



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÉMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALBERTO CARLOS DA SILVA SCHIMIDT

**JOGOS DE APOSTAS OU JOGOS DE AZAR? ANTECEDENTES DAS
ESCOLHAS DE CONSUMO PARA JOGAR... OU NÃO JOGAR!**

**João Pessoa
2025**

ALBERTO CARLOS DA SILVA SCHIMIDT

**JOGOS DE APOSTAS OU JOGOS DE AZAR? ANTECEDENTES DAS
ESCOLHAS DE CONSUMO PARA JOGAR... OU NÃO JOGAR!**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus João Pessoa*

S335j	Schimidt, Alberto Carlos da Silva.
	Jogos de apostas ou jogos de azar? Antecedentes das escolhas de consumo para jogar...ou não jogar! / Alberto Carlos da Silva Schimidt. - 2025.
	63 f. : il.
	TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.
	Orientação: Profª Dra. Ceres Grehs Beck.
	1.Jogos de apostas <i>online</i> (bets). 2. Comportamento do consumidor. 3. Influências. 4. Motivadores do consumo. I. Título.
	CDU 37.091.3:004.031.4(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132

 <p>INSTITUTO FEDERAL Paraíba</p>	<p>CAMPUS JOÃO PESSOA COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA</p>
--	--

AVALIAÇÃO 16/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 26 de janeiro de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Alberto Carlos da Silva Schmidt

Matrícula 20221460050

Jogos de apostas ou jogos de azar? Antecedentes das escolhas de consumo para jogar... ou não jogar!

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 26/01/2026, às 19:00, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 26 de janeiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Karoline Fernandes Siqueira Campos (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Robson Oliveira Lima (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/01/2026 20:56:35.
- Karoline Fernandes Siqueira Campos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/01/2026 08:50:31.
- Robson Oliveira Lima, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/01/2026 11:04:48.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 26/01/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 824481
Verificador: 2e371ec2ed
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparéncia, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente à minha orientadora Ceres, cuja dedicação, paciência e confiança foram fundamentais em cada etapa deste trabalho. Sua orientação não apenas guiou minhas escolhas acadêmicas, mas também me inspirou a seguir adiante mesmo nos momentos mais difíceis.

Meu agradecimento sincero vai também para todos os professores do curso de Administração, que, com suas aulas, conselhos e experiências compartilhadas, contribuíram para minha formação e para o profissional que estou me tornando.

Aos meus amigos virtuais, deixo um carinho especial: mesmo com toda essa distância, vocês estiveram presentes nos dias em que eu mais precisava de leveza e companhia.

Obrigado por cada risada e cada conversa que tornaram o caminho menos pesado. Aos meus amigos mais próximos, que caminharam comigo de forma tão intensa, minha gratidão é imensa.

Em especial, Arthur e Jonathan, obrigada por estarem ao meu lado, por acreditarem em mim quando eu mesmo duvidei, e por me oferecerem apoio, força e amizade verdadeira. Principalmente, me ajudando a reconhecer que a nossa vida é repleta de altos e baixos.

Vocês fizeram toda a diferença. A todos vocês, meu sincero e emocionante “muito obrigado”. Vocês fazem parte desta conquista.

RESUMO

O crescimento das apostas *online* (*bets*) no Brasil foi intensificado pela recente regulamentação do setor por meio da Lei 14.790/2023 e tem despertado preocupações, sobretudo em relação ao endividamento, ao vício e à vulnerabilidade dos consumidores. Nesse contexto, o presente estudo investiga os jogos de apostas sob a perspectiva do comportamento do consumidor, com o objetivo de analisar os antecedentes do consumo e também do não consumo de jogos de apostas *online* (*bets*), identificando motivações, influências externas e percepções associadas a esses comportamentos. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem qual-quantitativa, com aplicação de um questionário estruturado *online* a uma amostra não probabilística por conveniência composta por 299 respondentes, sendo 100 apostadores e 199 não apostadores. Os resultados indicam que, entre os apostadores, as principais motivações para jogar estão associadas à expectativa de ganho financeiro e à esperança de retorno rápido. Os dados confirmam ainda que muitos reconhecem as perdas financeiras, demonstrando arrependimento após jogar. As influências externas, como bônus promocionais e estratégias de marketing, exercem impacto sobre uma parcela dos jogadores, embora não sejam determinantes para a maioria. Já, entre os não apostadores, predominam percepções negativas sobre as apostas, associadas ao medo de perdas financeiras, ao risco de vício, à desconfiança em relação às plataformas, à percepção de manipulação publicitária e à preocupação com os impactos sociais, especialmente entre os jovens. Conclui-se que o comportamento relacionado às apostas *online* é complexo e marcado por contradições entre expectativa de ganho fácil e uma consciência ainda tímida dos riscos, reforçando a necessidade de maior regulação, educação financeira e aprofundamento sobre os impactos, principalmente entre os públicos mais vulneráveis.

Palavras-chave: Jogos de Apostas *online* (*bets*); Comportamento do Consumidor; Influências e Motivadores do Consumo.

ABSTRACT

The growth of *online* betting (bets) in Brazil has been intensified by the recent regulation of the sector through Law 14.790/2023 and has raised concerns, particularly regarding indebtedness, addiction, and consumer vulnerability. In this context, the present study investigates betting games from a consumer behavior perspective, aiming to analyze the antecedents of both the consumption and non-consumption of *online* betting (bets), identifying motivations, external influences, and perceptions associated with these behaviors. This is an exploratory study with a qualitative and quantitative approach, conducted through the application of a structured *online* questionnaire to a non-probabilistic convenience sample composed of 299 respondents, including 100 players and 199 non-players. The results indicate that, among players, the main motivations for gambling are associated with expectations of financial gain and the hope of quick returns. The findings also confirm that many bettors recognize financial losses, expressing regret after gambling. External influences, such as promotional bonuses and marketing strategies, affect a portion of players, although they are not determinant for the majority. Among non-players, negative perceptions of betting prevail, associated with fear of financial losses, risk of addiction, distrust of platforms, perceived advertising manipulation, and concern about social impacts, especially among young people. It is concluded that behavior related to *online* betting is complex and marked by contradictions between expectations of easy gains and a still limited awareness of risks, reinforcing the need for greater regulation, financial education, and deeper discussion of impacts, particularly among more vulnerable groups.

Keywords: *Online* betting (bets); Consumer behavior; Consumption motivations and external influences.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TOMADA DE DECISÃO	14
2.2 TEORIAS MOTIVACIONAIS E MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO	18
2.3 MERCADO DE JOGOS DE APOSTAS	20
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	25
4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	27
4.1 MOTIVADORES DO CONSUMO DE JOGOS DE APOSTAS ENTRE APOSTADORES	27
4.2 INFLUÊNCIAS EXTERNAS PARA O CONSUMO DE JOGOS	37
4.3 PERCEPÇÕES DOS NÃO APOSTADORES SOBRE JOGOS DE APOSTAS	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICE A - Instrumento de Coleta de Dados Jogos de Apostas	60
APÊNDICE B - Escala GAMS (Gaming Motivation Scale)	63

1 INTRODUÇÃO

Diante do expressivo aumento do consumo de apostas *online* (*bets*) evidenciado no Brasil nos últimos anos (Banco Central do Brasil, 2024), muito tem sido debatido sobre suas causas e também sobre os seus efeitos negativos, tanto no âmbito da economia no combate à sonegação fiscal, como nas questões sociais ligadas principalmente ao endividamento das famílias. Em termos gerais, só no primeiro semestre de 2025, as apostas em plataformas de quota fixa alcançaram mais de 17,7 milhões de brasileiros, evidenciando a ampla disseminação dessa prática no contexto nacional (Jornal Extra, 2025).

Muitos jogos de apostas também são conhecidos como jogos de “azar”, ou seja, são modalidades em que o resultado e as chances de vitória dependem principalmente da sorte, e não da habilidade ou estratégia do jogador que é, portanto, a parte mais vulnerável neste tipo de negócio. Por esta razão, os jogos de apostas provocam impactos negativos a nível individual, pois tem consequências psicológicas (em razão do vício) e financeiras (pelo endividamento) no dia a dia dos consumidores.

Segundo o Infomoney (2025), 23 milhões de pessoas, ou seja, o equivalente a 15% da população brasileira apostou em *bets* em 2024 e quase metade está endividada. E este dado é mais alarmante pois os consumidores que mais buscam retornos rápidos com as apostas são aqueles consumidores que não têm reservas financeiras, ou seja, a população mais vulnerável financeiramente. Para Mendieta e Queiroz (2024), apostas online consomem aproximadamente 20% do orçamento discricionário mensal das famílias brasileiras de baixa renda. De acordo com Rodrigues e Biase (2025), o crescente mercado de apostas no Brasil, especialmente no contexto de sua legalização, levanta preocupações financeiras e emocionais, principalmente entre as famílias de baixa renda, que tendem a destinar uma parcela maior de seus recursos a esse tipo de gasto.

Contudo, o avanço da oferta de apostas *online* pelas muitas plataformas que surgiram recentemente no Brasil e a consequente maior procura de consumidores por jogos de apostas também preocupam governos e legisladores, que precisam entender melhor este consumo, qual o tamanho e a legalidade do mercado de apostas e os

prováveis problemas que podem afetar a economia, a arrecadação de impostos e a população em geral. Ainda segundo a matéria do Jornal Extra (2025), a intensificação das ações do governo brasileiro contra operadores ilegais, com o bloqueio de mais de 15 mil sites clandestinos, contribuiu para a consolidação do mercado formal, e o Brasil passou a ser reconhecido internacionalmente como um dos maiores mercados de apostas *online* do mundo.

Assim, o governo brasileiro vem estudando intervenções e protagonizado debates mais amplos no sentido de refrear a proliferação de jogos de apostas com medidas legais e de restrição ao consumo. Desde os anos 1940, a legislação brasileira, especialmente por meio do Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais), considerava crime a exploração de jogos baseados exclusivamente na sorte, o que incluía cassinos físicos e qualquer forma de aposta não regulamentada. Plataformas *online* e casas de apostas foram proibidas por décadas no Brasil e qualquer prática que envolvesse jogos “de azar” era enquadrada como contravenção penal, porque nestes casos, o jogador não controla o resultado, apenas arrisca e, por isso, está sujeito ao azar.

Porém, ao longo do tempo, algumas exceções foram sendo legalizadas, como as loterias federais e estaduais, autorizadas pelo Decreto-Lei nº 6.259/1944. Em 2018, Lei 13.756 passou a liberar a atuação de apostas esportivas no país, o que aumentou a presença de casas de apostas virtuais, conhecidas como *bets*, a exemplo de Bet365, Betano, Sportingbet, Betfair, PixBet, Esportes da Sorte, Vai de Bet, entre outras. Em 2023 foi aprovada a Lei 14.790 (Brasil, 2023) para regulamentar o mercado de apostas virtuais, estipulando as regras de tributação, licenciamento e prevenção à lavagem de dinheiro.

Atualmente, diante do rumo ascendente que estas casas de apostas *online* têm tomado, o governo federal estuda formas de limitar ou restringir os limites, já que a oferta indiscriminada destes jogos de apostas é motivo de preocupação e deve ser regulada por políticas públicas. Segundo o advogado criminalista Matheus Henrique Mendonça, jogos de azar são atividades como cassinos, partidas de cartas, dados, roletas e máquinas caça-níqueis. Por outro lado, as apostas de cota fixa, como as apostas esportivas, são consideradas uma modalidade lotérica oficialmente reconhecida pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (CBN Floripa, 2024).

Segundo matéria do Jornal Extra (2025), a abertura oficial do mercado brasileiro regulado de apostas em janeiro de 2025 criou um ambiente de segurança jurídica que impulsionou tanto a entrada de operadores internacionais como a confiança do consumidor local. Com regras claras, licenciamento obrigatório, fiscalização periódica e exigências de jogo responsável, o setor deixou de atuar numa zona cinzenta e passou a operar sob supervisão direta do Estado. Portanto, o crescimento do mercado de apostas *online* no Brasil não ocorreu por acaso e resultou da combinação entre regulamentação recente, avanço tecnológico, forte adesão popular e combate intensivo ao mercado ilegal (Jornal Extra, 2025).

Ao fazer um retrospecto em inúmeros materiais disponíveis sobre os jogos de apostas, pode-se identificar mais alguns fatores impulsionadores do aumento do consumo no Brasil, tais como: democratização do acesso à internet, ampla acessibilidade às plataformas digitais, intensidade das estratégias de marketing das empresas de apostas, forte presença de influenciadores nas redes sociais digitais, bem como também o desejo e a esperança dos consumidores brasileiros por ascensão social, que é visualizado pela promessa de um ganho de dinheiro de forma rápida e fácil. Mas, apesar dos jogos *online* proporcionarem conveniência para os apostadores e figurarem como uma atrativa forma de entretenimento, essas práticas também acarretam riscos relevantes, conforme já mencionado, o endividamento dos apostadores, além do vício associado ao jogo.

O desenvolvimento desta pesquisa de conclusão de curso de graduação em administração justifica-se, portanto, tanto pela curiosidade pessoal em entender os motivadores do consumo de jogos *online*, por ser um tema novo de estudos na área de administração e ainda ter poucos estudos no Brasil com foco nas motivações de consumo. Entende-se que é importante incentivar o debate, já que também tem relação com temas centrais estudados na área de administração, como: marketing, psicologia, direito, economia. Também é perceptível que atualmente, as estratégias tentadoras das mídias digitais e das propagandas das casas de apostas, muitas vezes protagonizadas por celebridades e influenciadores podem atuar mais fortemente seduzindo e, de certo modo, vulnerabilizando os consumidores, levando a casos de endividamento e vício. Esta linha de raciocínio também contribuiu para aumentar a curiosidade em aprofundar nesta pesquisa os porquês de, apesar destas consequências negativas, ainda assim os consumidores estarem buscando mais os jogos de apostas.

Este trabalho também pretende contribuir com o debate na academia, tendo em vista que este assunto tem sido bastante mencionado com preocupação nos últimos tempos nas mídias, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1: Exemplos dos debates recentes sobre o crescimento dos jogos de apostas



Fonte: elaboração própria (2025)

Diante desse contexto, o presente estudo propõe-se a responder às seguintes perguntas de pesquisa: **Quais os antecedentes do consumo de jogos de apostas?** E, partindo de outro ponto de vista, surgiu outra indagação: **Por que os não jogadores evitam apostar?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analizar os antecedentes do consumo e do não consumo de jogos de apostas (*bets*).

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais motivadores do consumo de jogos de apostas entre os jogadores;
- Avaliar as influências externas para o consumo de jogos de apostas *online*;
- Identificar as percepções sobre jogos de apostas entre os não jogadores e suas justificativas para não apostar.

