998) avançaram, propondo a existência de dois hábitos antagônicos de consumo: o racional e o emocional. Segundo os autores, o consumo reflexivo, ou racional, ocorre quando o indivíduo utiliza critérios objetivos para avaliar e escolher um bem ou serviço. Em contraste, o consumo emocional é caracterizado por sentimentos de posse e urgência, levando o consumidor a agir de forma impulsiva, sem deliberação prévia. Nesse último caso, a compra é pautada pelas características subjetivas do objeto (QUINTANILLA; LUNA; BERENGUER, 1998).

Luna e Giménez (1998) propuseram ainda uma nova abordagem, identificando três estilos de consumo: reflexivo, impulsivo e compulsivo ou patológico. O estilo reflexivo, também denominado planejado, caracteriza-se pela predominância da racionalidade, onde o consumidor adota decisões financeiras eficientes, organizando as despesas com base em necessidade, utilidade e custos envolvidos. No consumo impulsivo, as transações ocorrem sem planejamento significativo, sendo motivadas por impulsos momentâneos e pela urgência de compra, desencadeadas por fatores emocionais, novidade e sensação de prazer. Já o estilo compulsivo refere-se a uma necessidade exacerbada de adquirir bens, frequentemente associada a sintomas de ansiedade, caracterizando-se por um comportamento de consumo excessivo que gera desconforto na vida do indivíduo, sendo considerado um traço patológico de dependência (LUNA; GIMÉNEZ, 1998).

As apostas podem ser compreendidas como uma forma de atividade de consumo (MAO *et al*., 2015). Nesse contexto, os consumidores de serviços de apostas *online* podem ser considerados agentes econômicos racionais, ao adquirirem um bem que oferece entretenimento e excitação, além da esperança de alcançar maiores níveis de renda e riqueza. Contudo, as consequências financeiras do jogo não são totalmente irrelevantes para os jogadores, ainda que seus principais motivadores não sejam necessariamente de natureza financeira. Apesar de demonstrarem preocupação com os resultados monetários, observa-se que os jogadores frequentemente adotam estratégias financeiramente subótimas (WEIDNER, 2022). Quando o controle sobre o comportamento de jogo é perdido, tais ações podem ser classificadas como irracionais. Dada a ampla evidência de perda de controle entre jogadores, pode-se inferir que a população de jogadores exibe, em grande parte, comportamentos irracionais (STETZKA; WINTER, 2023). Assim, assume-se a seguinte hipótese: H4: A racionalidade impacta negativamente o consumo de apostas online.

Crenças e desejos são estados mentais fundamentais que precedem o processo de tomada de decisão (LIU *et al*., 2022). A impulsividade é amplamente reconhecida por influenciar diversos comportamentos de consumo, sendo, portanto, um fator relevante nas decisões cotidianas (CANALE *et*

al., 2017). A compra impulsiva caracteriza-se pela ausência de planejamento prévio e por um desejo súbito e intenso de adquirir um produto (PONTES; PEÑALOZA, 2023). Ademais, a impulsividade está consistentemente associada a transtornos relacionados ao jogo (MACLAREN *et al*., 2011). Estudos indicam que decisões arriscadas são impactadas pela impulsividade (ALAM *et al*., 2023) e Putra *et al.* (2022) observam que a conveniência de compra, especialmente a facilidade de acesso aos produtos, tende a resultar em decisões de consumo mais impulsivas, o que se torna ainda mais evidente no contexto das compras *online*.

Nesse sentido, as estratégias de marketing empregadas na promoção de apostas, como bônus, depósitos em contas e descontos, podem intensificar esse comportamento impulsivo (HING *et al*., 2018). Atrelada a expectativa por ganhos rápidos, esse tipo de comportamento é potencializado pela facilidade de acesso e pela natureza imprevisível da aposta *online*. Desse modo, é possível formular a seguinte hipótese: H5: A impulsividade impacta positivamente o consumo de apostas online.

A compra compulsiva refere-se a uma preocupação excessiva com o ato de comprar, caracterizada por impulsos intensos e recorrentes de realizar aquisições, frequentemente acompanhados de prazer imediatos e seguidos por sentimentos de remorso e culpa, em função da percepção da inadequação desse comportamento e suas consequências negativas (MRAD; CUI, 2020). O consumo compulsivo, quando fora de controle, tem se tornado uma ameaça tanto para indivíduos quanto para países, em razão de seus impactos econômicos e sociais negativos (TOKGOZ, 2020).

A aposta *online* pode ser considerada uma forma de consumo compulsivo, e ambos os comportamentos são explicados por uma combinação de fatores fisiológicos, genéticos, psicológicos, sociais e culturais que contribuem para seu desenvolvimento (HING *et al*., 2015). Os aspectos compulsivos, tanto da compra quanto da aposta, são definidos pela incapacidade de resistir ao desejo, impulso ou tentação de realizar uma ação, mesmo que esta possa ser prejudicial ao indivíduo ou a terceiros, visando a gratificação imediata ou o alívio de uma emoção negativa (GRANERO *et al*., 2016). Dada as semelhanças entre o consumo compulsivo e o transtorno da aposta problemática, propõe-se a seguinte hipótese: H6: A compulsividade impacta positivamente o consumo de apostas online.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou o método hipotético-dedutivo, que parte da formulação de hipóteses teóricas, derivadas da revisão da literatura, para posterior validação empírica com o objetivo de confirmar ou refutar as relações propostas entre as variáveis (SILVA; ÁVILA, 2024; MELO *et al*., 2024). Ao utilizar

esse método, buscou-se garantir a verificabilidade das hipóteses e, consequentemente, a validade científica dos resultados. Empregou-se uma abordagem quantitativa para expandir os conhecimentos sobre a temática, uma vez que o estudo se baseia na análise de dados numéricos, buscando identificar e quantificar as relações entre as variáveis por meio de técnicas estatísticas (CRESWELL; CRESWELL, 2021).