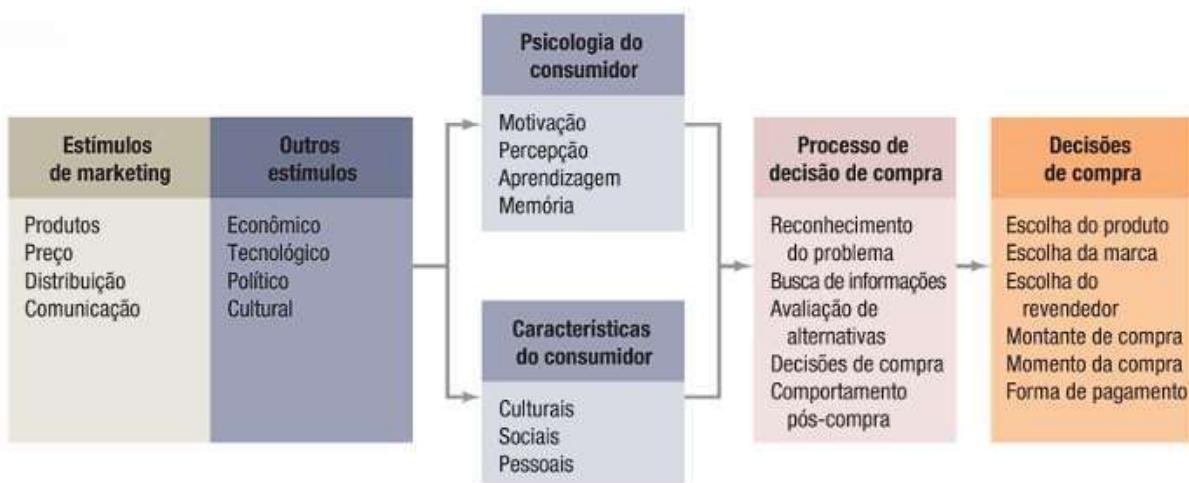
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, são apresentados os principais conceitos que sustentam a compreensão do fenômeno dos jogos de apostas e dos jogos de azar, abordando o comportamento do consumidor e seu processo de tomada de decisão, as teorias motivacionais que influenciam o consumo e as características do mercado de apostas *online*.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TOMADA DE DECISÃO

O comportamento de compra, segundo Pride e Ferrell (2015), refere-se aos processos de escolha e aos comportamentos adotados pelos indivíduos durante a aquisição e utilização de produtos. Na Figura 2, Kotler e Keller (2012) explicam o modelo de comportamento do consumidor e como diferentes fatores influenciam o processo de decisão de compra, sendo tanto motivados pelas estratégias do mix de marketing (4Ps), como também por estímulos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais.

Figura 2: Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Inicialmente, os autores explicam que o consumidor é exposto a diversos **estímulos de marketing**. Esses elementos correspondem às estratégias de produto,

preço, distribuição (praça) e comunicação (promoção) utilizadas pelas empresas para atrair a atenção e despertar o interesse do público, buscando atender às suas necessidades e preferências de consumo. Paralelamente, existem também outros estímulos externos, de natureza econômica, tecnológica, política e cultural, que formam o ambiente em que o consumidor está inserido e afetam seu poder de compra, suas prioridades e até mesmo seus valores e comportamentos.

Kotler e Keller (2012) também afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado pelos **fatores culturais**, sociais e pessoais, dentre esses elementos, os fatores culturais exercem maior influência. A cultura representa o principal fator que molda os desejos e o comportamento de um indivíduo, desde sua criação, influência familiar ou de terceiros, a pessoa é exposta a valores como sucesso, realização, disposição, liberdade, entretanto, um indivíduo que cresce em outro país, pode ter outras percepções acerca de si mesma (Kotler; Keller, 2012). De acordo com Pride e Ferrell (2015), a cultura é o acúmulo de valores, conhecimentos, crenças e costumes, incluindo valores centrais específicos da sociedade e o grau de aceitação de uma ampla gama de comportamentos, influenciando a forma como compramos e usamos produtos e a satisfação que deles obtemos. Uma cultura consiste de diversas subculturas, que são grupos de indivíduos cujas características, valores são parecidos dentro do grupo, podendo ter um papel crucial na forma como as pessoas reagem a propagandas, principalmente quando são pressionadas a fazer um rápido julgamento (Pride; Ferrell, 2015).

No que se diz respeito aos **fatores sociais**, Kotler e Keller (2012) explicam que os grupos de referência influenciam as atitudes e o comportamento das pessoas, atuando de forma direta ou indireta, os que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade, divididos em primários (família, amigos, colegas), caracterizados por relações próximas e informais, e secundários (grupos religiosos, profissionais, associações), que costumam ser mais formais e menor interação. Os grupos de referência influenciam as pessoas ao introduzir novos comportamentos e estilos de vida, moldar atitudes e autoimagem e exercer pressão por aceitação social, impactando suas escolhas de consumo, essa influência pode vir tanto de grupos aos quais pertencem quanto de grupos aspiracionais, que desejam integrar, ou dissociativos, cujos valores rejeitam (Kotler; Keller, 2012). Relações de confiança de grupos de referência tendem a moldar preferências e decisões de consumo mais

fortemente do que campanhas publicitárias ou influências externas (Blackwell; Miniard; Engel, 2013).

Na perspectiva dos **fatores pessoais**, Kotler e Keller (2012) ensinam que as decisões de compra são fortemente moldadas por características individuais, idade, ocupação, situação econômica, personalidade, estilo de vida e valores, essas variáveis determinam não apenas o que o consumidor compra, mas também como, onde e por que ele consome determinados produtos ou serviços. Além disso, os autores ressaltam que momentos de transição ou eventos marcantes na vida como: casamento, nascimento de filhos, doença, divórcio, podem alterar significativamente o padrão de consumo (Kotler; Keller, 2012).

Mas, para Pride e Ferrell (2015) a compra de um produto em específico nem sempre ocasiona o mesmo tipo de processo de tomada de decisão e o consumidor pode se envolver em tomadas de decisões mais duradouras quando se trata da primeira vez que compra um produto. Caso uma marca habitualmente adquirida seja retirada do mercado ou deixe de atender às expectativas, o consumidor pode usar as tomadas de decisões estendidas para buscar uma nova marca (Pride; Ferrell, 2015). Os autores ainda explicam três tipos de tomada de decisão do consumidor, que variam em níveis de envolvimento (Quadro 1).

Quadro 1: Níveis de envolvimento - Tomada de decisão do consumidor

	Compra de rotina	Limitada	Estendida
Custo do produto	Baixo	Baixo a moderado	Alto
Esforço de busca	Pouco	Pouco a moderado	Extenso
Tempo gasto	Curto	Curto a médio	Prolongado
Preferência de marca	Mais do que uma é aceitável, embora apenas uma possa ser preferível	Várias	Varia, em geral muitas

Fonte: adaptado de Pride e Ferrel (2015)

Conforme destacam Pride e Ferrell (2015), os consumidores apresentam um comportamento de resposta de **rotina** quando compram com uma determinada frequência produtos de baixo custo, exigindo pouco esforço de busca e decisão. Além disso, exercitam a tomada de decisão **limitada**, quando compram produtos ocasionalmente ou de marcas não familiares em uma categoria de produtos que já conhecem, o tipo mais complexo é a tomada de decisão **estendida**, ocorrendo em

produtos com alto envolvimento, caros ou comprados com pouca frequência, como: carros, casas, educação.

No caso de jogos de apostas, pode-se dizer que o comportamento do consumidor se aproxima do processo de resposta de rotina descrito por Pride e Ferrell (2015). As apostas são decisões tomadas com pouco esforço e em curto tempo, sobretudo quando há repetição e hábito e, com o passar do tempo, a experiência e os estímulos de ganho reforçam um comportamento automático, reduzindo a análise racional.

Na Figura 3, a seguir, Kotler e Keller (2012) explicam as 5 etapas do Processo de Tomada de Decisão de Compra.

Figura 3: Processo de Tomada de Decisão de Compra



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 179)

Segundo os autores, o processo de compra do consumidor acontece bem antes da compra real, e nem sempre os consumidores passam de fato por todas as etapas, podem pular ou inverter algumas etapas, por exemplo: ao comprar uma marca habitual de sabonete, um indivíduo vai de necessidade à compra, pulando a busca de informação e avaliação de alternativas. Essa mesma perspectiva é compartilhada por Belch e Belch (2014), que afirmam que o processo decisório de compra é composto pelos mesmos cinco estágios: Reconhecimento de necessidades, busca de informação, avaliação das alternativas, compra, experiência pós compra.

Conforme apontam Kotler e Keller (2012), o processo decisório de compra começa no reconhecimento da necessidade, desencadeada por estímulos internos ou externos, no caso de estímulos internos, necessidades normais de uma pessoa (fome, sede), sobe para um nível de consciência e torna-se um impulso, no outro caso, é uma necessidade provocada pelo externo, admiração de um relógio novo, propaganda de viagens, desencadeando uma ideia sobre possibilidades de compra.

Após identificar uma necessidade, Kotler e Keller (2012), afirmam que o consumidor inicia a busca da informação sobre as possíveis soluções, podendo ocorrer de forma interna, recorrendo às memórias e experiências anteriores, ou externas (amigos, familiares, mídias sociais).

Kotler e Keller (2012) destacam que o processo de avaliação das alternativas consiste na comparação das opções identificadas, com base em critérios individuais de valor e preferência, cada consumidor utiliza parâmetros específicos, como preço, qualidade, marca, benefícios percebidos e experiências prévias, para selecionar a opção que melhor satisfaz suas expectativas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), na etapa de compra, o consumidor transforma suas preferências em uma intenção de adquirir determinada marca, considerando sub decisões como a escolha da marca, do revendedor, da quantidade, do momento e da forma de pagamento. Os autores explicam que esse processo pode envolver tanto os modelos compensatórios, em que atributos positivos de um produto compensam os negativos, quanto os modelos não compensatórios, nos quais o consumidor utiliza “atalhos mentais” para simplificar a decisão, essas regras incluem critérios como escolher o primeiro produto que atenda a padrões mínimos, priorizar o atributo mais importante ou eliminar opções que não atinjam certos níveis de exigência. Após avaliar as opções, o consumidor decide comprar imediatamente, especialmente em promoções, ou adiar, não comprar caso o produto não atenda às suas expectativas (Medeiros; Cruz, 2012).

Kotler e Keller (2012) sustentam que, após a compra, o consumidor pode vivenciar dissonância cognitiva, buscando informações que confirmem sua decisão, a satisfação pós-compra depende da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido, quando o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado, quando não as atende, surge a insatisfação.

2.2 TEORIAS MOTIVACIONAIS E MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO

As teorias motivacionais vêm sendo estudadas ao longo do tempo, buscando entender os fatores que influenciam o comportamento humano. Para tanto, a seguir é feita uma breve retrospectiva histórica, trazendo os principais conceitos de motivação e sua evolução até o tempo presente, quando a área de marketing começa a se utilizar

desses conhecimentos para melhor entender as escolhas e influências no comportamento dos consumidores.

De acordo com a Teoria Motivacional de Maslow (1943), as necessidades humanas são descritas como uma hierarquia (necessidades fisiológicas, segurança, sociais, estima, autorrealização), sendo que as necessidades mais básicas devem ser satisfeitas primeiro (as que estão na base) para, então, avançar a níveis superiores, por fim, alcançando a autorrealização (conforme ilustra a Figura 4).

Figura 4: Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943)



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012)

De modo geral, as necessidades fisiológicas constituem as mais preponderantes dentre todas as necessidades humanas, assim, uma pessoa que carece simultaneamente de alimento, segurança, afeto e reconhecimento social provavelmente será impulsionada prioritariamente pela busca de suprimento alimentar, em detrimento das demais necessidades (Maslow, 1943).

Já, segundo McClelland (1961), as motivações dos indivíduos podem ser compreendidas a partir de três necessidades predominantes: de **realização** (desejo de superar desafios), **poder** (busca de controle e influência), **afiliação** (aceitação e pertencimento). Embora todos apresentem essa demanda em diferentes intensidades, geralmente uma delas se sobressai, exercendo uma maior influência sobre seu

comportamento e desempenho (McClelland, 1961). Ao tratar sobre a motivação, Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 101) explicam que: “os motivos são as forças motrizes que levam uma pessoa a tomar ações para satisfazer necessidades específicas”.

Mais recentemente, Solomon (2011) acrescenta que a motivação se manifesta quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la, buscando reduzi-la ou eliminá-la e, por fim, chegando à meta, ou seja, o estado final desejado. Explica ainda que essa necessidade pode ser **utilitária** (para obter algum benefício funcional ou prático), ou **hedônica** (para obter prazer ou experiências envolvendo respostas emocionais).

Para entender melhor a hierarquia das necessidades de Maslow e demais teorias que embasam as motivações para a tomada de decisão, é interessante explicar a diferença entre **necessidades** (fisiológicas ou psicológicas) e **desejos** (construídos socialmente). Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 80) explicam que “a primeira etapa do processo de tomada de decisão é o reconhecimento da necessidade”, que ocorre quando há um desequilíbrio entre os estados atual e desejado. Em outras palavras, a necessidade é movida por estímulos internos (fisiológicos, como fome ou sede), Já “o desejo é a nova forma de o consumidor abordar uma necessidade” (Lamb; Hair; McDaniel, 2012, p. 80).

. Portanto, quando se fala de **necessidade**, os fatores pessoais e culturais combinam-se para se formar um **desejo**, por exemplo: a sede é uma necessidade básica que deve ser satisfeita por todos; a falta de água cria um estado de tensão que pode ser reduzido pela ingestão de produtos como refrigerantes, energéticos, água com gás, assim, a meta é alcançada e a tensão se reduz (Solomon, 2011).

Gestores de marketing podem, portanto, promover estímulos externos para ativar nos consumidores o reconhecimento de uma necessidade, por meio de publicidades ou promoção de vendas (Lamb; Hair; McDaniel, 2012). Ao estudar *bets* e apostas *online*, em especial o jogo do Tigrinho, Mendieta e Queiroz (2024) salientam que o uso predominante de cores, brilhos e sons nas plataformas de apostas influenciam o sistema emocional dos jogadores, sendo associados a emoções positivas, como felicidade e entusiasmo. Na dinâmica do jogo, os autores verificaram que a presença de estímulos audiovisuais que simulam resultados vitoriosos (mesmo diante de perdas financeiras), resultam no fenômeno denominado “efeito tangerina”,

no qual estratégias de *neuromarketing* induzem sensações positivas nos jogadores, dificultando a distinção entre ganhos no jogo e perdas monetárias reais.

2.3 MERCADO DE JOGOS DE APOSTAS

O mercado de jogos no Brasil tem uma história complexa. Para começar a entender, é importante diferenciar os que são: **Jogos de Azar, Jogos de Apostas e Apostas esportivas online (Bets) de cota fixa**. A diferença básica é que nem todo jogo de apostas é um jogo de azar, pois algumas apostas dependem também da habilidade, conhecimento ou previsão do jogador.

Para Santos, Coelho e Bernardes (2025), os **Jogos de Azar**, ou seja, os jogos de apostas tradicionais são aqueles em que o resultado do jogo é, portanto, a probabilidade de ganhar dependem predominantemente da sorte (acaso), e não da habilidade ou estratégia do jogador, sendo, portanto, considerado um lance de “azar”. Por isso, desde 1941 esta prática é criminalizada no Brasil pela Lei das Contravenções Penais (Decreto-Lei 3.688/1941) que tipifica no art. 50 como contravenção a exploração de jogos de azar (cassinos, bingos e jogos típicos de azar, como: roletas, caça-níqueis e o jogo do bicho) em locais públicos e abertos ao público. Estes jogos conhecidos como “de azar” são, portanto, proibidos no Brasil pois nestes casos, o jogador não controla o resultado, apenas “arrisca”.

Contudo, algumas exceções passaram gradativamente a ser autorizadas e legalizadas, a exemplo das loterias federal e estadual que, pelo Decreto-Lei nº 6.259/1944 (Brasil, 1944) regulamentou e criou, portanto, uma exceção à criminalização dos jogos de azar. Então, se nem todo jogo de apostas é um jogo de azar, no caso das apostas o resultado depende da habilidade, conhecimento ou previsão do jogador e aqui se enquadram os **Jogos de Apostas**. Como exemplo, tem-se as apostas em corridas de cavalos ou o jogo de *poker* (que dependem de fatores como sorte, mas também da habilidade, dos estudos e da previsão do jogador).

As discussões para flexibilizar o mercado de apostas foram retomadas em 2015 no Brasil e o setor vem crescendo de forma exponencial desde 2018 quando foi aprovada a Lei 13.756/2018 (Brasil, 2018) que legalizou as apostas esportivas *online* de probabilidades fixas no Brasil. Também, desde 2022, existem projetos tramitando no Congresso Nacional Brasileiro para propor a legalização dos jogos de azar, a exemplo do Projeto de Lei nº 2.234/2022 (Brasil, 2022), cuja proposta consiste em

estabelecer determinadas regras para liberar a exploração de jogos e apostas no Brasil, como por exemplo: cassinos, bingos, jogo do bicho e caça-níqueis, no sentido de permitir e criar um sistema de supervisão e fiscalização para garantir segurança e transparência das atividades. Defensores dizem que a proposta pode gerar efeitos positivos como o fortalecimento do turismo e a criação de empregos, impulsionando o desenvolvimento econômico regional. Além disso, possibilita maior controle e fiscalização do mercado de jogos e apostas, prevenindo práticas ilegais e protegendo os jogadores. Este projeto de lei também incentiva a criação de políticas voltadas ao tratamento de transtornos relacionados ao jogo e estimula investimentos em infraestrutura turística, beneficiando regiões com potencial de crescimento.

Com a Lei nº 13.756/2018 (Brasil, 2018), as *Bets* foram regulamentadas no âmbito das apostas esportivas (apostas de quota fixa) e pela mais recente Lei nº 14.790/2023 (Brasil, 2023) foram regulamentadas no âmbito dos jogos *online*, em que também foram permitidas as **Apostas Esportivas online** (*Bets* reguladas, de cota fixa), também conhecidas por **Bets**. Em inglês, to bet significa “apostar” e estas apostas tem como base o conhecimento esportivo aliado à sorte do apostador, ou seja, dependem de alta análise estatística e esportiva.

Por meio desta lei, as apostas esportivas chamadas de **quota fixa (bets)** permitem que o apostador saiba de antemão quanto pode ganhar se acertar o resultado, deixando por isso de serem consideradas “de azar”. Segundo Oliveira et al. (2025), a lei nº 14.790/2023 legalizou as apostas esportivas online e em estabelecimentos físicos, permitindo que empresas privadas operem apostas de quota fixa no Brasil.

Esta Lei nº 14.790/2023 buscou estabelecer regras para o setor de apostas brasileiro, mas ainda enfrenta desafios na fiscalização por órgãos federais para cumprir com obrigações tributárias, para ter controle na lavagem de dinheiro e possíveis manipulações nos resultados e também para proteger o consumidor (controle da publicidade).

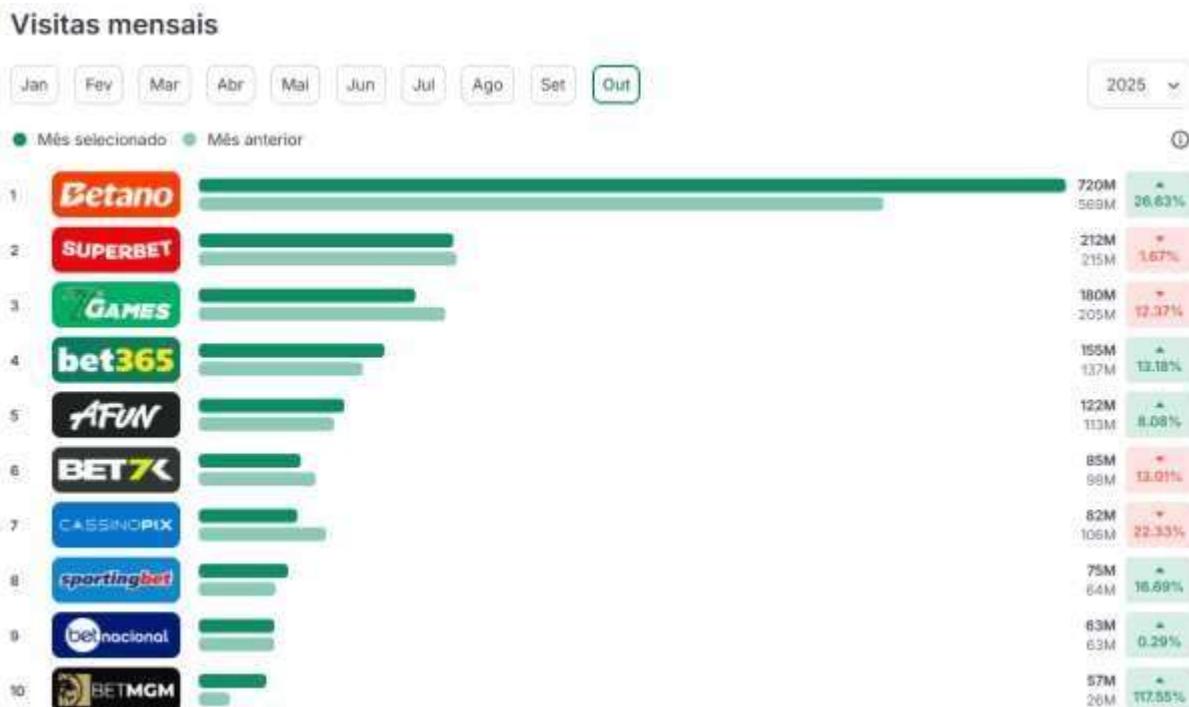
De acordo com Matos e Junior (2025), um dos principais pilares da lei 14.790/2023 é o processo de licenciamento das casas de apostas, que se tornou requisito indispensável para a atuação legal desse setor no país, definindo critérios rigorosos com o objetivo de garantir a legitimidade das operações, preservar a integridade do mercado, proteger os consumidores e assegurar a devida arrecadação de tributos. Mas, agora com a regulamentação do mercado a partir da Lei 14.790/2023

estima-se que as possibilidades de crescimento das casas de apostas tendem a reduzir, já que agora há maior regulamentação e exigências para o licenciamento.

Desde 1º de janeiro de 2025, apenas empresas autorizadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) podem operar nacionalmente. A SPA é o órgão do Ministério da Fazenda responsável pelas áreas de apostas de quota fixa, promoções comerciais, sorteios filantrópicos, loterias e captação antecipada de poupança popular (Secretaria de Prêmios e Apostas, 2025). Cada autorização permite o uso de até três marcas, e cada marca pode operar um site de apostas próprio. Todos os sites de apostas com autorização federal utilizam a extensão “.bet.br”.

O site Aposta Legal (2025) apresenta o ranking das 10 principais casas de apostas que operam no Brasil no período de setembro de 2025. Observa-se que a Betano lidera o mercado, com aproximadamente 720 milhões de acessos e crescimento de 26,63% em relação ao mês anterior (Figura 5), seguida pela Superbet.

Figura 5: 10 principais casas de apostas brasileiras



Fonte: Aposta Legal (2025)

O futuro das apostas de forma global é intrigante e ainda deve crescer muito. A ampliação do negócio de apostas está deixando de ser monopólio somente dos esportes, passando a abranger outros segmentos com o surgimento dos mercados de predição *online* (*prediction markets*). Plataformas de previsão como a Kalshi e

Polymarket já estão operando internacionalmente e se baseiam em exibir probabilidades ao vivo de eventos futuros (Beincrypto, 2025). Esses mercados funcionam como uma mistura de bolsa de valores e casa de apostas, permitindo que usuários “invistam” em resultados de eventos reais em vez de ações. Na prática, é possível apostar em: eleições presidenciais, casamentos de celebridades, previsão do tempo ou outros acontecimentos de interesse público.

O mercado de predições (ou previsões) representa apostas em que o dinheiro (ou algo de valor) é apostado na expectativa de um ganho, condicionado a um evento futuro ou incerto, como, por exemplo: acertar o resultado de uma partida de futebol, ou quem vai marcar um gol, quando ligado à eventos esportivos, mas também amplia as apostas para qualquer tipo de evento, como por exemplo: se vai chover ou quem vai ganhar uma eleição. Ainda estão sendo especulados seus desafios legais e como eles se cruzam com a legislação em vigor das apostas tradicionais.

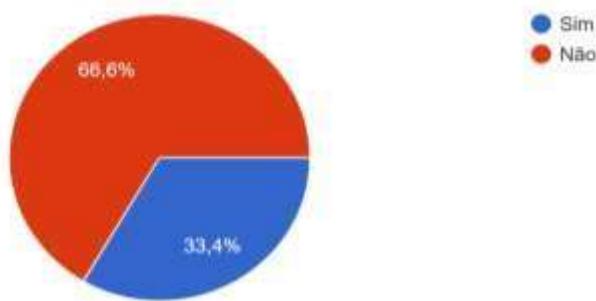
3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa é classificada como exploratória e objetivou “Analizar os antecedentes do consumo e do não consumo de jogos de apostas (*bets*)”, contando com uma abordagem de análise quali e quantitativa.

Para tanto, o universo da pesquisa correspondeu tanto aos consumidores que fazem apostas *online*, como aos que não fazem apostas. A amostra foi não probabilística por conveniência e contou com uma amostra de 299 consumidores, sendo composta por 100 apostadores (33,4%) e 199 não apostadores (66,6%), conforme Gráfico 1.

Gráfico 1: Quantidade de respondentes (n=299)

Já apostou ou apostava em jogos de apostas online (*bets*)?
299 respostas:



Fonte: dados da pesquisa (2025)

O instrumento de coleta de dados (*survey*) utilizado foi um questionário misto disponibilizado por meio da plataforma Google Forms (disponível no Apêndice A), em que foram coletados inicialmente os dados sociodemográficos (idade, gênero, escolaridade e renda) e depois da pergunta filtro: “Já apostou ou apostava em jogos de apostas *online* (*bets*)?”, os respondentes foram divididos em 2 grupos:

- 1) Questionário com foco em apostadores - contendo 15 perguntas, sendo 13 fechadas e 2 abertas, sendo uma usando a técnica de completamento de sentença (Aposto porque...).
- 2) Questionário com foco em não apostadores - contendo 12 perguntas, sendo

10 fechadas e 2 abertas, sendo uma usando a técnica de completamento de sentença (Não aposto porque...).

O questionário utilizado nesta pesquisa foi inspirado e adaptado a partir de algumas questões da *Gaming Motivation Scale* (GAMS), validada por Lafrenière, Verner-Filion e Vallerand (2012), que tem como público-alvo jogadores de videogame para avaliar seis tipos de motivação: motivação intrínseca, integrada, identificada, introjetada e externa, bem como a desmotivação (Apêndice B). Algumas perguntas da escala GAMS foram adaptadas e inseridas na realidade brasileira dos jogos de apostas *online* e, antes da aplicação com a amostra, passaram por um pré-teste com 12 respondentes, resultando no instrumento de coleta de dados utilizado (disponível no Apêndice A). A aplicação do questionário ocorreu no mês de novembro de 2025 por meio de um questionário *online* (link: <https://forms.gle/fcJZpdb9jPjbW9LU7>).

Os respondentes foram instruídos a assinalar o grau que as opções descrevem seus motivos para fazer ou não fazer apostas *online*, conforme a Escala: 1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Neutro, 4=Concordo, 5=Concordo totalmente.

Os dados coletados através das perguntas fechadas foram analisados usando estatística simples, com abordagem quantitativa e explicados por meio de gráficos e quadros. Já as declarações dos respondentes às perguntas abertas foram analisadas conforme o conteúdo de forma qualitativa de forma a esclarecer os resultados das perguntas fechadas.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para responder ao objetivo desta pesquisa: “Analisar os antecedentes do consumo e do não consumo de jogos de apostas (*bets*)”, a seguir são apresentados os resultados da pesquisa empírica feita com uma amostra de 299 consumidores, subdivididos em 100 apostadores (33,4%) e 199 não apostadores (66,6%).

Os resultados são apresentados em gráficos, sendo a interpretação reforçada pelos comentários dos respondentes às questões abertas. Em todas as questões fechadas, os respondentes foram instruídos a assinalar quais as opções descrevem seus motivos para fazer ou não fazer apostas *online*, conforme a Escala: 1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Neutro, 4=Concordo, 5=Concordo totalmente.

4.1 MOTIVADORES DO CONSUMO DE JOGOS DE APOSTAS ENTRE APOSTADORES

A seguir, são explicados os resultados e as interpretações para responder ao objetivo específico 1: “Identificar os principais motivadores do consumo de jogos de apostas entre os jogadores”.

Quanto ao perfil sociodemográfico do grupo que declarou ser apostador, tem-se os dados no Quadro 2, correspondendo a 100 respondentes:

Quadro 2: Perfil da Amostra de Apostadores (n=100)

Categoría	Descrição	Participantes (%)
Faixa Etária	16 a 28 anos	71 (71%)
	29 a 43 anos	21 (21%)
	44 a 63 anos	4 (4%)
	acima de 64 anos	1 (1%)
	idade não especificada	3 (3%)
Gênero	Feminino	26 (26%)

	Masculino	72 (72%)
	Prefiro não responder	2 (2%)
Escolaridade	Ensino médio incompleto	7 (7%)
	Ensino médio completo	21 (21%)
	Ensino superior incompleto	45 (45%)
	Ensino superior completo	13 (13%)
	Pós-graduação	12 (12%)
	Mestrado	1 (1%)
	Doutorado	1 (1%)
Renda	Não tenho renda	6 (6%)
	Dependo de mesada	7 (7%)
	Até 1 salário mínimo (R\$1.518)	33 (33%)
	Até 3 salários mínimos (R\$1.518 a R\$4.554)	36 (36%)
	Até 10 salários mínimos (R\$4.554 a R\$15.180)	10 (10%)
	Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$15.180)	8 (8%)

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os dados demográficos permitem concluir que o público de jogadores é majoritariamente jovem, do gênero masculino, ensino superior incompleto e com renda entre 1 a 3 salários mínimos. Carneiro et al. (2020) evidenciam diferenças de gênero no comportamento de jogo: a maioria dos homens jogadores de risco inicia a prática na faixa dos 20 anos e desenvolve problemas em cerca de três anos, enquanto as mulheres começam, em média, nos 30 anos e levam aproximadamente 12 anos para enfrentar dificuldades. Além disso, os homens apresentam 2,3 vezes mais risco de exposição ao jogo e 3,6 vezes maior probabilidade de desenvolver problemas relacionados.