Em relação ao objetivo do estudo, tem-se uma pesquisa exploratória, ao aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno, permitindo ao pesquisador familiarizar-se com o problema e delineá-lo de forma mais precisa. Além disso, assume-se também como descritiva, ao realizar análises com o objetivo de investigar e compreender populações ou fenômenos, descrevendo suas características (PRODANOV; FREITAS, 2013; MARCONI; LAKATOS, 2017). A pesquisa utilizou dados primários coletados a partir da aplicação de um *survey* (BABBIE, 1999). Ademais, o estudo recorreu à consulta de artigos científicos e livros para a construção do referencial teórico, que fundamentaram a construção das hipóteses e a formulação do instrumento de coleta, garantindo maior robustez metodológica e alinhamento com estudos consolidados na área.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário *online*, disponibilizado no *Google Forms*. O questionário incluiu uma pergunta dicotômica sobre o consumo de apostas *online*, com as opções "sim" e "não". Coletou-se também os dados sociodemográficos dos participantes, como gênero, idade e informações sobre o chefe de família (nível educacional e profissão). Para determinar o nível socioeconômico, utilizou-se as informações obtidas do chefe de família para emprego da escala ESOMAR, que subdivide-se em seis estratos: E (baixo), D (médio-baixo), CB (Médio), CA (médio-alto), B (alto) e A (muito alto) (ADIMARK, 2000). A escala é uma ferramenta amplamente utilizada em pesquisas sociais para classificar indivíduos ou famílias em diferentes níveis socioeconômicos, devido sua robustez, confiabilidade e facilidade de aplicação.

Ademais, empregou-se também no questionário a escala de Estilos de Consumo, mediante o uso de uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Estudos anteriores demonstraram que a escala possui boa confiabilidade e validade, sendo amplamente utilizada em pesquisas de marketing para segmentar consumidores (LUNA; GIMÉNEZ, 1998; DENEGRI CORIA *et al*., 2021; QUEIROZ *et al.*, 2023). A escala, composta por 18 questões, avalia os construtos racionalidade, impulsividade e compulsividade, conforme os itens apresentados no Quadro 1.

A amostra compreendeu indivíduos maiores de 18 anos, residentes no Brasil. A partir de uma amostragem não-probabilística (MALHOTRA, 2012), coletou-se dados de 390 sujeitos de pesquisa, entre pessoas que realizam ou não apostas *online*. Desse modo, foi possível coletar dados relevantes

para a análise do perfil dos apostadores *online* e a compreensão dos fatores que influenciam essa prática na atualidade.

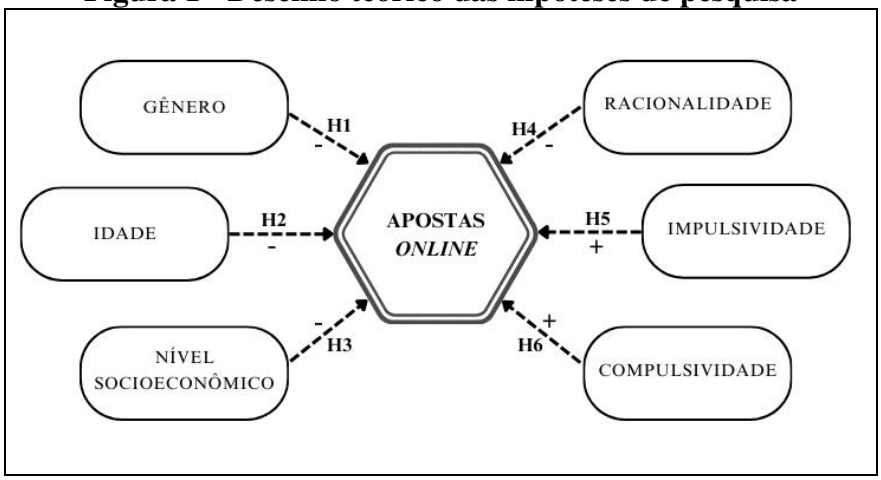
Quadro 1 - Escala estilos de consumo

Cód.	Racionalidade, Impulsividade e Compulsividade
R1	Antes das compras, faço uma lista do que necessito.
R2	Eu mantenho um controle do que gasto nas compras.
R3	Analiso os recibos/as faturas das compras.
R4	Anoto minhas despesas cotidianas e minhas despesas extras.
I1	Com alguns produtos, sinto a necessidade imediata de comprá-los.
I2	Às vezes me fascina tanto um produto que não posso deixar de comprá-lo.
I3	Comprar determinados produtos me dá uma espécie de prazer.
I4	Adoro comprar coisas que não havia pensado.
I5	Aproveitei a oportunidade de comprar um produto que sabia que o perderia se não o comprasse no momento.
I6	Eu gosto de comprar produtos novos.
I7	Eu gosto de comprar produtos originais e diferentes.
C1	Não consigo me controlar nas compras.
C2	Às vezes necessito comprar, apenas pelo fato de comprar algo.
C3	Sei que compro demais, mas não consigo evitar.
C4	Às vezes me sinto culpado por comprar.
C5	Se um dia não compro nada, sinto a necessidade urgente de tentar comprar algo.
C6	Quando me sinto mal, tento ir às compras para me animar.
C7	Quando tenho problemas, vou às compras.

Fonte: Elaboração própria. Baseada em: LUNA; GIMÉNEZ (1998); DENEGRI CORIA *et al*. (2021); QUEIROZ *et al*. (2023).

Para a análise dos dados e verificação das hipóteses de pesquisa (Figura 1) foram utilizadas, além de módulos de estatística descritiva, as técnicas Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Regressão Logística. O *software* utilizado para investigação das relações propostas pelas hipóteses de pesquisa foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) v.26.0.