Da mesma forma que nos resultados da presente pesquisa, a 8^a edição do Raio-X do Investidor Brasileiro, feito pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), em parceria com o Datafolha (Infomoney, 2025), apontou também que dois terços dos usuários de *bets* são do gênero masculino. Ainda na mesma pesquisa, na análise por idade, 25% dos

apostadores são da geração Z (16 a 28 anos), 21% são *millennials* (29 a 43 anos), 6% são geração X (44 a 63 anos) e apenas 2% são *boomers* (acima de 64 anos).

Para iniciar o entendimento das motivações para jogar, os respondentes deveriam completar a frase: “Aposto porque...” e as análises das respostas demonstram que a maioria busca dinheiro fácil, destacando a motivação financeira (“quero ser rico”, “quero ganhar dinheiro” ou “sou esperançosa”). O teor dos trechos dos comentários foi analisado e separado por similaridade em 8 categorias temáticas, sendo dispostos no Quadro 3.

Quadro 3: Análise temática dos motivos para apostar

Categoria	Exemplos
1. Busca por dinheiro fácil ou renda extra	“Quero dinheiro fácil”, “Acredito que posso ganhar renda extra”, “Quero ganhar dinheiro e resolver minhas dívidas”.
2. Diversão, entretenimento e emoção	“É divertido”, “Me divirto com os amigos”, “Dá mais emoção para ver um jogo”.
3. Gosto pessoal e hábito	“Gosto”, “É hobby”, “Aposto porque gosto”.
4. Esperança, otimismo ou ilusão de ganho	“Penso que vou ganhar”, “Tenho esperança em fazer um bom lucro”, “Acho que posso dobrar o capital”.
5. Influência externa e curiosidade	“Fui influenciado por outras pessoas”, “Senti curiosidade”, “Apostei para ver como funcionava”.
6. Compulsão, vício ou dificuldade de parar	“Sou viciado”, “Queria não ter esse vício maldito”, “Jogo compulsivo”.
7. Aproveitamento de oportunidades e bônus	“Ganhei um card grátis”, “Me aproveito de furos nas plataformas”, “Aproveitei promoções”.
8. Pressão social, fuga emocional ou distração	“Todos apostam”, “Estou entediado”, “Quero me distrair e esquecer de outras coisas”.

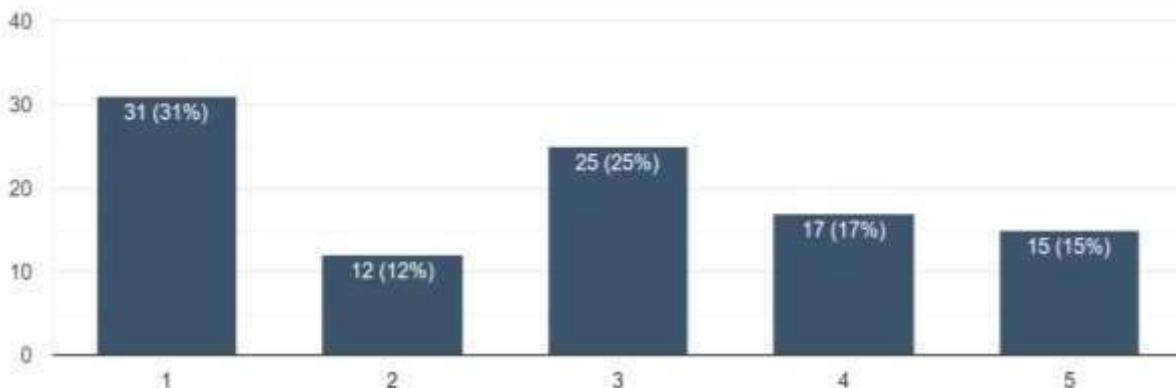
Fonte: dados da pesquisa (2025)

No Gráfico 2, os dados explicam os fatores que impulsionam o consumo de jogos de apostas e inicialmente analisou-se a motivação relacionada ao estímulo emocional.

Os dados referentes à afirmação “Eu aposto porque é estimulante e desafiador (busco adrenalina e emoção)” apontam que a motivação baseada na busca por emoções fortes não se configura como o principal impulso para a maioria dos participantes, já que uma boa parte dos respondentes (43%) discorda ou discorda totalmente.

Gráfico 2: Estímulos emocionais (busca de adrenalina e emoção)

Eu aposto porque é estimulante e desafiador (busco adrenalina e emoção)
100 respostas

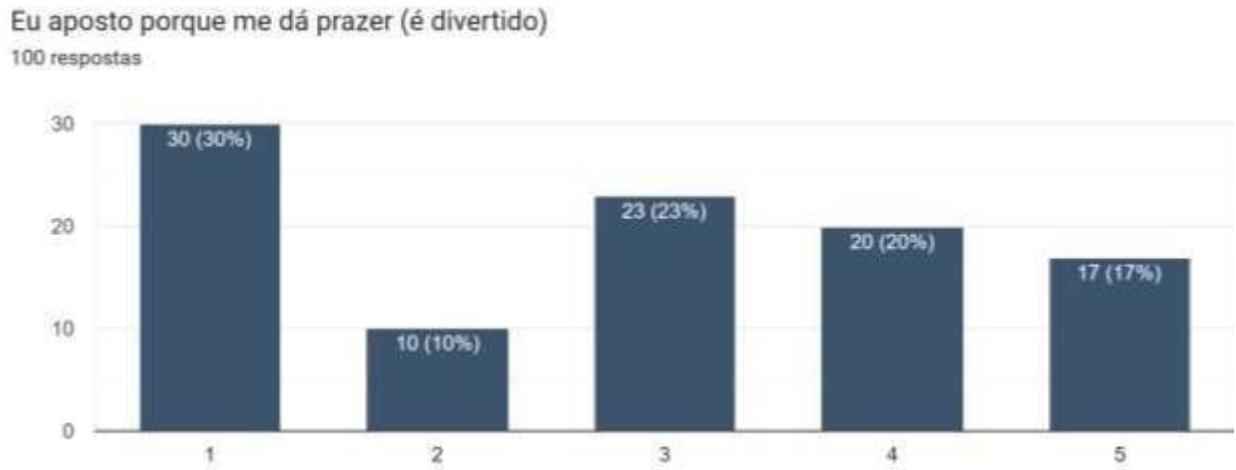


Fonte: dados da pesquisa (2025)

Observa-se que 31% dos respondentes discordam totalmente da afirmativa e 12% discordam, totalizando 43% de rejeição a essa motivação. Em contraste, 32% concordam parcial ou totalmente, indicando que, embora exista um segmento que associa o ato de apostar ao estímulo e ao desafio, essa motivação não é predominante no grupo analisado. Além disso, 25% mantiveram-se neutros, sugerindo que, para parte dos jogadores, a busca por adrenalina pode ser apenas um fator secundário ou circunstancial, indicando que aspectos emocionais não figuram entre os determinantes centrais para a maior parte dos apostadores desta amostra (Gráfico 2).

Ainda no intuito de identificar as motivações para apostar, referente à afirmação “Eu aposto porque me dá prazer (é divertido)”, buscou-se analisar o prazer e a diversão como possíveis motivadores do consumo de jogos de apostas. Os resultados indicam que a maior concentração de respostas (30%) ocorreu na alternativa 1 (discordo totalmente), evidenciando que uma parcela expressiva dos respondentes não percebe o ato de apostar como uma atividade associada ao prazer ou à diversão. Esse dado sugere que, para esses indivíduos, o consumo de jogos de apostas pode estar relacionado a outros fatores, e aqui pode-se indicar que esteja mais ligado à expectativas financeiras, hábitos ou influências externas, e não necessariamente ao entretenimento (Gráfico 3). Já, para Mendieta e Queiroz, 42% das pessoas que apostam *online* afirmam que apostar é uma forma de escapar de problemas ou de evitar emoções negativas.

Gráfico 3: Estímulos emocionais (prazer e diversão)

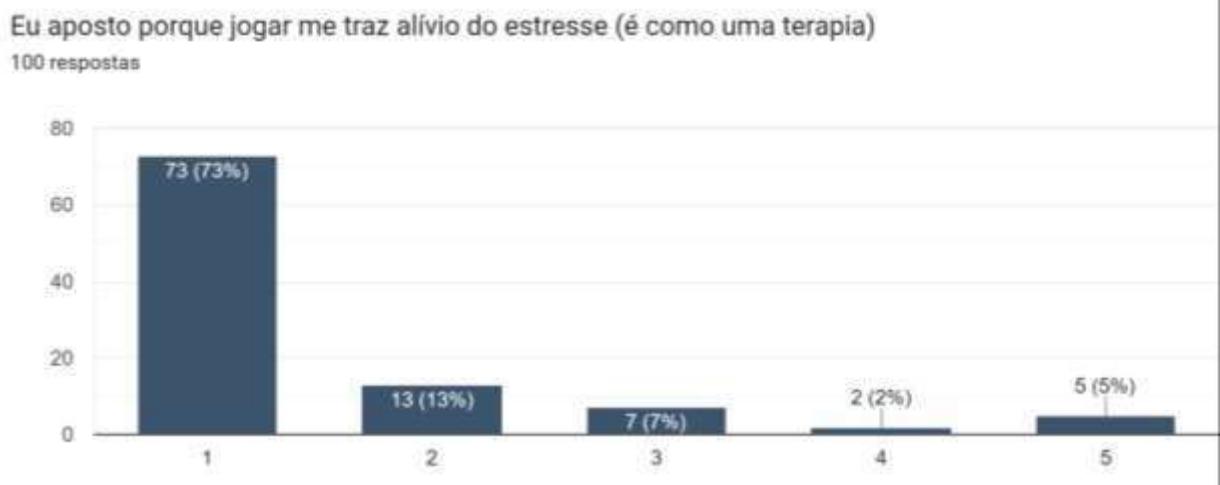


Fonte: dados da pesquisa (2025)

Pela análise dos dados, percebe-se que os apostadores não demonstram prazer ao jogar, pois os resultados foram bastante dispersos em termos de concordância, já que somente 17% concordaram totalmente.

Em sequência, mantendo a perspectiva de análise dos antecedentes de consumo dos jogos, foi feita a afirmação “eu aposto porque jogar me traz alívio do estresse (é como uma terapia)”. No Gráfico 4 observa-se que 73% dos respondentes marcaram a alternativa 1 (discordo totalmente) e 13% a alternativa 2 (discordo), o que totaliza 86% de discordância (total ou parcial) em relação à ideia de que as apostas funcionam como uma forma de alívio do estresse ou terapia.

Gráfico 4: Apostas como estratégia percebida de redução do estresse

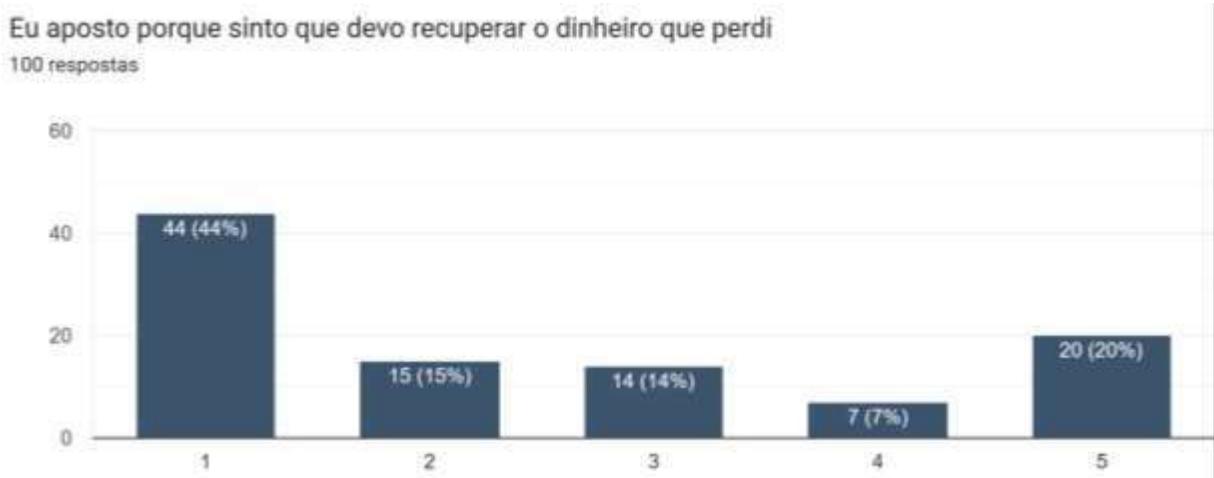


Fonte: dados da pesquisa (2025)

Esses resultados indicam que, para a maioria dos respondentes, o ato de apostar não é vinculado a algum mecanismo eficaz de regulação emocional ou redução do estresse.

No Gráfico 5, foi feita a afirmação “Eu aposto porque sinto que devo recuperar o dinheiro que perdi” revela uma distribuição mais polarizada das respostas, indicando a presença simultânea de rejeição e concordância significativa com essa motivação.

Gráfico 5: Influência da perda financeira na continuidade das apostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

De forma geral, os resultados demonstram que, embora a motivação de recuperar perdas não seja predominante pois 59% discordam ou discordam totalmente, ela está presente em uma parcela significativa da amostra (27%), configurando um elemento relevante para a análise dos antecedentes do consumo de jogos de apostas e reforçando a necessidade de atenção a fatores financeiros e psicológicos associados ao comportamento de jogar.

Em continuidade, no Gráfico 6, foi feita uma pergunta referente ao vício “Eu aposto porque me sinto viciado em jogar para ganhar” e as respostas indicam que a maioria dos respondentes (59%) não reconhece o vício como principal motivador do comportamento de apostar, embora exista uma parcela (26%) que admite essa condição.

Gráfico 6: Autopercepção de vício entre apostadores



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Observa-se que 59% dos participantes marcaram a alternativa 1 (discordo) e 7% a alternativa 2, totalizando 66% de discordância (total ou parcial) em relação à afirmação relacionada ao vício. Esse resultado sugere que, para a maior parte da amostra, o ato de apostar não é percebido como um comportamento compulsivo ou associado diretamente à sensação de dependência.

No Gráfico 7, foi feita a afirmação “Eu aposto porque acredito que posso ganhar dinheiro (tenho esperança de ficar rico)” revela uma distribuição mais equilibrada das respostas, indicando que a expectativa de ganho financeiro é um motivador presente, porém não consensual, entre os participantes.

Gráfico 7: Busca por retorno financeiro nas apostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Observa-se que 33% dos respondentes marcaram a alternativa 1 (discordo totalmente) e 13% a alternativa 2 (discordo), totalizando 46% de discordância (total ou parcial). Por outro lado, 38% concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Esses resultados sugerem que quase metade da amostra não apostava motivada pela crença de enriquecimento ou ganho financeiro expressivo, o que pode indicar uma percepção mais realista quanto às chances de lucro nas apostas.

De forma geral, os resultados indicam que a esperança de ganhar dinheiro constitui um fator motivacional relevante, embora não dominante, no consumo de jogos de apostas. A coexistência de elevados percentuais de discordância e concordância evidencia a heterogeneidade da amostra e reforça a necessidade de analisar esse motivador em conjunto com fatores psicológicos, emocionais e sociais, conforme proposto nos objetivos do estudo.

No Gráfico 8, foi feita a afirmação “As promessas de ganhos rápidos e fáceis me fazem jogar”, as respostas evidenciam que as propagandas e o discurso publicitário exercem influência moderada e polarizada sobre o comportamento dos respondentes. Observa-se que 39% dos participantes marcaram a alternativa 1 (discordo totalmente) e 16% a alternativa 2 (discordo), totalizando 55% de discordância (total ou parcial). Esse resultado indica que, para a maioria da amostra, as promessas de ganhos rápidos e fáceis não são percebidas como o principal fator motivador para a prática das apostas, sugerindo certo ceticismo ou maior consciência quanto aos riscos envolvidos (Gráfico 8).

Gráfico 8: Influência das Promessas de Ganhos Rápidos nas Apostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

De modo geral, os resultados sugerem que, embora as promessas de ganhos rápidos não sejam determinantes para a maioria, elas exercem impacto significativo sobre uma parcela considerável da amostra (34%). Isso reforça a relevância das estratégias de comunicação e marketing como influências externas no consumo de jogos de apostas *online*, alinhando-se diretamente ao objetivo específico 2 do estudo.

No Gráfico 9, foi feita a afirmação “Quando termino a aposta, penso que estou perdendo meu tempo e dinheiro” com o objetivo de identificar a percepção dos respondentes quanto ao arrependimento ou avaliação negativa após a prática das apostas. É evidente uma tendência significativa de concordância com a afirmação, indicando que uma parcela expressiva dos participantes percebe as apostas como uma atividade associada à perda de tempo e recursos financeiros após sua realização.

Gráfico 9: Percepção de arrependimento após as apostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Observa-se que 43% dos respondentes assinalaram a alternativa 5 (concordo totalmente) e 8% a alternativa 4 (concordo), totalizando 51% de concordância parcial ou total. O resultado sugere a presença de sentimentos de arrependimento, frustração ou reflexão crítica após o término das apostas. De modo geral, os resultados apontam que, embora as apostas continuem sendo praticadas, há uma consciência posterior relevante sobre seus efeitos negativos, especialmente no que diz respeito ao uso do tempo e do dinheiro, reforçando a complexidade do comportamento do consumidor de jogos de apostas.

No Gráfico 10, foi feita a afirmação “Não sei porque aposto (às vezes me pergunto se vale a pena)” com o objetivo de identificar o nível de incerteza,

ambivalência e questionamento dos respondentes em relação ao próprio comportamento de apostar.

Gráfico 10: Indefinição dos Motivos para Apostar



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Novamente, as respostas ficaram divididas entre os apostadores. Observa-se que 32% dos respondentes assinalaram a alternativa 5 (concordo totalmente) e 12% a alternativa 4 (concordo), totalizando 44% de concordância parcial ou total com a afirmação. Esse resultado sugere a presença de confusão motivacional e questionamento interno, possivelmente associada a experiências negativas, perdas financeiras ou frustração com os resultados obtidos. Em contrapartida, 28% dos participantes marcaram a alternativa 1 (discordo totalmente) e 10% a alternativa 2 (discordo), somando 38% de discordância. Esse grupo indica que parte dos apostadores possui maior clareza sobre os motivos que os levam a apostar, seja por entretenimento, expectativa de ganho ou outros fatores previamente identificados na pesquisa.

No Gráfico 11 foi feita a afirmação “Já perdi mais dinheiro em apostas *online* do que ganhei”, evidenciando uma predominância de concordância e indicando que a maioria dos participantes reconhece ter acumulado mais perdas do que ganhos ao longo de sua trajetória nas apostas.

Gráfico 11: Avaliação das perdas financeiras associadas às apostas *online*



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Observa-se que 43% dos respondentes assinalaram a alternativa 5 (concordo totalmente) e 9% a alternativa 4 (concordo), totalizando 52% de concordância parcial ou total. Esse resultado aponta para uma consciência clara dos prejuízos financeiros entre os apostadores, reforçando a percepção de que as apostas tendem a gerar perdas para uma parcela significativa dos jogadores.

Por outro lado, 30% dos participantes marcaram a alternativa 1 (discordo totalmente) e 9% a alternativa 2 (discordo), somando 39% de discordância. Esse grupo pode representar apostadores que tiveram experiências pontuais de ganho, percebem equilíbrio entre perdas e ganhos, ou ainda apresentam uma avaliação subjetiva mais positiva de seus resultados financeiros. Como não foi questionado sobre a frequência de jogos e ao analisar os comentários às perguntas abertas, é possível que alguns respondentes não sejam jogadores contumazes e por isso não tiveram perdas significativas.

4.2 INFLUÊNCIAS EXTERNAS PARA O CONSUMO DE JOGOS

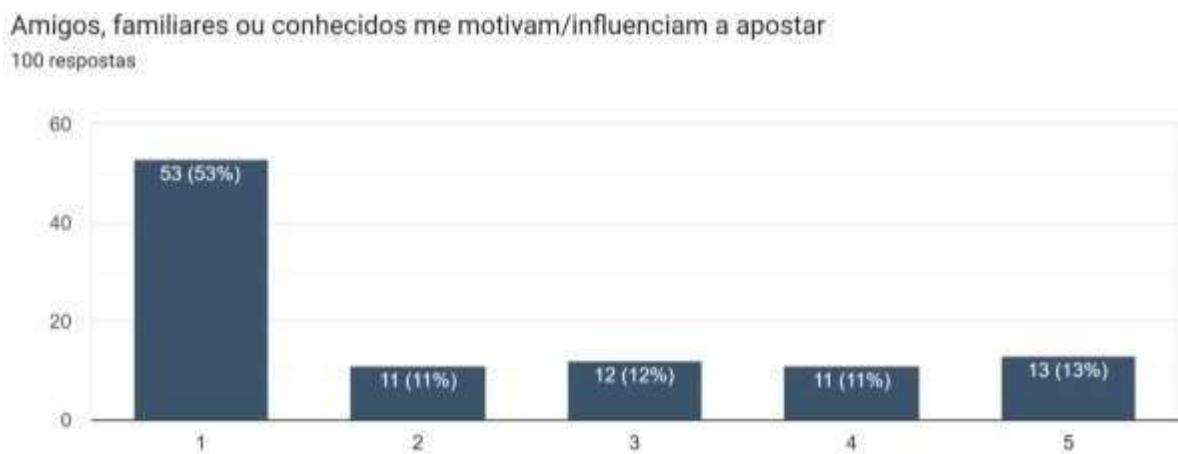
A seguir, são explicados os resultados e as interpretações para responder ao objetivo específico 2: “Avaliar as influências externas para o consumo de jogos de apostas *online*”.

No aspecto das influências externas de consumo, três afirmações foram apresentadas aos respondentes, sendo elas: “Amigos, familiares ou conhecidos me motivam/influenciam a apostar”, “Celebridades ou influenciadores digitais me

incentivam a apostar”, “Promoções e bônus das casas de apostas aumentam minha vontade de apostar”.

A seguir, no Gráfico 12, a fim de responder o objetivo específico 2, foi apresentada a afirmação “Amigos, familiares ou conhecidos me motivam/influenciam a apostar”, com intuito de verificar grau de influência do meio social na decisão dos respondentes em relação às apostas.

Gráfico 12: Papel do convívio social no incentivo às apostas *online*



Fonte: dados da pesquisa (2025)

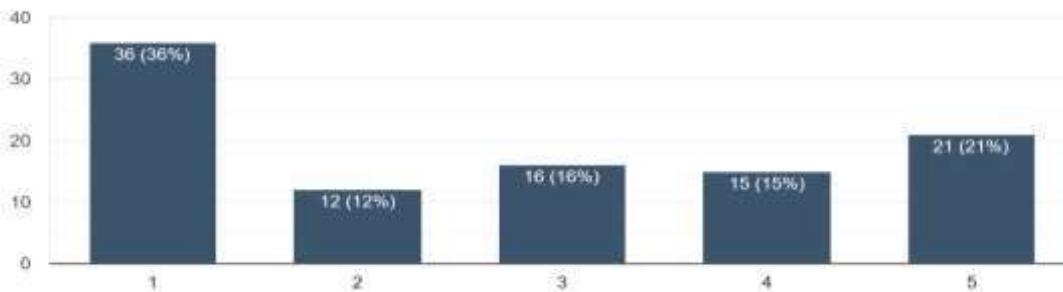
Observa-se que 53% dos participantes assinalaram a alternativa 1 (discordo totalmente) e 11% a alternativa 2 (concordo), indicando forte discordância com a afirmação. Esse dado evidencia que, para mais da metade da amostra, a decisão de apostar não está associada à pressão ou incentivo social direto, ou seja, a maioria dos respondentes não percebe influência significativa de amigos, familiares ou conhecidos sobre o comportamento de apostar.

Por outro lado, as opções 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), totalizam 24% das respostas. Esse grupo representa uma minoria que admite ser influenciada por pessoas próximas, apontando que, embora a influência social não seja predominante, ela ainda exerce papel relevante para uma parte dos respondentes.

No Gráfico 13, foi feita a afirmação “Promoções e bônus das casas de apostas aumentam minha vontade de apostar”, com o objetivo de avaliar o impacto das estratégias promocionais das plataformas de apostas sobre a motivação externa dos respondentes.

Gráfico 13: Efeito de bônus e promoções no comportamento dos apostadores

Promoções e bônus das casas de apostas aumentam minha vontade de apostar
100 respostas:



Fonte: dados da pesquisa (2025)

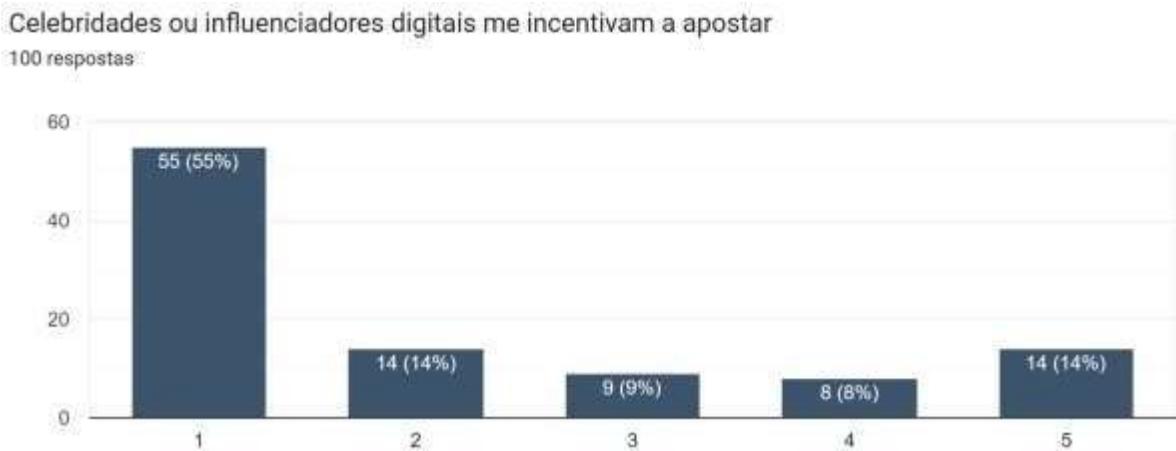
Os resultados indicam uma tendência majoritária de discordância em relação à afirmação apresentada. A opção 1 (discordo totalmente) concentra 36% das respostas, somando-se com 12% da opção 2 (discordo), observa-se que 48% dos respondentes apresentam baixa influência das estratégias promocionais, ou seja, quase metade dos participantes não percebe aumento da vontade de apostar em função de promoções e bônus.

Já as opções de maior concordância (4 e 5) totalizam 36% das respostas (15% e 21%, respectivamente), evidenciando que uma parcela significativa dos respondentes considera os bônus e promoções como fatores relevantes para o aumento do interesse em apostar.

De forma geral, os dados revelam um comportamento heterogêneo entre os participantes. Embora a maioria demonstre resistência ou baixa suscetibilidade às ações promocionais, observa-se que quase metade da amostra é claramente influenciada por esses incentivos, reforçando o papel das estratégias de marketing das casas de apostas como elementos potencialmente determinantes no comportamento de parte dos apostadores.

Continuando na perspectiva de análise dos fatores externos de consumo dos jogos de apostas, foi feita a afirmação “Celebridades ou influenciadores digitais me incentivam a apostar”, com o objetivo de identificar o impacto da influência midiática e digital sobre o comportamento dos respondentes (Gráfico 14).

Gráfico 14: Influência midiática no estímulo às apostas *online*



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Os dados evidenciam uma expressiva discordância em relação à afirmação apresentada quanto à influência de celebridades para incentivar a jogar. A opção 1 (discordo totalmente) concentrou 55% das respostas e, ao se somar 14% da opção 2 (discordo), observa-se que 69% dos respondentes percebem baixa ou nenhuma influência desse tipo de exposição midiática, indicando que mais da metade dos participantes não se sente incentivada a apostar por causa de celebridades ou influenciadores digitais.

Por outro lado, as opções 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), que indicam concordância, totalizam 22% das respostas (8% e 14%, respectivamente), demonstrando que cerca de um quinto da amostra reconhece algum grau de incentivo proveniente de celebridades ou influenciadores.

De maneira geral, os resultados sugerem que, apesar da forte presença de influenciadores digitais na divulgação de casas de apostas, esta pesquisa demonstrou que essa estratégia não exerce influência direta sobre a maioria dos respondentes.

Os dados da pergunta aberta (e não obrigatória) são apresentados a seguir. Os respondentes opcionalmente deveriam comentar mais sobre suas experiências com jogos de apostas. O teor dos trechos dos comentários foi analisado e categorizado por similaridade temática, resultando em 5 categorias, que estão dispostas no Quadro 4.

Quadro 4: Análise temática das experiências com apostas

Categoria	Exemplos
1. Ganhos pontuais e perdas recorrentes	“Já ganhei muito dinheiro algumas vezes. Porém, mais perdi do que ganhei.” “Já ganhei muito dinheiro, mas também já perdi muito.” “Eu já ganhei e perdi em altos volumes.”
2. Gestão, racionalização e controle do jogo	“O segredo é saber a hora de sair.” “Tem que ser racional sempre. Pega sua grana e vaza!” “Faz 4 anos que apostei e nunca fiquei negativo, até porque faço minha gestão.”
3. Ilusão, manipulação e estratégias das plataformas	Era tudo mentira, era tudo um miserável golpe.” “As imagens com bastantes cores e músicas animadas dão a sensação de felicidade e fazem querer apostar mais vezes.”
4. Importância de redes de apoio	“Somente através dos Jogadores Anônimos é que consegui parar.”
5. Excitação, prazer e ambivalência emocional	“A diversão e a adrenalina fazem a pessoa ser mais emocional.” “Eu gosto demais de apostar.”