Figura 1 - Desenho teórico das hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

Diante das informações coletadas, realizou-se primeiramente uma AFE para avaliar a estrutura interna do instrumento de medida, verificando o agrupamento dos fatores e preparando os dados para as

análises subsequentes. Optou-se pela AFE devido à sua maior flexibilidade em examinar os dados de forma ampla e aberta (HAIR *et al*., 2009). Com a regressão logística, técnica versátil para modelar relações entre variáveis quando o resultado de interesse é de natureza binária ou dicotômica (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), buscou-se analisar a relação entre os fatores identificados na AFE, assim como das variáveis sociodemográficas idade, gênero e nível socioeconômico, sobre a variável dependente do consumo de apostas *online*.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa compreendeu uma amostra de 390 respondentes brasileiros, sendo 112 (30,7%) apostadores *online* e 253 (69,3%) indivíduos que não realizam apostas *online*. A proporção encontrada reflete a tendência nacional, conforme evidenciado por pesquisas da Anbima (2024), SBVC (2024) e dados governamentais (BRASIL, 2024), que indicam uma prevalência de não apostadores *online* no país. Quanto ao gênero, houve uma predominância do público feminino, sendo 208 de mulheres (53,33%) e 182 de homens (46,67%).

A amostra foi composta por indivíduos com idades entre 18 e 75 anos, apresentando uma idade média de 34,35 anos (Tabela 1). Com as informações sobre o chefe de família (nível educacional e profissão), por meio da escala ESOMAR, obteve-se os percentuais da variável nível socioeconômico, sendo 15 do nível E (3,85%), 52 do nível D (13,33%), 60 do nível CB (15,38%), 133 do nível CA (34,10%), 93 do nível B (23,85%) e 37 do nível A (9,49%).

Tabela 1 - Estatística descritiva da amostra

	Número	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	Variância
Apostas online	390	0	1	0,29	0,457	0,208
Gênero	390	0	1	0,53	0,5	0,250
Idade	390	18	75	34,35	11,698	136,840
Nível socioeconômico	390	1	6	3,89	1,282	1,644

Fonte: Elaboração própria.

As informações apresentadas até o momento descrevem a amostra de forma geral. A análise dos dados, segmentada por aqueles que apostam e não apostam *online*, revela padrões relevantes em relação ao gênero, idade e nível socioeconômico dos participantes. No que se refere ao gênero, entre os homens, 79 afirmaram apostar enquanto 103 não apostam; entre as mulheres, 36 apostam e 172 não apostam. Dessa forma, os resultados da análise indicam perfis distintos entre os apostadores nessa variável, com homens demonstrando uma propensão significativamente maior para as apostas *online*.

No quesito idade, a maior parte dos apostadores concentra-se na faixa etária jovem, com 62 apostadores possuindo até 29 anos. Ocorre um decréscimo gradual na frequência de apostas à medida que a idade avança, com uma queda acentuada na proporção de apostadores a partir dos 30 anos. No que diz respeito ao nível socioeconômico, entre os indivíduos da classe E (baixo), 7 apostam e 8 não apostam. No nível D (médio-baixo), 20 apostam e 32 não apostam. Entre aqueles de nível CB (médio), 23 apostam e 37 não apostam. No nível CA (médio-alto), 34 apostam e 99 não apostam. No nível B (alto), 24 apostam e 69 não apostam. Finalmente, no nível A (muito alto), 7 apostam e 30 não apostam.

A análise do nível socioeconômico revela que, em geral, quanto maior o nível socioeconômico, menor é a frequência de apostas entre os participantes. Nos níveis mais baixos, como o nível E (baixo) e D (médio-baixo), observa-se que uma proporção significativa aposta. Contudo, à medida que o nível socioeconômico aumenta, a diferença entre apostadores e não apostadores se acentua. Esse padrão sugere uma possível relação inversa entre nível socioeconômico e a prática de apostas *online*, com uma menor incidência de apostas entre aqueles de níveis mais elevados.

Diante do exposto, os resultados sugerem que fatores como gênero, idade e nível socioeconômico podem influenciar significativamente o comportamento dos consumidores de apostas *online*. Logo, a partir dos dados apresentados, é possível construir um perfil mais preciso desse consumidor, o que facilita a compreensão das variáveis que influenciam seu envolvimento com o mercado e permite testar as hipóteses propostas, identificando diferenças entre os grupos.

Posteriormente, por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE) da Escala Estilos de Consumo (Tabela 2), identificaram-se três fatores: a racionalidade, a impulsividade e a compulsividade. Utilizou-se o Método de Componentes Principais para extrair os componentes principais dos dados, seguido da rotação Varimax para obter uma estrutura de fatores mais simples e interpretáveis. A análise mostrou boa consistência interna dos construtos, com o valor de KMO de 0,887 e o teste de esfericidade de Bartlett significativo (p-value = 0,000 e $x^2 = 3068,445$), sugerindo que a análise fatorial é adequada para os dados. Além disso, os coeficientes Alfa de Cronbach apresentaram valores adequados para todos os fatores (HAIR *et al*., 2009).

A variância total explicada pelos fatores é de 64,302%, sendo 27,242% do fator 1 (compulsividade), 20,381% do fator 2 (impulsividade) e 16,679% do fator 3 (racionalidade). Esses valores indicam que o modelo é capaz de capturar uma parcela substancial da variabilidade dos dados. A análise dos itens individuais revelou que todos apresentaram uma medida de adequação da amostra (MSA) superior a 0,5, sugerindo que os itens contribuem de forma adequada para a medida dos construtos (FÁVERO *et al*., 2009).

A análise da comunalidade indicou que a maioria dos itens compartilhava uma proporção significativa de variância com os outros itens do instrumento, com valores superiores a 0,5. No entanto, os itens C4, I6 e I7 apresentaram baixa comunalidade, sugerindo que eles não se relacionam adequadamente na estrutura fatorial proposta e apresentando baixa correlação com os outros itens dos fatores. Diante disso, optou-se por excluir esses itens da análise, visando garantir a consistência interna dos construtos (HAIR *et al*., 2009).