Fonte: dados da pesquisa (2025)

Nota-se que as afirmações demonstram que a percepção sobre as apostas é majoritariamente crítica, marcada por relatos de perdas financeiras, sensação de ilusão, frustração emocional e reconhecimento do potencial viciante dessa prática, ainda que alguns participantes relatam ganhos pontuais e tentativas de controle racional.

4.3 PERCEPÇÕES DOS NÃO APOSTADORES SOBRE JOGOS DE APOSTAS

O objetivo específico 3 pretendeu: “Identificar as percepções sobre jogos de apostas entre os não jogadores e suas justificativas para não apostar”.

Inicialmente, quanto ao perfil sociodemográfico do grupo que declarou ser não apostador, tem-se os dados no Quadro 5, correspondendo a 199 respondentes:

Quadro 5: Perfil da Amostra de Não Apostadores (n=199)

Categoria	Descrição	Participantes (%)
Faixa Etária	16 a 28 anos	125 (62,81%)
	29 a 43 anos	30 (15,08%)
	44 a 63 anos	40 (20,10%)
	acima de 64 anos	1 (0,5%)
	idade não especificada	3 (1,51%)
Gênero	Feminino	101 (50,75%)
	Masculino	96 (48,24%)
	Gênero fluido	2 (1,01%)
Escolaridade	Ensino médio incompleto	9 (4,52%)
	Ensino médio completo	38 (19,10%)
	Ensino superior incompleto	78 (39,20%)
	Ensino superior completo	31 (15,58%)
	Pós-graduação	41 (20,60%)
	Mestrado	1 (0,50%)
	Doutorado	1 (0,50%)
Renda	Não tenho renda	34 (17,09%)
	Dependo de mesada	21 (10,55%)
	Até 1 salário mínimo (R\$1.518)	48 (24,12%)
	Até 3 salários mínimos (R\$1.518 a R\$4.554)	43 (21,61%)
	Até 10 salários mínimos (R\$4.554 a R\$15.180)	41 (20,60%)
	Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$15.180)	12 (6,03%)

Fonte: dados da pesquisa (2025)

Assim como aconteceu com a amostra de jogadores, os não jogadores são majoritariamente jovens, sendo que houve uma paridade entre o gênero masculino (48%) e o feminino (~51%), ensino superior incompleto e renda variando entre 1 a 10 salários mínimos

Nos dados da pergunta aberta em que os respondentes deveriam completar a frase: “Não aposto porque...”, a maioria declara que “é uma perda de tempo e dinheiro”. Também foi bastante mencionado o medo de ficar viciado e ter prejuízo

financeiro (“tenho medo de perder dinheiro e se tornar um vício danoso”). As respostas foram compiladas conforme o teor dos trechos dos comentários analisados e categorizados por similaridade temática, resultando em 8 Categorias apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6: Análise temática dos motivos para não apostar

Categoria	Exemplos
1. Consciência sobre perda de tempo e dinheiro	“É perda de tempo”, “Não vale a pena”, “Não vejo vantagem”.
2. Medo de vício e prejuízo financeiro	“Tenho medo de ficar viciado”, “Pode virar uma bola de neve”, “Afeta minha saúde financeira”.
3. Desconfiança e percepção de fraude das casas de aposta	“É golpe”, “É manipulado”, “Online é fraude”, “A casa sempre ganha”, “Só beneficia as casas de aposta”, “Indústria destrói vidas”, “é jogo de azar. Depende completamente da sorte.”
4. Crítica moral e ética	“É imoral”, “É pecado”, “Não me sinto bem moralmente”.
5. Desinteresse e falta de estímulo	“Não tenho interesse”, “Não me atrai”, “Não vejo graça”.
6. Conscientização financeira	“Valorizo meu dinheiro”, “Prefiro garantir o certo”, “Tenho mais o que fazer”.
7. Experiências negativas ou observadas	“Vi pessoas se prejudicarem”, “Destroi famílias”
8. Crítica à busca pelo dinheiro fácil	“Ilusão de dinheiro fácil”, “Coisa de quem quer ganhar dinheiro fácil”.

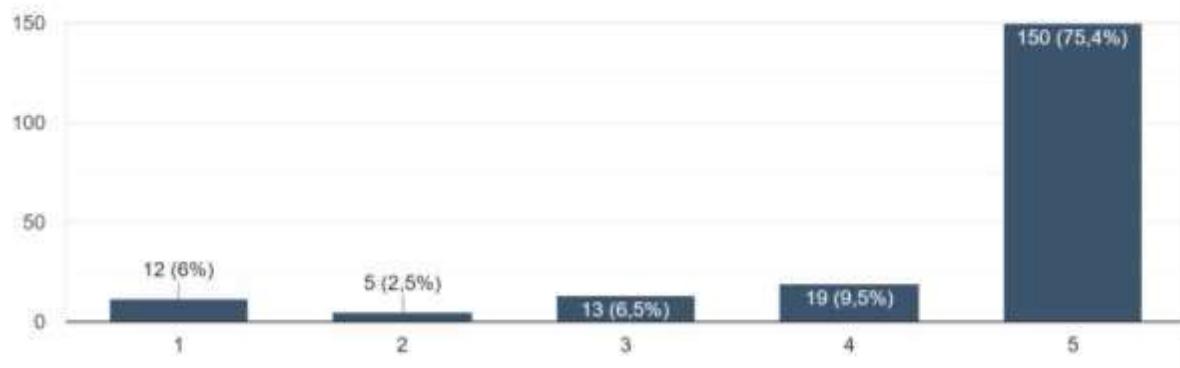
Fonte: dados da pesquisa (2025)

No Gráfico 15, os dados explicam os fatores que impulsionam o não consumo de jogos de apostas e inicialmente analisou-se a afirmação “Tenho receio de perder dinheiro em apostas”, com o objetivo de compreender em que medida o risco financeiro atua como elemento decisório entre os participantes da amostra para não apostar.

Gráfico 15: Consciência do risco financeiro nas apostas *online*

Tenho receio de perder dinheiro em apostas.

199 respostas

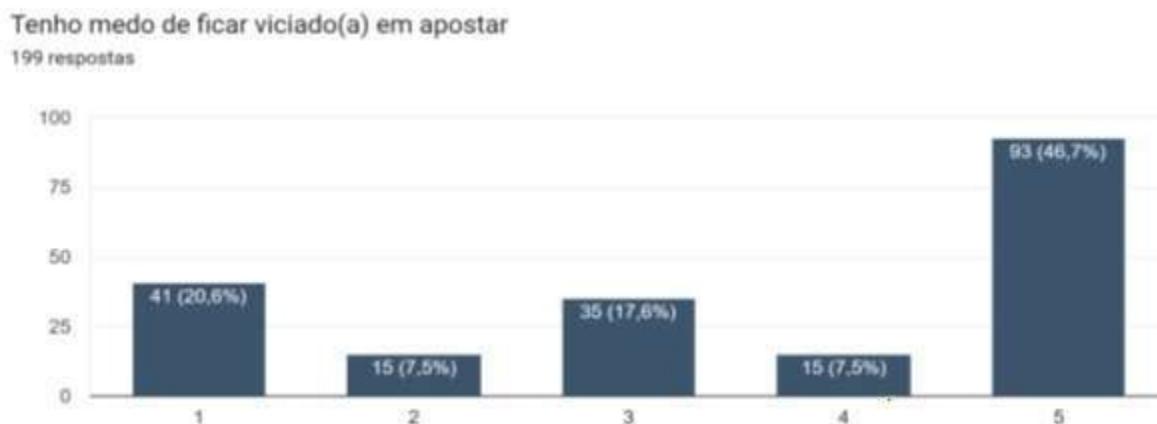


Fonte: dados da pesquisa (2025)

Os resultados evidenciam um forte consenso em torno do receio de perdas financeiras como principal motivação para não apostar. A opção 5 (concordo totalmente) concentrou 150 respostas, correspondendo a 75,4% da amostra, indicando elevado grau de concordância com a afirmação. Esse dado revela que, para a ampla maioria dos respondentes, o medo de perder dinheiro é um fator decisivo para evitar o envolvimento com apostas. Já as opções de menor concordância (1 e 2) totalizaram apenas 17 respostas (6% e 2,5%), evidenciando que poucos participantes não consideram o risco financeiro como um fator relevante.

No Gráfico 16, foi apresentada a afirmação “Tenho medo de ficar viciado(a) em apostar”, com o objetivo de analisar em que medida o receio do desenvolvimento de dependência influencia a decisão dos participantes em não se envolver com jogos de apostas.

Gráfico 16: Medo do desenvolvimento de dependência em apostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Os resultados demonstram que o medo do vício é um fator relevante para uma parcela expressiva dos respondentes que não apostam. A opção 5 (concordo totalmente) concentrou 93 respostas, correspondendo a 46,7% e a opção 4 (concordo) correspondendo a 7,5% da amostra, totalizando 54,2% e indicando alto grau de concordância com a afirmação. Esse dado sugere que quase metade dos participantes considera o risco de dependência um elemento decisivo para evitar apostas.

Por outro lado, as opções 1 (discordo totalmente) e 2 (discordo), que indicam discordância, totalizam 56 respostas (20,6% e 7,5%), apontando que um grupo relevante não percebe o medo do vício como um fator determinante. De forma geral, os dados indicam que, embora não haja unanimidade, o receio de desenvolver dependência constitui um importante fator de contenção ao consumo de jogos de apostas, reforçando preocupações relacionadas à saúde mental e ao autocontrole como elementos centrais na decisão de não apostar.

No Gráfico 17, com o teor de verificar fatores externos para os não apostadores, foi feita a afirmação “Já me senti pressionado(a) por amigos ou conhecidos a realizar uma aposta”, buscando identificar a existência de pressão social relacionada à prática de apostas.

Gráfico 17: Relações sociais como fator de estímulo às apostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Os resultados indicam que a pressão social direta não é predominante entre os participantes. A opção 1 (discordo totalmente) concentrou 120 respostas, o que corresponde a 60,3% da amostra, demonstrando que a maioria dos respondentes não se sentiu pressionada por amigos ou conhecidos a apostar. Ao se somar a opção 2 (15,6%), observa-se que 75,9% dos participantes percebem baixa ou nenhuma influência social nesse contexto. Já as opções de maior concordância (4 e 5) totalizam 13% das respostas (6% e 7%, respectivamente), indicando que uma parcela menor, porém relevante, já experimentou algum nível de pressão social para realizar apostas.

De modo geral, os dados reforçam que, embora a influência de amigos ou conhecidos exista para um grupo restrito, a maioria dos participantes não identifica a pressão social como um fator determinante, evidenciando que a decisão de não apostar está mais associada a motivações individuais do que a imposições do meio social.

No Gráfico 18, foi apresentada a afirmação “Não confio nas plataformas de apostas (tenho receio de fornecer meus dados pessoais ou bancários nesses sites)”, verificando o nível de confiança e percepção de segurança digital dos participantes em relação às plataformas de apostas.

Gráfico 18: Insegurança percebida no fornecimento de dados a plataformas de apostas



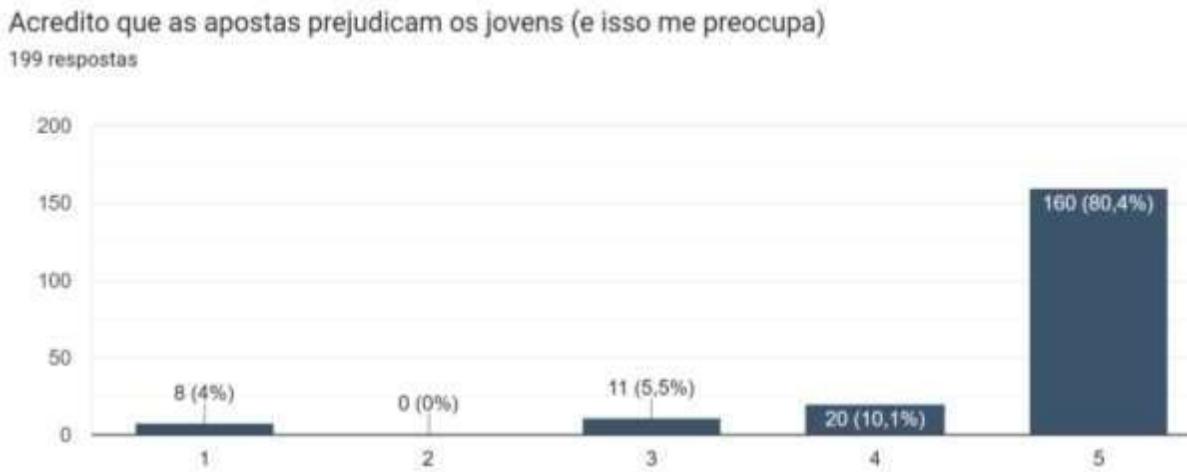
Fonte: dados da pesquisa (2025)

Os resultados demonstram um elevado grau de desconfiança em relação às plataformas de apostas. A opção 5 concentrou 138 respostas, correspondendo a 69,3% da amostra, o que indica forte concordância com a afirmação. Esse dado evidencia que, para a maioria dos participantes, o receio quanto ao uso indevido de dados pessoais e bancários é um fator decisivo para não apostar.

Ou seja, os dados reforçam que a falta de confiança e o medo relacionado à proteção de dados constituem um dos principais fatores que desencorajam a participação em jogos de apostas, evidenciando a importância da segurança da informação e da credibilidade das plataformas na decisão dos indivíduos.

No Gráfico 19, foi apresentada a afirmação “Acredito que as apostas prejudicam os jovens (e isso me preocupa)”, verificando a percepção dos participantes, especialmente no que se refere aos possíveis prejuízos causados à população jovem.

Gráfico 19: Preocupação com os impactos das apostas entre jovens



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Os dados revelam um alto nível de concordância, evidenciando forte preocupação dos participantes em relação aos efeitos das apostas sobre os jovens. A opção 5 (concordo totalmente) concentrou 160 respostas, correspondendo a 80,4% da amostra, o que demonstra que a ampla maioria acredita que as apostas são prejudiciais e vê esse fato com apreensão.

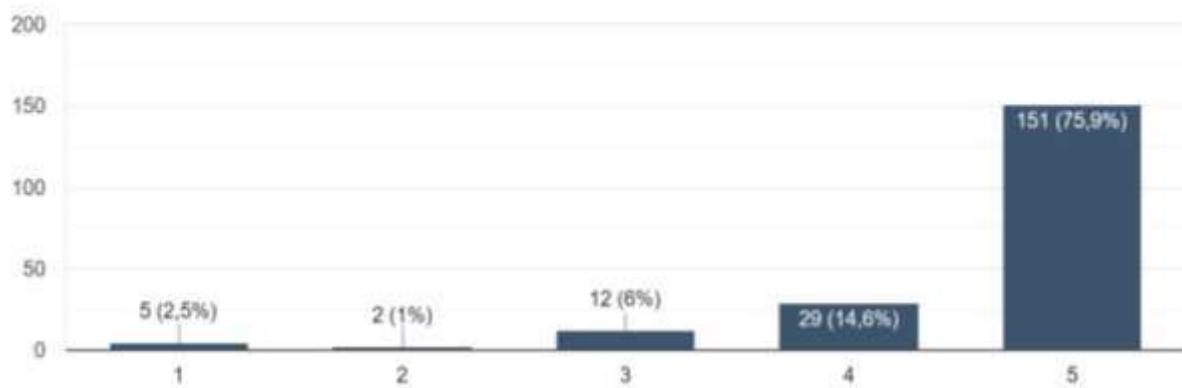
A opção 4 foi assinalada por 10,1% dos respondentes, reforçando ainda mais o consenso em torno dessa percepção negativa. Em contrapartida, as opções de discordância (1 e 2) somam apenas 4%, sendo que a opção 2 não registrou respostas, o que evidencia a quase inexistência de rejeição à ideia de que as apostas causam prejuízos aos jovens na amostra analisada.