Tabela 2 - Análise Fatorial Exploratória da Escala Estilos de Consumo

Cód.	N	Média	Desvio-padrão	F1 Compulsividade	F2 Impulsividade	F1 Racionalidade
C7	390	1,76	1,091	,885		
C6	390	1,97	1,210	,843		
C5	390	1,54	0,942	,839		
C2	390	1,89	1,117	,761		
C3	390	1,84	1,112	,731		
C1	390	1,91	1,085	,624		
I2	390	2,69	1,315		,797	
I1	390	3,25	1,260		,737	
I3	390	3,32	1,290		,727	
I5	390	3,09	1,339		,678	
I4	390	2,25	1,211		,618	
R3	390	3,62	1,231			,787
R2	390	3,69	1,131			,772
R4	390	3,23	1,324			,739
R1	390	3,90	1,129			,725

Fonte: Elaboração própria.

Após identificar os estilos de consumo latentes através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), incorporou-se às variáveis sociodemográficas (gênero, idade e nível socioeconômico) e os estilos de consumo como variáveis independentes que teriam, mediante a literatura apresentada, impactos no consumo de apostas *online*. Por conseguinte, com o intuito de analisar a contribuição de cada variável preditora na variável dependente, foi empregada a técnica Regressão Logística.

O pressuposto de multicolinearidade é fundamental para a estimação do modelo de regressão, pois garante que as variáveis independentes não estão altamente correlacionadas, permitindo uma estimativa precisa dos coeficientes e evitando resultados distorcidos ou instáveis. Seguindo os critérios estabelecidos por Fávero *et al*. (2009), a análise de multicolinearidade revelou que todas as variáveis do modelo apresentam baixos valores de VIF e altas tolerâncias, indicando a ausência de problemas de correlação entre as variáveis independentes. Essa constatação reforça a confiabilidade das estimativas dos coeficientes de regressão.

A estimação da regressão logística neste estudo foi realizada utilizando o método da máxima verossimilhança. Esse método consiste em encontrar os valores dos parâmetros que maximizam a probabilidade de se obter os dados observados (HAIR *et al*., 2009). Para aplicação da técnica no *SPSS*, as variáveis foram identificadas como: consumo de apostas *online* (0 - não aposta *online* e 1 - aposta

online); gênero (0 - masculino e 1 - feminino) e nível socioeconômico (1- nível E, 2 - nível D, 3 - nível CB, 4 - nível CA, 5 - nível B e 6 - nível A).

Com respeito aos parâmetros da regressão logística ajustada, o teste de Omnibus apresentou $p < 0,05$, indicando que o modelo como um todo é significativo, ou seja, pelo menos uma das variáveis independentes está associada ao consumo de apostas *online*. O teste de Hosmer-Lemeshow, por sua vez, com significância de 0,552 ($p > 0,05$), apontou um bom ajuste do modelo aos dados, confirmando que as probabilidades previstas pelo modelo estão próximas das probabilidades observadas nos dados. Outrossim, o Nagelkerke R^2 (0,228) forneceu um indicativo adicional da capacidade do modelo em explicar a variância da variável dependente.

Os resultados da regressão logística (Tabela 3) indicam que cinco das seis variáveis independentes utilizadas na regressão apresentaram impacto significativo sobre a variável dependente apostas *online*, sendo elas: compulsividade, impulsividade, racionalidade, gênero e nível socioeconômico.

Tabela 3 - Resultados do Teste de Regressão Logística

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Compulsividade	0,527	0,125	17,644	1	,000	1,694
Impulsividade	0,274	0,124	4,927	1	,026	1,316
Racionalidade	-0,256	0,121	4,490	1	,034	0,774
Gênero	-1,559	0,266	34,309	1	,000	0,210
Nível socioeconômico	-0,218	0,097	5,033	1	,025	0,804
Idade	0,000	0,011	0,000	1	,983	1,000
Constante	0,643	0,501	1,646	1	,200	1,902

Fonte: Elaboração própria.

O teste de Wald, apresentado na tabela 3, é uma estatística utilizada na regressão logística para avaliar a significância individual de cada variável independente na predição da variável dependente (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Tem-se que o gênero é a variável com o maior valor de Wald, indicando uma forte associação com a variável dependente e evidenciando sua importância na explicação da variabilidade do consumo de apostas *online*. Destaca-se também o estilo de consumo compulsivo, com um valor Wald relevante na regressão, impactando diretamente a probabilidade de um indivíduo realizar apostas *online*. Por fim, seguindo em ordem de relevância, o nível socioeconômico, o comportamento impulsivo e o comportamento racional também se mostraram como preditores significativos.

Assim, perante o exposto, os resultados demonstram que o aumento do consumo de apostas *online* é afetado pela interação de diversos fatores, que atuam de forma combinada para moldar os padrões observados entre os participantes. Contudo, a idade dos indivíduos não apresentou um impacto significativo sobre esse consumo. Vale destacar, ainda, que a compulsividade e o gênero emergiram

como os principais preditores do comportamento de apostas *online*, exercendo um papel preponderante que se mostrou superior à influência de outras variáveis consideradas no estudo.

Quadro 2 - Resumo dos testes de hipóteses

Hipótese	Variáveis	p-valor	Resultado
H1	Gênero → Apostas *online*	,000	Aceita
H2	Nível socioeconômico → Apostas *online*	,025	Aceita
H3	Idade → Apostas *online*	,983	Rejeitada
H4	Racionalidade → Apostas *online*	,034	Aceita
H5	Impulsividade → Apostas *online*	,026	Aceita
H6	Compulsividade → Apostas *online*	,000	Aceita

Fonte: Elaboração própria.

Diante dos resultados dos testes das hipóteses (Quadro 2), ao confirmar H1, nota-se que os dados observados se alinham com a literatura informada no referencial teórico, ao apontar uma influência do gênero masculino no maior consumo de apostas *online* (MCGEE, 2020; LABRADOR; VALLEJO-ACHÓN, 2020). Apesar da crescente diversidade entre os apostadores *online* brasileiros, o perfil masculino ainda predomina. Essa associação pode ser atribuída à maior propensão masculina a comportamentos arriscados, influenciada por fatores como menor percepção de consequências negativas e maior busca por prazer. A cultura esportiva, historicamente associada ao gênero masculino, aliada à disseminação das apostas nas redes sociais, reforça a associação entre o gênero masculino e as apostas *online*.

De forma equivalente, a H2 também foi confirmada, expondo a associação das apostas *online* com os indivíduos de nível socioeconômico mais baixo. Essa relação é corroborada nas pesquisas científicas ao expor como a facilidade de acesso às apostas *online*, aliada à vulnerabilidade financeira de algumas camadas da população, criam um cenário propício para a expansão desse mercado entre pessoas de nível socioeconômico mais baixo. Atraídas pela promessa de ganhos rápidos e pelas estratégias de marketing das empresas, as apostas são vistas por essas pessoas como uma possível solução para melhorar sua situação financeira (ANBIMA, 2024; GUILLOU-LANDREAT *et al*, 2021).

Contrariamente à hipótese inicial, os dados não evidenciaram um impacto significativo da idade jovem no consumo de apostas *online*, rejeitando-se H3. Com o envelhecimento da população, o uso da internet entre adultos e idosos tem crescido significativamente. A maior acessibilidade e disponibilidade da internet, associadas à expansão das tecnologias de comunicação digital, têm sido fatores decisivos que estimulam o uso da rede por parte dos idosos (HUNSAKER; HARGITTAI, 2018). Em vista disso, a transformação dos hábitos de consumo digital entre os adultos e idosos indica uma maior familiaridade com as tecnologias digitais, o que pode ter facilitado o acesso a plataformas de apostas *online*.

Ademais, a intensificação dos anúncios publicitários em diversos canais de comunicação tem um papel fundamental em atrair novos públicos para o mercado de apostas (TORRANCE *et al*., 2021), incluindo faixas etárias antes menos envolvidas. Logo, apesar de existir na literatura uma certa predominância dos jovens no consumo dessas apostas, essa influência não foi considerada estatisticamente significativa na atualidade. Tal fato pode indicar a necessidade de estudos longitudinais para acompanhar a evolução do perfil dos apostadores ao longo do tempo e identificar novas tendências.

No que tange a H4, a racionalidade é considerada uma variável que impacta negativamente no consumo de apostas *online*. Os estudos consultados convergem para essa conclusão (WEIDNER, 2022; STETZKA; WINTER, 2023), na medida em que indivíduos mais racionais tendem a avaliar os riscos e benefícios das apostas de forma mais realista, realizando tomadas de decisões mais conscientes e ponderadas, o que pode levar a uma menor propensão ao consumo desse tipo de produto. Além disso, a racionalidade é relacionada a um maior autocontrole, o que dificulta que os indivíduos cedam aos impulsos e busquem gratificações imediatas, características frequentemente associadas ao comportamento de apostadores.

Da mesma forma, H5 foi confirmada. Esse resultado vai ao encontro das acepções teóricas levantadas pela literatura (HING *et al*., 2018; MACLAREN *et al*., 2011), constatando a impulsividade como variável que influencia de forma positiva a realização de apostas *online*. Conforme Putra *et al.* (2022), a conveniência proporcionada pelo comércio eletrônico, especialmente a facilidade de acesso aos produtos, estimula comportamentos de compra por impulso, características essas bastante visíveis nas plataformas de apostas *online*. Além disso, sentimentos como a intensificação do desejo de obter recompensas imediatas, a busca por emoções fortes e a tendência a ignorar os riscos envolvidos afetam diretamente a dificuldade em resistir aos impulsos de apostar.

Por fim, tem-se a aceitação da H6, constatando a compulsividade como um fator que impacta positivamente o consumo de apostas *online*. Tal descoberta é corroborada pela literatura sobre o tema (GRANERO *et al*., 2016). A dinâmica digital das plataformas de apostas, cria um ambiente propício a comportamentos mais arriscados em comparação com as casas de apostas físicas. A ausência de um contexto social direto remove barreiras como a culpa e a autoconsciência, permitindo que os apostadores se envolvam em atividades mais problemáticas (KILLICK; GRIFFITHS, 2021). Essa relação é particularmente preocupante no contexto das apostas *online*, que oferecem um ambiente virtual e anônimo, o qual pode facilitar o desenvolvimento de vícios.

Diante do exposto, as apostas *online* representam um exemplo contemporâneo de consumo digital, refletindo a evolução das interações entre consumidores e plataformas digitais. Com o crescente acesso à internet e a popularização de dispositivos móveis, as apostas *online* têm atraído uma base de

consumidores cada vez maior e mais diversificada. Logo, ao serem comparados os resultados desta pesquisa com estudos globais, observa-se uma convergência significativa em relação a diversos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de apostas *online*.

Nesse contexto, o presente estudo ajuda a contextualizar a literatura tradicional sobre estilos de consumo para ambientes digitais e interativos. Corrobora, ainda, as tendências descritas por McGee (2020) e Labrador e Vallejo-Achón (2020), que associam a maior predisposição dos homens a comportamentos de risco, à busca por emoções intensas e à menor percepção das consequências negativas. Admitindo que fatores demográficos moldam os estilos de consumo (MERLINO *et al*., 2023), a confirmação do gênero como uma variável central no consumo de apostas *online,* no contexto brasileiro, complementa pesquisas anteriores, destacando tal variável como um fator preponderante para a compreensão dos padrões de consumo nesse setor.

A relação entre nível socioeconômico e consumo de apostas *online*, relatadas em estudos como os de Guillou-Landreat *et al.* (2021) e Swanton e Gainsbury (2020), é aprofundada nesta pesquisa. Ao encontrar uma associação inversa e estatisticamente significativa entre essas variáveis, os resultados corroboram com a literatura existente, fornecendo evidências robustas sobre a vulnerabilidade de indivíduos de menores níveis socioeconômicos a esse tipo de consumo (DAHAN, 2021). O estudo, assim, enriquece a literatura do comportamento do consumidor, como também ajuda a informar políticas públicas e direcionar estratégias de marketing mais transparentes, éticas e responsáveis.