No Gráfico 20, foi feita a afirmação “Acho as apostas uma perda de tempo”, buscando identificar o grau de concordância dos participantes e, assim, analisar a visão predominante dos respondentes.

Gráfico 20: Percepção dos respondentes sobre as apostas como perda de tempo

Acho as apostas uma perda de tempo.

199 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

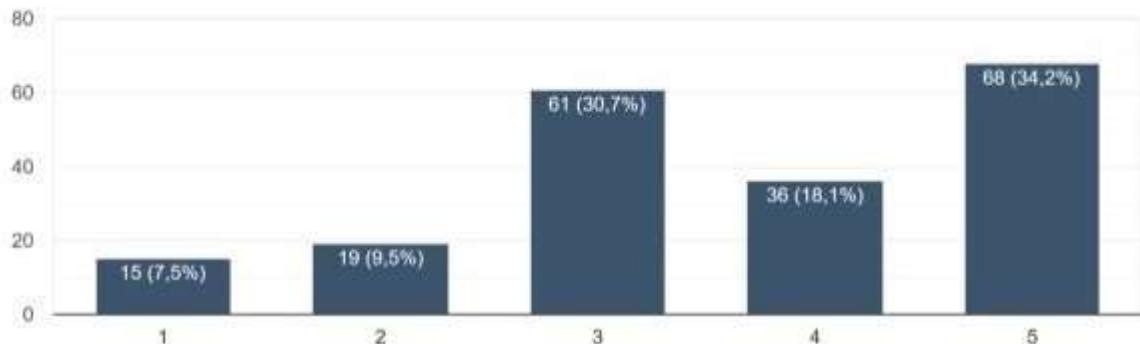
Os dados revelam uma forte concordância dos participantes com a afirmação apresentada. A maioria expressiva dos respondentes, 151 pessoas (75,9%), marcou a opção 5 (concordo totalmente), indicando que apostas são uma perda de tempo. Em seguida, 29 respondentes (14,6%) escolheram a opção 4 (concordo), o que também demonstra concordância. Somadas, essas duas categorias representam 90,5% das respostas, evidenciando uma percepção amplamente negativa em relação às apostas.

No Gráfico 21, foi apresentada a afirmação “Acredito que apostar é moralmente errado”, buscando identificar o posicionamento dos participantes quanto à dimensão moral desse comportamento.

Gráfico 21: Julgamento moral da prática de apostas

Acredito que apostar é moralmente errado.

199 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

A análise indica uma distribuição mais equilibrada das respostas, quando comparada a outras afirmações relacionadas às apostas. A alternativa 5 (concordância total) foi a mais assinalada, com 68 respondentes (34,2%), seguida pela opção 3 (neutra), escolhida por 61 participantes (30,7%), o que revela uma parcela significativa de indecisão ou neutralidade quanto ao julgamento moral das apostas.

Na opção 4 (concordo) reuniram 36 respostas (18,1%), reforçando que parte considerável dos participantes tende a enxergar as apostas como moralmente inadequadas. Em contrapartida, as alternativas de discordância somaram 34 respostas, sendo 19 (9,5%) na opção 2 (discordo) e 15 (7,5%) na opção 1 (discordo totalmente), indicando que uma minoria não considera a prática moralmente errada.

No Gráfico 22, foi feita a afirmação “A opinião da minha família ou amigos me influencia a não apostar (eles são contra)”, a fim de identificar o reflexo da opinião de pessoas ligadas aos respondentes não apostadores.

Gráfico 22: Influência familiar e social na decisão de não apostar



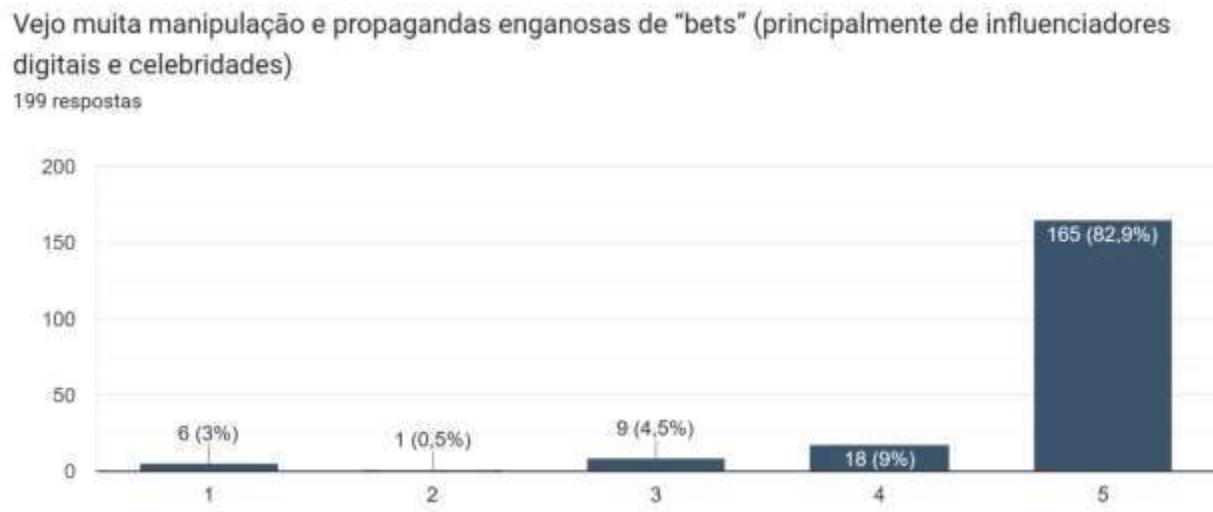
Fonte: dados da pesquisa (2025)

Os dados do gráfico 22 indicam uma distribuição bastante equilibrada das respostas, sendo que os não apostadores apresentam sensações diferentes quanto à influência da opinião de familiares e amigos na decisão de não apostar. A alternativa 3 (posição neutra) foi a mais assinalada, com 52 respondentes (26,1%), sugerindo que uma parcela significativa dos participantes não percebe nem forte influência, nem total ausência de influência do seu círculo social.

De modo geral, a análise revela que a influência social exerce um impacto heterogêneo sobre as decisões relacionadas às apostas. Enquanto para alguns indivíduos o posicionamento do grupo familiar e de amizades é determinante, para outros essa opinião não interfere significativamente, indicando que fatores pessoais e individuais também desempenham papel relevante nesse comportamento.

No Gráfico 23, foi feita a afirmação “Vejo muita manipulação e propagandas enganosas de “bets” (principalmente de influenciadores digitais e celebridades)”, visando verificar a percepção dos participantes acerca das estratégias de divulgação utilizadas pelas plataformas de apostas.

Gráfico 23: Percepção sobre manipulação e propaganda enganosa nas apostas *online*



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Os resultados evidenciam uma concordância extremamente elevada entre os respondentes. A maioria, 165 participantes (82,9%), assinalou a opção 5, indicando concordância total com a afirmação de que percebem manipulação e propagandas enganosas no setor de apostas. Além disso, 18 respondentes (9%) marcaram a alternativa 4, reforçando a percepção crítica em relação às práticas publicitárias adotadas.

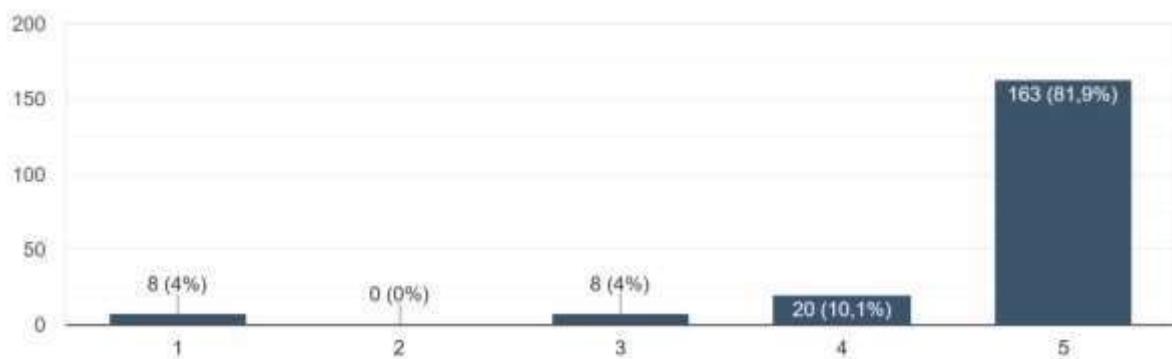
As respostas neutras e discordantes foram pouco expressivas. Apenas 9 participantes (4,5%) escolheram a opção 3 (neutro), enquanto as alternativas de discordância somaram 7 respostas, sendo 6 (3%) na opção 1 (discordo totalmente) e 1 (0,5%) na opção 2 (discordo).

Por fim, foi feita a afirmação “Acho que deveria haver mais controle ou restrição sobre apostas *online*”, com o objetivo de compreender a opinião dos participantes a respeito da necessidade de maior regulação desse setor, revelando uma distribuição com opiniões concentradas na concordância (Gráfico 24).

Gráfico 24: Percepção sobre a necessidade de maior regulação das apostas *online*

Acho que deveria haver mais controle ou restrição sobre apostas online.

199 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Os resultados demonstram novamente uma concordância majoritária em relação à necessidade de maior controle ou restrição das apostas *online*. A alternativa 5 (concordância total) foi escolhida por 163 respondentes (81,9%), evidenciando um forte posicionamento favorável à regulamentação mais rigorosa. Além disso, 20 participantes (10,1%) marcaram a opção 4, reforçando essa tendência.

De maneira geral, a análise do gráfico evidencia um consenso significativo entre os participantes quanto à necessidade de intensificar a fiscalização e as restrições sobre apostas *online*. Esse resultado sugere uma preocupação coletiva com os possíveis riscos associados a essa prática.

Os dados da pergunta aberta (não obrigatória) são apresentados a seguir e referem-se às análises sobre o que os respondentes não apostadores deveriam (opcionalmente) comentar mais sobre suas experiências e sentimentos com Jogos de Apostas (*bets*). O teor dos trechos dos comentários foi analisado e categorizado por similaridade temática e estão dispostos no Quadro 7.

Quadro 7: Análise temática das experiências e sentimentos com apostas

Categoria	Exemplos
1. Percepção das apostas como prejuízo, ilusão e perda de dinheiro	“Apostar é jogar dinheiro fora.” “Dinheiro fácil é ilusão.” “Acho uma perda de tempo e dinheiro.” “A ‘casa’ sempre ganha.”
2. Impactos sociais, familiares e relatos de sofrimento próximo	“Meu tio acabou se viciando... todo dinheiro que ele pegava era pra apostar.” “Tenho familiares que já perderam muito dinheiro, tempo e ficaram extremamente viciados.” “As apostas destroem a vida dos apostadores e carregam a família junto.”
3. Manipulação, marketing agressivo e atuação de influenciadores	“Prometem uma melhoria de vida para pessoas em situação precária.” “Um verdadeiro jogo de marketing que está afundando a sociedade.” “Propagandas covardes, prometendo renda extra.”
4. Experiência limitada, curiosidade ou rejeição à prática	“Nunca joguei.” “Já tive curiosidade.” “Sem vontade de apostar.”

Fonte: dados da pesquisa (2025)

Observa-se que as afirmações demonstram uma percepção predominantemente negativa e crítica quanto às apostas, marcada pela consciência e associação entre os não jogadores de que jogar é uma ilusão de ganho fácil, e é também uma forma de exploração das camadas da população mais vulneráveis, com potencial viciante, que traz impactos psicológicos e financeiros negativos. Além disso, há forte reprovação quanto às estratégias de marketing usadas e à atuação de influenciadores digitais e celebridades para incentivar as apostas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os antecedentes do consumo e do não consumo de jogos de apostas *online* (*bets*) à luz do comportamento do consumidor, das teorias motivacionais e das influências externas que permeiam esse mercado em expansão no Brasil. A pesquisa evidenciou que o fenômeno da busca por apostas *online* não pode ser compreendido de forma simples, uma vez que envolve dimensões econômicas, psicológicas, sociais e culturais que antecedem as decisões dos consumidores.

Os resultados desta pesquisa, apesar de terem alcançado uma amostra considerável entre os apostadores ($n=100$), não foram muito conclusivos, já que a maioria das respostas às perguntas fechadas demonstrou respostas polarizadas, ou seja, as respostas ficaram dispersas, o que dificultou analisar e concluir os antecedentes do consumo. Pode-se inferir que os respondentes que se declararam jogadores, não são jogadores assíduos, mas sim, fazem apostas eventuais e, portanto, as perguntas do questionário não corresponderam à realidade destes consumidores, o que, de certa forma, enviesou os resultados.

Da mesma forma, houve muita dificuldade de acessar os jogadores e obter as respostas necessárias para a presente pesquisa, apesar dos muitos esforços empreendidos para a coleta dos dados. Ao conversar com alguns respondentes informalmente para entender esta dificuldade no acesso, acredita-se que pode estar relacionada ao fato de estes consumidores/jogadores não quererem admitir o vício, nem mesmo o vínculo com apostas e, portanto, não aceitaram responder o questionário. Também se especulou que, pelo teor não muito conclusivo das respostas entre os jogadores, se estes jogadores declarados que responderam à pesquisa realmente refletem ou já se pensaram a fundo sobre o ato de jogar, seus antecedentes e suas consequências, já que as respostas foram bastante dispersas.

Contudo, os dados demonstram que a expectativa de ganho financeiro e a esperança de retorno rápido constituem motivações centrais para jogar, ainda que não exclusivas. Observou-se também uma expressiva ambivalência emocional, marcada por sentimentos de arrependimento, reconhecimento de perdas financeiras e

questionamentos sobre a utilidade da prática entre os declarados jogadores, o que sugere um comportamento de consumo muitas vezes impulsivo e pouco racional. As estratégias de marketing das plataformas, especialmente por meio de bônus e promoções, mostraram-se influentes para uma parcela dos jogadores, reforçando o papel das ações mercadológicas na manutenção do consumo.

Por outro lado, entre os não apostadores as respostas foram mais claras e estes consumidores apresentaram percepções predominantemente negativas em relação às apostas *online*, associando-as à perda de dinheiro, ao risco de dependência e vício, bem como desconfiança quanto à segurança das plataformas e uma forte consciência crítica quanto às práticas publicitárias, que são consideradas enganosas. Destaca-se ainda a forte preocupação com os impactos sociais das apostas entre os não jogadores, sobretudo entre os jovens, o que evidencia uma visão crítica desse grupo.