Por outro lado, o perfil dos apostadores brasileiros revela algumas particularidades. Divergindo de pesquisas que apontam maior prevalência entre jovens (COSTES *et al.,* 2023), o estudo não identificou relação significativa entre a idade e o consumo de apostas *online*. Essa nuance pode indicar mudanças nas tendências de consumo de apostas, sugerindo que, no Brasil, a popularização das plataformas digitais pode ter ampliado o acesso a uma faixa etária mais diversificada, incluindo jovens, adultos e idosos. Como redes sociais, comunidades *online* e elementos gamificados nas plataformas de apostas influenciam o comportamento de consumo (SIROLA *et al.*, 2021), esse achado aponta para a necessidade de uma abordagem mais abrangente na regulamentação desse mercado, considerando um público mais heterogêneo do que aquele tradicionalmente associado às apostas.

As apostas *online* envolvem altos níveis de risco e incerteza. Sua natureza potencialmente viciante oferece um campo fértil para examinar os limites entre o consumo recreativo e problemático (FIEDLER *et al*., 2019). A racionalidade, apontada por Stetzka e Winter (2023) como um elemento que varia ao longo de um espectro, emerge nesta pesquisa como um fator protetor contra o consumo excessivo das apostas *online*, reforçando a importância de campanhas de conscientização para promover

o autocontrole e a educação financeira como ferramentas de proteção aos consumidores (WIDIYANTI *et al*., 2022).

Além disso, estudos globais, como os de Hing *et al.* (2018) e Granero *et al.* (2016), destacam a prevalência de comportamentos compulsivos e impulsivos entre os apostadores. Esses resultados são corroborados pela presente análise, ao demonstrar que a compulsividade e a impulsividade exercem um papel preponderante no consumo de apostas *online*. Assim, este estudo fortalece as evidências de que tais características psicológicas são determinantes no comportamento dos apostadores, destacando a importância de medidas preventivas para reduzir os riscos associados ao consumo descontrolado dessas apostas.

Em termos gerais, os resultados do presente estudo dialogam com a literatura, reforçando tendências identificadas em pesquisas anteriores e ampliando o entendimento sobre o comportamento dos consumidores de apostas *online*. As evidências encontradas sugerem transformações recentes no perfil do consumidor, possivelmente relacionadas à expansão do uso de tecnologias digitais em faixas etárias mais amplas. Além disso, os resultados complementam as pesquisas sobre o tema, destacando o papel do gênero e do nível socioeconômico nesse mercado, e revelam descobertas importantes, como a predominância da compulsividade no comportamento dos apostadores *online*. Tais conclusões reforçam a relevância de abordagens amplas para regulamentação e educação, que contemplem tanto características locais quanto tendências globais, contribuindo para um debate mais fundamentado e para políticas públicas mais eficazes.

CONCLUSÕES

O crescente número de pessoas que se envolvem em apostas *online* nos últimos anos tem despertado o interesse de pesquisadores acadêmicos. Em vista disso, esse estudo buscou analisar a influência de diversos fatores no perfil do consumidor de apostas *online* na atualidade, identificando os estilos de consumo e as variáveis sociodemográficas de maior impacto.

Os dados analisados revelaram que o apostador *online* é representado por um estilo de consumo menos racional e mais compulsivo e impulsivo, indicando uma maior propensão a busca por recompensas imediatas e uma menor capacidade de resistir ao desejo, impulso ou tentação de realizar uma ação, mesmo que isso possa prejudicar a si mesmo ou a outros. Adicionalmente, os dados revelaram ainda uma forte correlação entre o hábito de apostar *online* e o gênero masculino, assim como os níveis socioeconômicos mais baixos, ressaltando uma possível vulnerabilidade desses grupos a comportamentos de risco.

Ao compreender melhor esse perfil, a presente pesquisa obteve diversas contribuições relevantes. Nesse sentido, os resultados deste estudo demonstram que as empresas precisam adotar práticas mais responsáveis e éticas em suas estratégias de marketing, especialmente quando se trata da promoção de atividades como apostas e jogos de azar. O marketing que glamouriza essas atividades pode induzir percepções equivocadas, ocultando os riscos reais e levando a um consumo irresponsável por parte dos consumidores, muitas vezes vulneráveis. Para promover uma comunicação mais ética, é fundamental que as empresas exponham de forma clara e transparente os riscos associados a esses serviços, contribuindo para a conscientização e proteção do público. Assim, práticas de marketing responsáveis não só protegem os consumidores, como também reforçam a credibilidade e a reputação das empresas no mercado.

O estudo também desempenha um papel importante na promoção do debate sobre a regulamentação das apostas *online*. A criação de políticas públicas no Brasil para regulamentar esse mercado é de extrema importância, considerando o crescimento rápido desse setor e o impacto potencial que ele está ocasionando na economia e na sociedade. A Lei 14.790/2023 surge como um mecanismo para proteger os consumidores de práticas abusivas, exigindo licenças, fiscalização e a adoção de medidas de segurança para proteger os usuários. Ademais, a lei permite a arrecadação de tributos específicos sobre o setor, que podem ser revertidos em políticas sociais e investimentos em áreas como saúde pública, combate à dependência do jogo e apoio à educação.

Nesse cenário, ressalta-se que o acompanhamento e o controle das políticas públicas sobre apostas *online* são fundamentais para garantir que a regulamentação realmente cumpra seus objetivos de proteção ao consumidor. Para que a legislação tenha um impacto positivo, é necessário um monitoramento constante, que inclua a análise da eficácia das normas implementadas, a fiscalização das empresas licenciadas e a avaliação dos riscos que surgem com o avanço tecnológico e a popularização das plataformas de apostas. Órgãos reguladores devem estar capacitados para identificar e agir rapidamente contra práticas abusivas, manipulações e fraudes, assegurando que o setor opere de maneira eficiente.

Esse processo de controle é essencial para o equilíbrio entre os benefícios econômicos gerados pelo setor e a responsabilidade social de proteger os indivíduos dos possíveis riscos associados às apostas *online*. As políticas públicas executadas devem permitir a adaptação contínua da legislação às mudanças no mercado, atendendo às necessidades da população e dos avanços do setor. Logo, ao estabelecer normas claras e adequadas, busca-se reduzir a vulnerabilidade dos consumidores e proteger a população em geral, criando um ambiente mais seguro e confiável para todos os envolvidos.

Dessa forma, o estudo aprofunda a compreensão sobre as apostas *online*, com implicações tanto acadêmicas quanto práticas. Ao identificar fatores que influenciam no consumo dessas apostas, a pesquisa amplia o acervo empírico e o conhecimento sobre esse fenômeno na sociedade atual, além de auxiliar na identificação de grupos de risco e cooperar na formulação e atualização de normas mais eficientes para o monitoramento e regulação desse setor.

Portanto, a fim de contribuir para o desenvolvimento da pesquisa na área, este estudo reconhece suas limitações e propõe novas perspectivas para futuras investigações. Devido à natureza dinâmica do mercado de apostas *online* e à rápida evolução desse setor, com a legislação, as tecnologias e os comportamentos dos consumidores em mudança constante, torna-se difícil capturar um momento estático e preciso do fenômeno das apostas *online*, o qual exige uma abordagem multidisciplinar e estudos longitudinais para melhor compreender sua complexidade e acompanhar as transformações do mercado. Portanto, sugere-se que futuras pesquisas se concentrem em analisar a evolução da regulamentação das apostas *online* no Brasil, investiguem em profundidade as consequências do consumo excessivo dessas apostas e explorem os impactos econômicos da expansão desse mercado, considerando tanto a arrecadação de impostos quanto às possíveis implicações em outros setores da economia.

REFERÊNCIAS

ADIMARK, S. **El nivel socioeconómico ESOMAR**: Manual de aplicación. Santiago: Autor, 2000.

ALAM, S. S. *et al*. "Impulsive hotel consumption intention in live streaming E-commerce settings: Moderating role of impulsive consumption tendency using two-stage SEM". **International Journal of Hospitality Management**, vol. 115, n. 103606, 2023.

AMOAH-NUAMAH, J. *et al.* "University students' reasons and attitudes towards online gambling and its implication on their lives". **Journal of Gambling Studies**, vol. 39, n. 1, 2023.

ANBIMA - Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. **Raio X do Investidor Brasileiro**. São Paulo: ANBIMA, 2024. Disponível em: <www.anbima.com.br>. Acesso em: 25/06/2024.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

BARRERA-ALGARÍN, E.; VÁZQUEZ-FERNÁNDEZ, M. J. "The rise of online sports betting, its fallout, and the onset of a new profile in gambling disorder: young people". **Journal of Addictive Diseases**, vol. 39, n. 3, 2021.

BRASIL. **Lei n. 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Brasília: Planalto, 2023. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 10/09/2024.

BRASIL. **Panorama Político 2024**: Apostas esportivas, golpes digitais e endividamento. Brasília: Senado Federal, 2024. Disponível em: <www.senado.leg.br>. Acesso em: 22/10/2024.

CANALE, N. *et al.* "Impulsivity influences betting under stress in laboratory gambling". **Scientific Reports**, vol. 7, n. 1, 2017.

CATARINO, J. R.; CORDEIRO, J. D.; SOARES, R. M. "Impactos da política da proibição do jogo on-line: uma pesquisa comparativa Brasil versus União Europeia". **Seqüência Estudos Jurídicos e Políticos**, vol. 41, n. 85, 2020.

COLUMB, D.; O'GARA, C. "A national survey of online gambling behaviours". **Irish Journal of Psychological Medicine**, vol. 35, n. 4, 2018.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

COSTES, J. M. *et al*. "Online gambling practices and related problems in five European countries: Findings from the electronic Gam(bl)ing multinational empirical survey (E-GAMES) project". **Journal of Gambling Studies**, vol. 19, 2023.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Editora Penso, 2021.

DAHAN, M. "Poverty and economic behavior: gambling on social security paydays". **International Gambling Studies**, vol. 21, n. 1, 2021.

DENEGRI CORIA, M. C. *et al*. "Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos". **Perfiles Latinoamericanos**, vol. 29, n. 58, 2021.

FÁVERO, L. P. *et al.* **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

FIEDLER, I. *et al*. "Gambling spending and its concentration on problem gamblers". **Journal of Business Research**, vol. 98, 2019.

FRIEDMAN, M. **A Theory of the Consumption Function**. Princeton: Princeton University Press, 1956.

GRANERO, R. *et al*. "Compulsive buying behavior: Characteristics of comorbidity with gambling disorder". **Frontiers in Psychology**, vol. 7, 2016.

GUILLOU-LANDREAT, M. *et al*. "Gambling marketing strategies and the internet: What do we know? A systematic review". **Frontiers in Psychiatry**, vol. 12, 2021.

HAIR, J. F. *et al*. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

HARRIS, C. R.; JENKINS, M. "Gender Differences in Risk Assessment: Why do Women Take Fewer Risksthan Men?". **Judgment and Decision Making**, vol. 1, n. 1, 2006.

HING, N. *et al*. "Does the uptake of wagering inducements predict impulse betting on sport?". **Journal of Behavioral Addictions**, vol. 7, n. 1, 2018.

HING, N. *et al.* "Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption". **Journal of Business Research**, vol. 68, n. 10, 2015.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". **Journal of Consumer Research**, vol. 9, 1982.