Conclui-se que o crescimento das apostas *online* no Brasil exige atenção não apenas do Estado e dos órgãos reguladores, mas também da academia, do mercado e da sociedade em geral. Esta pesquisa contribui para a compreensão do comportamento do consumidor nesse contexto e reforça a importância de políticas públicas voltadas à regulação, à proteção do consumidor e à promoção da educação financeira.

Uma das principais limitações desta pesquisa, conforme já mencionado, teve relação com a dificuldade de encontrar e obter dados de apostadores. Apesar de diversos esforços, como divulgação em redes sociais, interação em grupos de apostadores, coleta de dados com QR-code impresso de forma presencial e pedidos personalizados para o preenchimento do questionário, estas estratégias não foram bem sucedidas, resultando em uma amostra de apenas 100 apostadores. Ao longo da pesquisa foi ampliada a faixa etária dos respondentes, que antes tinha como foco apenas jovens da Geração Z (até 29 anos). Apesar disso, nota-se que os respondentes demonstram receio e falta de familiaridade em responder pesquisas *online*. Estima-se também que apostar, por ser um tema ainda polêmico, muitos jogadores tem receio de expor suas motivações.

Como outra limitação, destaca-se o uso de uma amostra não probabilística, o que restringe a generalização dos resultados, além da limitação foi relacionada à forma de coleta de dados utilizando um questionário predominantemente com perguntas fechadas. Entende-se que, por ser um assunto ainda polêmico, dado o

estigma do vício e do endividamento que vem sendo bastante divulgados, este pode ter sido um dos motivos das limitações da coleta de dados mais ampla, pois os respondentes têm receio da exposição e até de admitir que jogam.

Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra, o uso de métodos longitudinais e análises comparativas entre diferentes perfis de consumidores, de modo a aprofundar a compreensão dos impactos das apostas *online* no comportamento e no bem-estar dos indivíduos. Ainda como sugestões para pesquisas futuras podem ser avaliados os impactos (vícios e endividamento) dos jogos de apostas *online* na vida dos consumidores, com foco em uma amostra de jovens (Geração Z). Outra sugestão seria utilizar uma metodologia diferente para a coleta de dados como, por exemplo, realizar entrevistas em profundidade com alguns jogadores contumazes, de forma a entender melhor os reais motivos de jogar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APOSTA LEGAL. **Lista das Casas de Apostas Brasileiras.** Disponível em: <https://apostalegal.com>. Acesso em: 04 nov. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores.** Estudos Especiais nº 119/2024. Reproduzido da Nota Técnica 513/2024-BCB/SECER. Brasília: Banco Central, set. 2024.

BEINCRYPTO. **Google Finance integra Kalshi e Polymarket em mercado de previsão.** Disponível em: <<https://br.beincrypto.com/google-finance-kalshi-polymarket-integracao-de-mercado-de-previsao/>>. Acesso em: 16 dez. 2025.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção:** uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BRASIL. Decreto-Lei n.º 3.688, de 3 outubro 1941. Lei das Contravenções Penais.

BRASIL. Decreto-lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944. Dispõe sobre o serviço de loterias, e dá outras providências. Diário Oficial da União, 18 fev. 1944. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del6259.htm. Acesso em: 05 dez. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nº 8.212/1991, nº 9.615/1998, nº 10.891/2004, nº 11.473/2007 e nº 13.675/2018; e revoga dispositivos de outras leis e decretos-leis. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 3, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm. Acesso em: 7 nov. 2025.

BRASIL. Projeto de Lei nº 2.234, de 07 março 2022. Dispõe sobre a exploração de jogos e apostas em todo o território nacional; altera a Lei nº 7.291, de 19 dezembro 1984; e revoga o Decreto-Lei nº 9.215, de 30 abril 1946, e dispositivos do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 outubro 1941 (Lei das Contravenções Penais), e da Lei nº 10.406, de 19 janeiro 2002 (Código Civil). Brasília, DF: Senado Federal, 2022. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias-/materia/154401>. Acesso em: 04 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de

27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 30 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 7 nov. 2025.

BRASIL. Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA). Ministério da Fazenda. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas>. Acesso em: 05 dez. 2025.

CARNEIRO, E., TAVARES, H., SANCHES, M. et al. Gender Differences in Gambling Exposure and At-risk Gambling Behavior. **Journal of Gambling Studies**, 2020, v. 36, p. 445-457. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09884-7>

CBN Floripa. **Entenda a diferença entre jogos de azar e as apostas on-line**, segundo especialista. Matéria de Alexia Elias, 26 set. 2024. Disponível em: <https://cbntotal.com.br/cotidiano/entenda-a-diferenca-entre-jogos-de-azar-e-as-apostas-on-line-segundo-especialista/>. Acesso em: 05 dez. 2025

CNN Brasil. **Bets e jogos de azar:** quando apostar pode se tornar um vício? Especialistas listam os principais sinais de alerta para dependência em apostadores compulsivos. Escrito por Gabriela Maraccini, São Paulo, 5 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/bets-e-jogos-de-azar-quando-apostar-pode-se-tornar-um-vicio/>. Acesso em: 2 out. 2025.

INFOMONEY. **15% da população apostou em bets em 2024 e quase metade está endividada**, diz pesquisa. Escrito por Élida Oliveira, 29/04/2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/15-da-populacao-apostou-em-bets-em-2024-e-quase-metade-esta-endividada-diz-pesquisa/>. Acesso em: 16 dez. 2025.

JORNAL EXTRA. **Como o Brasil ascendeu ao topo do mercado global de apostas online em 2025**. Alagoas, 16 de Dezembro de 2025. Disponível em: <https://ojornalextra.com.br/noticias/esportes/2025/12/121148-como-o-brasil-ascendeu-ao-topo-do-mercado-global-de-apostas-online-em-2025>. Acesso em: 16 dez. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

LAFRENIÈRE, Marc-André K.; VERNER-FILION, Jérémie; VALLERAND, Robert J. Development and validation of the Gaming Motivation Scale (GAMS). **Personality and Individual Differences**, v. 53, n. 7, p. 827-831, 2012. DOI: [10.1016/j.paid.2012.06.013](https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.06.013). Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/257045473>. Acesso em: 2 nov. 2025.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F. Jr.; MCDANIEL, C. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, p. 370-396, 1943. Disponível em: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em: 26 set. 2025.

MATOS, Ray Nascimento da Silva; CAMARGO JUNIOR, Waldir Franco de. JOGOS DE AZAR E APOSTAS *ONLINE*: UM OLHAR SOBRE A LEI DAS BETS. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. I.], v. 11, n. 5, p. 6103–6123, 2025. DOI: 10.51891/rease.v11i5.19402. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/19402>. Acesso em: 30 out. 2025.

McCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton: Van Nostrand, 1961.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v.14, n.especial, 2006, p. 167-190. Disponível em: https://moodle.unipampa.edu.br/moodle/pluginfile.php/140495/mod_resource/content/2/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf. Acesso em: 26 out. 2025.

MENDIETA, F. H. P.; QUEIROZ, A. F. Bets e apostas *online*: o jogo do Tigrinho e seu efeito tangerina. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, [S. I.], v. 17, n. 10, p. e11358, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.10-099. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/11358>. Acesso em: 7 fev. 2026.

OLIVEIRA, Lucas Felipe Tertulino et al. Perspectivas dos estudos sobre as apostas *online* e jogos de azar no Brasil: uma revisão integrativa. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 7, n. 1, p. 45-62, 2025. ISSN 2178-6925 DOI: 10.61164/rmmn.v7i1.3780.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing**: conceitos e práticas. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RODRIGUES, Amanda Laiz Alves de Sousa; BIASE, Nádia G. Análise de Gastos em Apostas: Um estudo baseado em Pesquisas de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sigmae**, [S. I.], v. 14, n. 4, p. 31-44, 2025. DOI: 10.29327/2520355.14.4-3. Disponível em: <https://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/sigmae/article/view/2623>. Acesso em: 7 fev. 2026.

SANTOS, Gabrielly Cordeiro dos; COELHO, Ivana Lara Ribeiro; BERNARDES, Rochele Juliane Lima Firmeza. Entre a diversão e a ruína: a influência das apostas *online* (bets) no endividamento excessivo do brasileiro. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 3396–3420, abr. 2025. DOI: [10.51891/rease.v11i4.18903](https://doi.org/10.51891/rease.v11i4.18903). ISSN 2675-3375.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE A - Instrumento de Coleta de Dados Jogos de Apostas

Mais de 22 milhões de pessoas apostaram nas 'bets' no último mês, revela DataSenado

Da Agência Senado | 01/07/2014 10h29

...n regulamentação, Brasil registra 17,7 milhões de apostadores em bets

...as autorizadas a operar no país foi de R\$ 17,1 bilhões no primeiro semestre

Stories de milhões, regulação de centavos: sem normas rígidas, bets são problema de saúde pública no Brasil

Especialistas afirmam que os jogos de apostas online não têm reguladoras eficazes e são muito fáceis de ganhar dinheiro

Jogos de Apostas

Opa, tudo bem contigo?

Meu nome é Alberto e estou concluindo o curso de Administração no IFPB. Esta pesquisa está sendo orientada pela profa. Dra. Ceres Beck e busca compreender as motivações e percepções dos jovens sobre **jogos de apostas online (bets)**.

Poderia responder rapidinho estas questões do meu TCC? Demora menos de 2 minutos. Todas as respostas são anônimas, beleza? Não existe certo ou errado, o importante é sua opinião sincera.

Desde já, conto com sua contribuição!

Dados Demográficos

Qual sua idade? _____

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

Escolaridade:

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós-graduação
- Outros: _____

Renda Individual

- não tenho renda

- () dependo de mesada
- () até 1 salário mínimo (R\$1.518)
- () até 3 salários mínimos (R\$ R\$1.518 a R\$4.554)
- () até 10 salários mínimos (R\$4.554 a R\$15.180)
- () mais de 10 salários mínimos (acima de R\$15.180)

Jfi apostou ou apostou em jogos de apostas *online* (bets)? (NERGUNI€-III/RO)

- () Sim
 - () Não
-

Assinale em que grau ela descreve seu motivo para participar de apostas esportivas.

Motivadores para o Consumo de Jogos de Apostas

(Escala: 1 = **Discordo totalmente** | 2 = **Discordo** | 3 = **Neutro** | 4 = **Concordo** | 5 = **Concordo totalmente**)

Motivação intrínseca - Jogar pelo prazer, diversão ou desafio

1. Eu aposto porque é estimulante e desafiador (busco adrenalina e emoção).
2. Eu aposto porque me dá prazer (é divertido).
3. Eu aposto porque jogar me traz alívio do estresse (é como uma terapia)

Motivação Introjetada - Jogar por obrigação ou culpa

4. Eu aposto porque sinto que devo recuperar o que perdi.
5. Eu aposto porque me sinto viciado em jogar para ganhar.

Motivação Externa - Jogar por recompensas externas ou status.

6. Eu aposto porque acredito que posso ganhar dinheiro (tenho esperança de ficar rico).
7. Promoções e bônus das casas de apostas aumentam minha vontade de apostar.
8. Amigos, familiares ou conhecidos me motivam/influenciam a apostar.

Influência de Marketing

9. As promessas de ganhos rápidos e fáceis me fazem jogar.
10. Celebridades ou influenciadores digitais me incentivam a apostar.

Sem Motivos Claro (Desmotivada) - Falta de propósito claro para jogar.

11. Quando termino a aposta, penso que estou perdendo meu tempo e dinheiro.
12. Não sei porque aposto (às vezes me pergunto se vale a pena).
13. Já perdi mais dinheiro em apostas *online* do que ganhei.

Complete a frase com a primeira palavra que vem à sua cabeça:

Aposto porque ... (aberta, obrigatória)

Se quiser, comente sobre suas experiências com Jogos de Apostas (bets): (aberta, não obrigatória):

Motivadores para o NÃO Consumo de Jogos de Apostas

(Escala: 1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Neutro | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente)

1. Tenho receio de perder dinheiro em apostas.
2. Tenho medo de ficar viciado(a) em apostar
3. Já me senti pressionado(a) por amigos ou conhecidos a realizar uma aposta
4. Não confio nas plataformas de apostas (Tenho receio de fornecer meus dados pessoais ou bancários nesses sites)
5. Acredito que as apostas prejudicam os jovens (e isso me preocupa)
6. Acho as apostas uma perda de tempo.
7. Acredito que apostar é moralmente errado.
8. A opinião da minha família ou amigos me influencia a não apostar (eles são contra).
9. Vejo muita manipulação e propagandas enganosas de “bets” (principalmente de influenciadores digitais e celebridades)
10. Acho que deveria haver mais controle ou restrição sobre apostas *online*.

Complete a frase com a primeira palavra que vem à sua cabeça: **Não aposto porque** (aberta, obrigatória)

Se quiser, comente mais sobre suas experiências e sentimentos com Jogos de Apostas (bets): (aberta, não obrigatória)

APÊNDICE B - Escala GAMS (*Gaming Motivation Scale*)

(Lafrenière; Verner-Filion; Vallerand, 2012)

Motivação intrínseca - Jogar pelo prazer, diversão ou desafio

Porque é estimulante jogar.

Pelo prazer de tentar/experimentar novas opções de jogo (por exemplo, classes, personagens, equipes, raças, equipamentos).

Pela sensação de eficácia que tenho quando jogo.

Motivação integrada - Jogar porque está alinhado aos valores e identidade pessoal

Porque é uma extensão de mim.

Porque é uma parte integral da minha vida.

Porque está alinhado com meus valores pessoais.

Motivação identificada - Jogar porque reconhece valor pessoal na atividade.

Porque é uma boa maneira de desenvolver aspectos importantes de mim mesmo.

Porque é uma boa forma de desenvolver habilidades sociais e intelectuais que são úteis para mim.

Porque tem um significado pessoal para mim.

Motivação Introjetada - Jogar por obrigação ou culpa

Porque sinto que devo jogar regularmente.

Porque devo jogar para me sentir bem comigo mesmo.

Porque, caso contrário, eu me sentiria mal comigo mesmo.

Motivação Externa - Jogar por recompensas externas ou status.

Para adquirir itens e recompensas raras (por exemplo, armaduras, armas) e moeda virtual (por exemplo, ouro, gemas) ou para desbloquear elementos ocultos/restritos do jogo.

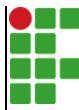
Pelo prestígio de ser um bom jogador.

Para ganhar recompensas e troféus ou aumentar os níveis e pontos de experiência do personagem/avatar.

Sem Motivos (Desmotivada) - Falta de interesse ou propósito claro para jogar.

Já não está claro para mim; às vezes me pergunto se vale a pena.

Eu costumava ter boas razões, mas agora fico me perguntando se devo continuar. Honestamente, não sei; tenho a impressão de que estou perdendo meu tempo.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÉNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC em PDF

Assunto:	TCC em PDF
Assinado por:	Alberto Carlos
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Alberto Carlos da Silva Schmidt, DISCENTE (20221460050) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 10/02/2026 03:53:26.

Este documento foi armazenado no SUAP em 10/02/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1760801

Código de Autenticação: e5bb352c27