HUNSAKER, A.; HARGITTAI, E. "A review of Internet use among older adults". **New Media and Society**, vol. 20, n. 10, 2018.

KAHNEMAN, D.; THALER, R. H. "Anomalies: Utility maximization and experienced utility". **Journal of Economic Perspectives**, vol. 20, n. 1, 2006.

KILLICK, E. A.; GRIFFITHS, M. D. "In-play sports betting: A scoping study". **International Journal of Mental Health and Addiction**, vol. 17, n. 6, 2019.

KILLICK, E. A.; GRIFFITHS, M. D. "Why do individuals engage in in-play sports betting? A qualitative interview study". **Journal of Gambling Studies**, vol. 37, n. 1, 2021.

LABRADOR, F. J.; VALLEJO-ACHÓN, M. "Prevalence and characteristics of sports betting in a population of young students in Madrid". **Journal of Gambling Studies**, vol. 36, n. 1, 2020.

LIU, X. S. *et al*. "The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type". **Tourism management**, vol. 91, n. 104505, 2022.

LÓPEZ-TORRES, I.; LEÓN-QUISMONDO, L.; IBÁÑEZ, A. "Impulsivity, lack of premeditation, and debts in online gambling disorder". **Frontiers in Psychiatry**, vol. 11, 2021.

LUNA, R.; GIMÉNEZ, R. "Incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia". **Investigación y Marketing**, vol. 60, 1998.

MACLAREN, V. V. *et al*. "The personality of pathological gamblers: a meta-analysis". **Clinical Psychology Review**, vol. 31, n. 6, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MAO, L. L. *et al*. "Determinants of demand for sports lottery: Insights from a multilevel model". **Asian Economic and Financial Review**, vol. 5, n. 8, 2015.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

MARIONNEAU, V.; RUOHIO, H.; KARLSSON, N. "Gambling harm prevention and harm reduction in online environments: a call for action". **Harm Reduction journal**, vol. 20, n. 1, 2023.

MCGEE, D. "On the normalisation of online sports gambling among young adult men in the UK: a public health perspective". **Public Health**, vol. 184, 2020.

MCGIVERN, P. *et al*. "The impact of pop-up warning messages of losses on expenditure in a simulated game of online roulette: a pilot study". **BMC Public Health**, vol. 19, n. 1, 2019.

MELO, J. B. *et al*. "Impactos das IPSAS e da cultura nacional no governo eletrônico dos países". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 17, n. 51, 2024.

MERLINO, V. M. *et al*. "The role of socio-demographic variables and buying habits in determining milk purchasers' preferences and choices". **Frontiers in Nutrition**, vol. 10, 2023.

MRAD, M.; CUI, C. C. "Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption". **Journal of Business Research**, vol. 113, 2020.

NEWALL, P. W. S.; RUSSELL, A. M. T.; HING, N. "Structural characteristics of fixed-odds sports betting products". **Journal of Behavioral Addictions**, vol. 10, n. 3, 2021.

PONTES, M. D. M.; PEÑALOZA, V. "Alfabetização econômica e endividamento: quando hábitos superam o conhecimento". **Revista Econômica do Nordeste**, vol. 54, n. 3, 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Editora da Feevale, 2013.

PUTRA, R. Y. *et al*. "Analysis of factors contributing to impulse buying behavior of E-commerce users". **Journal of Management Studies and Development**, vol. 1, n. 1, 2022.

QUEIROZ, P. P. N. *et al*. "Atitudes em relação ao dinheiro e estilos de consumo de estudantes do ensino médio de cidade do centro oeste brasileiro". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 15, n. 44, 2023.

QUINTANILLA, I.; LUNA, R.; BERENGUER, G. **La compra compulsiva y la compra patológica**. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 1998.

ROZGONJUK, D. *et al*. "Problematic online behaviors among gamers: The links between problematic gaming, gambling, shopping, pornography use, and social networking". **International Journal of Mental Health and Addictions**, vol. 21, n. 1, 2023.

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **O efeito das apostas esportivas no varejo brasileiro**. São Paulo: SBVC, 2024. Disponível em: <www.sbvc.com.br>. Acesso em: 25/09/2024.

SILVA, L. G. C.; ÁVILA, G. N. "A construção da identidade de inocente a partir dos direitos da personalidade e do interacionismo simbólico". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 18, n. 52, 2024.

SIROLA, A. *et al*. "The role of virtual communities in gambling and gaming behaviors: A systematic review". **Journal of Gambling Studies**, vol. 37, n. 1, 2021.

STETZKA, R. M.; WINTER, S. "How rational is gambling?". **Journal of Economic Surveys**, vol. 37, n. 4, 2023.

SWANTON, T. B.; GAINSBURY, S. M. "Gambling-related consumer credit use and debt problems: a brief review". **Current Opinion in Behavioral Sciences**, vol. 31, 2020.

TOKGOZ, E. "Impact of materialistic values on impulsive and compulsive consumption via status consumption: A research on young consumers". **Business and Economics Research Journal**, vol. 11, n. 1, 2020.

TORRANCE, J. *et al*. "Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features". **BMC Public Health**, vol. 21, n. 1, 2021.

TORRANCE, J. *et al*. "The structural characteristics of online sports betting: a scoping review of current product features and utility patents as indicators of potential future developments". **Addiction Research and Theory**, vol. 32, n. 3, 2023.

WEIDNER, L. "Gambling and financial markets a comparison from a regulatory perspective". **Frontiers in Sociology**, vol. 7, 2022.

WIDIYANTI, N. M. W. *et al*. "The Effect of Financial Literature, Electronic Money, Self-Control, and Lifestyle On Student Consumption Behavior." **Journal of Tourism Economics and Policy**, vol. 2, n. 1, 2022.

ZHANG, K. *et al*. "Between-session chasing of losses and wins in an online eCasino". **Journal of Behavioral Addictions**, vol. 13, n. 2, 2024.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VI | Volume 20 | Nº 58 | Boa Vista |2024

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima