



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS SILVA MONTE

**ANÁLISE DO PERFIL DOS APOSTADORES DE JOGOS ONLINE: UM ESTUDO
QUANTITATIVO NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA.**

FORTALEZA

2025

LUCAS SILVA MONTE

ANÁLISE DO PERFIL DOS APOSTADORES DE JOGOS ONLINE: UM ESTUDO
QUANTITATIVO NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à faculdade de economia, administração, atuária da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M767a Monte, Lucas Silva.

ANÁLISE DO PERFIL DOS APOSTADORES DE JOGOS ONLINE : UM ESTUDO
QUANTITATIVO NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA / Lucas Silva Monte. –
2026.

53 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração,
Fortaleza, 2026.

Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

1. apostas online. 2. comportamento do consumidor. 3. perfil sociodemográfico. 4. jogos
de azar. I. Título.

LUCAS SILVA MONTE

ANÁLISE DO PERFIL DOS APOSTADORES DE JOGOS ONLINE: UM ESTUDO
QUANTITATIVO NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à faculdade de economia, administração, atuária da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Sonia Rebouças da Silva Melo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

RESUMO

O presente estudo analisa o perfil sociodemográfico e comportamental dos apostadores de jogos online na Região Metropolitana de Fortaleza. O objetivo principal consiste em identificar as características predominantes, motivações e o desempenho financeiro desse público. A metodologia adotada caracteriza-se como uma abordagem quantitativa de nível exploratório-descritivo, operacionalizada por meio de uma *survey* online aplicada a uma amostra de 141 residentes locais entre novembro de 2025 e janeiro de 2026. Os resultados evidenciam um perfil majoritariamente masculino, jovem (18 a 34 anos) e solteiro, alinhado às tendências globais. Contudo, identifica-se uma divergência significativa em relação à média nacional quanto à escolaridade e renda, apresentando uma amostra com alto nível de instrução superior e poder aquisitivo elevado. Observou-se que a motivação primordial para as apostas é a busca por retorno financeiro, frequentemente confundida com investimento, o que corrobora vieses cognitivos descritos na Teoria da Perspectiva e o excesso de confiança. Financeiramente, constatou-se que a vasta maioria dos participantes acumula prejuízos. A atração pelas plataformas ocorre predominantemente via redes sociais e indicação de amigos, embora haja rejeição à autoridade dos influenciadores digitais. Conclui-se que o alto nível educacional não atua como fator de proteção contra o comportamento de risco e identifica-se a presença de dissonância cognitiva, na qual os usuários reconhecem as apostas como um problema social, mas mantêm a prática habitual. O trabalho sugere a necessidade de políticas públicas de regulação publicitária e mitigação de danos sociais, uma vez que o alto nível educacional não se mostrou um fator de proteção.

Palavras-chave: apostas online; comportamento do consumidor; perfil sociodemográfico; jogos de azar.

ABSTRACT

This study analyzes the sociodemographic and behavioral profile of online gamblers in the Metropolitan Region of Fortaleza. The main objective is to identify the predominant characteristics, motivations, and financial performance of this audience. The adopted methodology is characterized as a quantitative, exploratory-descriptive approach, operationalized through an online survey applied to a sample of 141 local residents between November 2025 and January 2026. The results reveal a predominantly male, young (18 to 34 years old), and single profile, aligning with global trends. However, a significant divergence from the national average is identified regarding education and income, presenting a sample with a high level of higher education and superior purchasing power. It was observed that the primary motivation for betting is the search for financial return, often confused with investment, which corroborates cognitive biases described in Prospect Theory and overconfidence. Financially, it was found that the vast majority of participants accumulate losses. Attraction to platforms occurs predominantly via social networks and peer recommendations, although there is a rejection of digital influencers' authority. It is concluded that a high educational level does not act as a protective factor against risk behavior, and cognitive dissonance is identified, wherein users recognize betting as a social problem but maintain the habitual practice. The study suggests the need for public policies on advertising regulation and social harm mitigation, since high educational level did not prove to be a protective factor.

Keywords: online gambling; consumer behavior; sociodemographic profile; games of chance.

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO | 6 |
| 1.1 | Problema de pesquisa | 8 |
| 1.2 | Objetivo geral | 8 |
| 1.3 | Objetivo específicos | 8 |
| 2. | REFERENCIAL TEÓRICO | 9 |
| 2.1 | O Consumo de apostas online | 9 |
| 2.2 | Características e hábitos dos apostadores online | 11 |
| 2.3 | Motivação para apostar online | 13 |
| 2.4 | Aspectos Psicológicos | 16 |
| 3. | METODOLOGIA | 17 |
| 3.1 | Natureza e Tipo de Pesquisa | 17 |
| 3.2 | Universo e Amostra | 18 |
| 3.3 | Instrumento de Coleta de Dados | 18 |
| 3.3.1 | <i>Detalhamento operacional</i> | 19 |
| 3.4 | Procedimentos de Coleta | 20 |
| 3.5 | Análise de Dados | 20 |
| 4. | RESULTADOS | 21 |
| 4.1 | Dados Demográficos | 21 |
| 4.2 | Hábitos de consumo de apostas | 25 |
| 5. | CONCLUSÃO | 35 |
| | REFERÊNCIAS | 39 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS APOSTADORES | 44 |

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (2024), A trajetória dos jogos de azar no Brasil remonta ao período colonial, influenciada por costumes europeus trazidos pela família real em 1808 e marcada pela criação popular do "Jogo do Bicho" em 1892. Ainda segundo o instituto, O país vivenciou uma breve "Era de Ouro" com a legalização dos cassinos em 1934 sob o governo Vargas, interrompida pela proibição decretada pelo presidente Eurico Gaspar Dutra em 1946, que relegou a prática à clandestinidade por décadas. Recentemente, esse cenário foi reconfigurado pela Lei nº 13.756/2018, que legalizou as apostas de quota fixa, pavimentando o caminho para a atual expansão do mercado digital no país.

A expansão do mercado de apostas online no Brasil evidencia uma transformação estrutural nos hábitos de consumo de entretenimento, impulsionada pela facilidade de acesso às plataformas digitais. Conforme levantamento da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2025), mais de 40 milhões de brasileiros realizaram apostas entre setembro de 2023 e o mesmo mês no ano seguinte, movimentando cerca de R\$ 6 bilhões mensais. Corroborando essa tendência de alto engajamento financeiro, segundo dados do Banco Central (2024), o volume de transações via Pix para o setor atingiu a marca de R\$ 20,8 bilhões somente em agosto de 2024, superando receitas de modalidades tradicionais.

Esse cenário demonstra a consolidação das apostas como um produto de consumo de massa, integrado à rotina econômica de uma parcela significativa da população e revelam um fluxo monetário intenso e preocupante, indicando uma drenagem significativa de recursos da economia real.

O perfil demográfico dos participantes do mercado de apostas esportivas no Brasil apresenta alguns contornos já identificados, caracterizando-se por uma predominância masculina e jovem. Conforme levantamento realizado pelo Senado Federal (2024), o contingente de apostadores é composto majoritariamente por homens, que representam 62% do total, e por indivíduos de até 39 anos, correspondendo a 56% dos usuários ativos. Esses indicadores evidenciam um recorte geracional e de gênero específico, fundamental para a compreensão das dinâmicas de consumo e do alcance desse segmento econômico.

As motivações que sustentam o engajamento nessas plataformas são complexas e multifacetadas, oscilando entre a busca por lazer e a necessidade financeira. Um estudo da PricewaterhouseCoopers (PwC, 2025) aponta que a principal motivação declarada dos apostadores é ganhar dinheiro. O Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI, 2023) aponta que para uma parcela significativa dos usuários, a aposta é vista erroneamente como uma forma de investimento ou renda extra, uma percepção distorcida alimentada por influenciadores digitais e pela promessa de ganhos rápidos.

Para investigar essas dinâmicas, o presente trabalho busca, por meio de uma abordagem quantitativa do tipo exploratório-descritivo, operacionalizada por uma survey online. Essa metodologia permite mensurar as características e comportamentos da população estudada, para que seja possível descrevê-los e servir de base para futuras pesquisas que busquem descrever esses fenômenos.

A relevância deste estudo reside na necessidade urgente de produzir dados empíricos que subsidiem a discussão sobre os impactos das apostas na sociedade brasileira. Ao analisar o comportamento financeiro e as motivações dos apostadores, esta pesquisa contribui para o preenchimento de lacunas na literatura nacional e oferece insumos para a formulação de políticas públicas de educação financeira e regulação, visando mitigar os danos sociais e econômicos decorrentes do jogo descontrolado.

Ademais, é urgente mapear as particularidades locais diante da expansão massiva do mercado de apostas no Brasil. Embora o fenômeno seja nacional, a realização de um estudo quantitativo focado na Região Metropolitana de Fortaleza preenche uma lacuna na literatura, permitindo identificar como fatores socioculturais e econômicos específicos do contexto nordestino influenciam o comportamento do consumidor. Compreender o perfil desses apostadores é fundamental para desmistificar generalizações e fornecer dados empíricos que subsidiem tanto a análise mercadológica quanto a formulação de políticas públicas voltadas à proteção e ao jogo responsável na região.

A pertinência de realizar levantamentos regionais sobre o comportamento do apostador é corroborada por uma sólida base de estudos similares, que reiteram a importância de mapear perfis para compreender a evolução do mercado. Seal, Cardak e Nicholson (2022), na pesquisa quantitativa “The gambling behaviour and attitudes

to sports betting of sports fans” para o Journal of Gambling Studies, já apontavam que a correlação entre variáveis demográficas e os hábitos dos jogadores são fundamentais para antecipar tendências e desenhar estratégias setoriais. No cenário nacional contemporâneo, essa necessidade de diagnósticos localizados é reforçada por trabalhos como o de Araujo (2024), que investigou quantitativamente o perfil de jogadores em Naviraí (MS). A existência desses estudos evidencia que, longe de ser uma repetição, a aplicação dessa metodologia em diferentes praças — como a proposta para Fortaleza — é indispensável para verificar se os padrões globais se sustentam ou se são suplantados por especificidades culturais e econômicas locais.

A escolha da Região Metropolitana de Fortaleza como recorte geográfico deve-se à conveniência e acessibilidade do pesquisador, que reside na região, o que facilitou a divulgação da pesquisa e o contato com o público-alvo, além de preencher uma lacuna na literatura regional sobre o tema.

1.1 Problema de pesquisa

Quais são as características sociodemográficas, motivacionais e financeira dos apostadores de jogos online da Região Metropolitana de Fortaleza?

1.2 Objetivo geral

Esse trabalho busca responder o problema de pesquisa, tendo como objetivo geral caracterizar o perfil sociodemográfico, motivacional e financeiro dos apostadores de jogos online da Região Metropolitana de Fortaleza.

1.3 Objetivo específicos

1. Descrever as características sociodemográficas de apostadores de jogos online da Região Metropolitana de Fortaleza.
2. Verificar o que motiva os consumidores da Região Metropolitana de Fortaleza a apostarem em jogos online.
3. Identificar os aspectos financeiros em relação às apostas online da Região Metropolitana de Fortaleza.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Consumo de apostas online

Segundo Barbosa e Campbell (2006), conceituar o consumo é uma tarefa complexa, visto que sua definição flutua conforme o campo teórico que o analisa. Contudo, ao generalizar o termo para as áreas de economia e marketing, os autores sintetizam: “No sentido mais básico, portanto, consumo, para os economistas e também profissionais de marketing, é um processo individual, quantificável, de satisfação de necessidades individuais bem definidas.” (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p26). Portanto, o consumo configura-se como uma atividade mensurável e centrada no sujeito, cujo propósito primordial é atender a demandas pessoais específicas.

Outros autores também já tentaram entender esse fenômeno, nos anos de 1950, o marketing passou a ter um novo paradigma ao passar a ser orientado ao consumidor (Las Casas, 2008). Dessa forma, o comportamento desse agente começou a ter maior destaque nos estudos da área, a fim de se elucidar o que influenciava quais decisões do comprador e quais as sutilezas envolvidas no processo de compra.

Segundo Las Casas (2008, p. 181),

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Na perspectiva de Kotler e Armstrong (2007), essas variações substanciais em idade, renda, nível de instrução e gostos pessoais dos consumidores, reflete na diversidade de bens adquiridos. As interações desses indivíduos com a sociedade e os elementos do ambiente circundante são fatores cruciais, pois exercem influência direta e moldam suas decisões de escolha entre os variados produtos e empresas ofertados no mercado.

Portanto, torna-se evidente que os consumidores não operam como uma entidade uniforme, mas sim como um coletivo profundamente diversificado e dinâmico. Essa heterogeneidade é impulsionada por uma complexa interação de

variáveis, onde diferenças substanciais de idade, poder aquisitivo e nível de escolaridade moldam comportamentos distintos em cada segmento. Conseqüentemente, as decisões de compra deixam de seguir um padrão de bloco monólito para refletir preferências pessoais e contextos sociais específicos, exigindo uma compreensão que vá além das generalizações para abarcar a pluralidade de perfis existentes no mercado atual.

No que tange ao consumo de apostas online, este fenômeno reflete uma profunda transformação nos hábitos de entretenimento, impulsionada pela evolução tecnológica e pela mudança no comportamento do consumidor. Brindley (1999) argumenta especificamente que a crescente adaptação dos indivíduos ao ambiente digital favorece esse processo de mudança. Segundo a análise do autor, a aliança entre inovações tecnológicas e estratégias de marketing revoluciona o mercado de apostas, alterando a forma como os jogos são criados e consumidos, e consolidando novos hábitos de lazer online.

O advento da internet mudou o mercado de apostas, na medida que permitiu que seus operadores expandissem suas atividades para além das limitações geográficas, concedendo aos jogadores a flexibilidade de apostar remotamente, sem restrições temporais ou espaciais. Essa evolução tecnológica permitiu a expansão das atividades para além das barreiras físicas e geográficas que limitavam os jogos tradicionais. Conforme descreve McMillen (2000), o uso da telecomunicação viabiliza a disponibilidade de apostas além das fronteiras nacionais, o que representa oportunidades para a indústria de jogos de azar. A autora destacava que deveria haver uma grande alteração da maneira que as apostas eram feitas, alterando o padrão e levantando questões críticas sobre impactos sociais e econômicos.

Endossando essa visão Griffiths (2003) explica que a tecnologia elimina os obstáculos físicos, sociais e psicológicos que tradicionalmente dificultariam ou impediriam uma pessoa de apostar em um cassino físico. Ele aponta a acessibilidade, a conveniência e os estados de imersão e dissociação como fatores centrais. Juntamente com a interatividade e a possibilidade de anonimato, essas características criam uma estrutura de jogo fundamentalmente diferente da encontrada em locais físicos, proporcionando uma experiência única ao apostador.

Apesar da conveniência tecnológica, a conversão do consumidor para o ambiente online enfrenta barreiras significativas relacionadas com a confiança

institucional. Estudos de comportamento do consumidor indicam que a percepção de risco — especificamente preocupações com a segurança das transações e a legitimidade dos algoritmos de jogo — atua como o principal inibidor do consumo. Segundo a Ipsos Reid (2005), cerca de metade dos jogadores de póquer que evitam o meio online fazem-no por duvidar da lisura das operações, evidenciando que a transparência e a reputação da marca são ativos cruciais para a retenção de clientes neste mercado digital.

Assim, o fenômeno do consumo de apostas online deve ser interpretado a partir de uma percepção mais ampla do indivíduo e do ambiente em que ele está inserido, além de demandar uma abordagem multidisciplinar. Alinhando-se às premissas supracitadas de que o comportamento de compra desses indivíduos perpassa diversas áreas do conhecimento, como marketing, economia, psicologia, sociologia, e observa também as peculiaridades de cada grupo.

2.2 Características e hábitos dos apostadores online

Nesse contexto, a descrição detalhada do perfil sociodemográfico assume um papel central para a compreensão das dinâmicas de consumo, indo além da simples categorização estatística. Cavalcante *et al.* (2024) corroboram essa visão ao demonstrarem que variáveis como gênero, idade e nível socioeconômico são características que moldam os estilos de consumo e evidenciam a vulnerabilidade de grupos específicos. Portanto, o mapeamento delas é indispensável para identificar padrões comportamentais distintos, permitindo uma análise crítica sobre como fatores externos e pressões sociais incidem de maneira desigual sobre diferentes estratos da população.

A análise dos hábitos de consumo é indissociável das variáveis demográficas, uma vez que estas atuam como alicerces para a construção da identidade do comprador no mercado. Conforme postula Solomon (2011), dados como idade, renda, gênero e estrutura familiar não servem apenas para fins estatísticos de segmentação, mas definem “subculturas” de consumo que ditam prioridades, acessibilidade e preferências. O autor argumenta que indivíduos inseridos em contextos demográficos similares tendem a compartilhar experiências de vida e referências culturais comuns,

o que padroniza certas escolhas e transforma o ato de consumir em uma ferramenta de pertencimento social e validação de seus papéis na sociedade.

Ao definirem o comportamento do consumidor como um complexo arranjo de necessidades, desejos e motivações, Samara e Morsch (2005) evidenciam a natureza subjetiva e multifacetada das decisões de compra. Justamente por lidar com construtos psicológicos abstratos e não apenas com ações observáveis, a mensuração desses aspectos exige instrumentos sensíveis capazes de capturar nuances

No que diz respeito ao perfil socioeconômico desse consumidor digital, observa-se um padrão que desafia certas generalizações sobre o público de jogos de azar. Woolley (2003) constatou que os apostadores online, em modalidades de esportes, tendem a possuir um status socioeconômico superior à média populacional, ocupando frequentemente cargos de natureza gerencial ou profissional. O autor levanta a hipótese dessa barreira refletir uma dificuldade de acesso à tecnologia, sugerindo que o consumo nesse segmento é impulsionado por indivíduos que, além de recursos financeiros, possuem o letramento digital necessário para navegar nessas plataformas, diferenciando-se substancialmente do apostador tradicional.

A diversidade de padrões de consumo pode ser significativamente afetada pela variação do meio pelo qual o produto é acessado ou pelo canal de vendas utilizado. Essa variedade torna-se evidente ao se compararem as apostas tradicionais com as realizadas em plataformas digitais. Segundo Griffiths (2002), os apostadores tradicionais e os online diferem substancialmente em suas motivações: os primeiros tendem a jogar por razões mais expressivas e afetivas, utilizando a atividade como uma forma de escape psicológico. Para o autor, o ambiente de jogo “real” (físico) mostra-se mais propício para satisfazer essas necessidades emocionais e de imersão do que o jogo via Internet, que, por ser frequentemente realizado no ambiente doméstico, não oferece a mesma capacidade de desconexão da realidade cotidiana.

Outro traço demográfico marcante no perfil do consumidor de apostas online é a predominância masculina, embora a proporção varie conforme a modalidade de jogo. A revisão de literatura indica que, enquanto as apostas desportivas atraem um público massivamente masculino — chegando a atingir 92% em algumas plataformas europeias —, os cassinos e salas de póquer apresentam uma distribuição de gênero ligeiramente mais equilibrada (eCOGRA, 2007). Esses dados sugerem que o tipo de

produto consumido também segmenta o mercado de forma distinta, exigindo abordagens de marketing diferenciadas para cada nicho.

Outrossim, o comportamento de maior exposição ao risco observado entre os jovens, especialmente no contexto das apostas, encontra forte respaldo teórico no estudo de Barber e Odean (2021). Os autores demonstram que homens, e particularmente os mais jovens, tendem a exibir níveis mais elevados de excesso de confiança (overconfidence) em suas tomadas de decisão financeira.

Essa característica psicológica os predispõe a realizar operações mais frequentes e arriscadas, subestimando a probabilidade de perda. Ao transpor essa lógica para o cenário das apostas online, percebe-se que esse mesmo viés cognitivo impulsiona a juventude a encarar o jogo não apenas como entretenimento, mas como uma oportunidade especulativa onde acreditam, erroneamente, ter controle sobre o resultado.

Nessa perspectiva, análise das preferências de consumo revela que o comportamento do jogador online não é uniforme, mas sim guiado pela familiaridade e pela percepção de habilidade. Dados da American Gaming Association (2006) demonstram uma forte inclinação dos jogadores de casino online para jogos de cartas que envolvem algum grau de estratégia, como o blackjack e o vídeo poker, em detrimento de jogos puramente de sorte como a roleta. Essa tendência reforça a noção de que o consumidor digital busca entretenimento que ofereça não apenas a emoção do risco, mas também uma sensação de controle ou competência sobre o resultado.

Também foi descrito que os jogadores com comportamento problemático na internet são, predominantemente, homens e indivíduos mais jovens, quando comparados aos seus pares da modalidade presencial (HING et al., 2015). Cavalcante *et al.* (2024) reforça que a análise de variáveis sociodemográficas, combinada a fatores psicológicos como impulsividade e racionalidade, é essencial para mapear as vulnerabilidades e motivações dos apostadores no ambiente digital.

2.3 Motivação para apostar online

A sociedade atual é uma sociedade definida pelo consumo na qual a aquisição em massa de bens e mercadorias é ponto fulcral dos rituais culturais, celebrações e

práticas sociais o que se pode dar o nome e sociedade do consumo (BROWN; VERGRAGT, 2016).

Nessa perspectiva, o processo de consumo que, segundo Malinowski (1970), é uma manifestação que abrange as interações humanas, os artefatos e a comunicação é influenciado pelo contexto social, dessa forma, o consumismo vai exercer um papel central no entendimento da sociedade contemporânea e no entendimento da formação dos hábitos que, para esse autor, são um processo de satisfação de necessidades e desejos.

Diante do exposto, o consumo desenfreado de todos os tipos de mercadorias se alastrou também para o território das apostas online o que pode ser demonstrado com o crescimento exorbitante do faturamento das casas de apostas e cassinos online no Brasil que, segundo a consultoria internacional Regulus Partners (2025, apud BBC,2025), era estimado em apenas US\$ 300 milhões em 2014 cresceu para US\$ 4,139 bilhões (cerca de R\$ 22 bilhões) no Brasil em 2025, esses números são próximos aos estimados pela Secretaria de Prêmios e Apostas (2025, apud BBC,2025), que revelou que somadas as 78 empresas autorizadas a atuar no país faturaram R\$ 17,4 bilhões no primeiro semestre de 2025, ainda há muitos outros sites ilegais que também exploram essa atividade econômica.

Uma importante força motriz por trás da adesão ao jogo online reside na sua inigualável conveniência e na remoção das restrições temporais que limitam o jogo físico. Estudos focados no público universitário, como o de Griffiths e Barnes (2008), revelam que a facilidade de acesso e a flexibilidade de uso são citadas pela vasta maioria dos participantes como razões primordiais. A disponibilidade de plataformas que operam 24 horas por dia permite que o usuário integre as apostas à sua rotina diária sem a necessidade de planejamento logístico, transformando o jogo em uma atividade de lazer instantânea e sempre acessível, o que reforça o hábito através da repetição facilitada.

Aprofundando a análise sobre as motivações que sustentam essa experiência singular, Wood e Williams (2007) elucidam que a preferência pelo meio digital transcende a simples facilidade de acesso. Os autores identificaram que muitos consumidores optam pelo jogo online motivados por uma aversão específica à atmosfera e à clientela dos locais físicos, valorizando também o ritmo acelerado e a natureza da jogabilidade virtual. Isso indica que o consumo online atende a uma

demanda por privacidade, conforto e eficiência que os cassinos tradicionais muitas vezes não conseguem suprir, reforçando a ideia de um serviço moldado para necessidades psicológicas e operacionais distintas do modelo presencial

O anonimato proporcionado pela tecnologia não serve apenas para proteção de privacidade, mas também como uma ferramenta estratégica e psicológica. Griffiths (2003) observa que a capacidade de ocultar ou alterar a identidade é uma vantagem significativa do jogo online, permitindo até mesmo a troca de gênero virtual. Mulheres podem se apresentar como homens para serem levadas mais a sério em mesas de pôquer, enquanto homens podem assumir avatares femininos buscando vantagens táticas. Essa fluidez de identidade reduz a ansiedade social e o estigma, permitindo que o jogador foque puramente em sua performance, livre dos julgamentos e estereótipos que poderiam inibir sua participação em um ambiente físico.

Diferentemente do mercado tradicional, o ambiente online é fortemente impulsionado por incentivos econômicos diretos que moldam a preferência do consumidor. Segundo o estudo da eCOGRA (2007), a busca por bônus generosos aparece como o fator mais importante para a escolha de um site de apostas, superando até mesmo a variedade de jogos. A percepção de que o dinheiro “rende mais” no ambiente virtual, através de créditos promocionais e programas de fidelidade agressivos, cria uma motivação racional baseada na maximização do valor investido. O apostador online, portanto, é frequentemente um consumidor sensível a preço que vê nas ofertas digitais uma oportunidade de obter vantagens financeiras inexistentes no jogo presencial.

Para o público mais jovem, a motivação para apostar online está intrinsecamente ligada à regulação emocional e à busca por estímulos rápidos. Derevensky *et al.* (2006) apontam que, entre adolescentes e jovens adultos, o jogo atua principalmente como um mecanismo para aliviar o tédio e gerar excitação. A internet, com sua interface visualmente estimulante e feedback instantâneo, preenche vazios de tempo ocioso com picos de adrenalina, funcionando de maneira similar aos videogames. Essa motivação hedonista sugere que, para a juventude digital, as apostas são consumidas como um produto de entretenimento de alta intensidade, onde o risco financeiro é o preço pago pela emoção imediata.

Esse tipo de consumo é motivado por uma dualidade entre a busca por lazer e a expectativa de ganho financeiro. Conforme observam Catarino, Cordeiro e Soares

(2020), a motivação humana para o jogo é uma realidade consolidada, caracterizando-o como uma prática de lazer capaz de proporcionar entretenimento, satisfação pessoal e o fascínio pelo risco. Contudo, a euforia e os estímulos desencadeados por esse novo paradigma do mercado de azar trazem à tona dinâmicas que exigem cautela.

Entretanto, a motivação para o engajamento nas apostas apresenta também fatores que diminuem sua atratividade, uma vez que a dinâmica de jogo é significativamente moderada pela composição familiar do indivíduo. Esse fenômeno corrobora os estudos de LaPlante e Shaffer (2007), que apontam a parentalidade como um fator determinante de restrição ao jogo. Segundo os autores, a responsabilidade de ter filhos impõe barreiras práticas e psicológicas, reduzindo a propensão a apostar tanto pela escassez de tempo livre quanto pelo aumento da cautela financeira necessária para a manutenção do núcleo familiar.

2.4 Aspectos Psicológicos

Os aspectos psicológicos exercem uma grande influência no meio de apostas online, moldando comportamentos e decisões dos usuários. Nesse contexto, Mota e Padilha (2024) confirmam que as plataformas utilizam a gamificação como estratégia para despertar o interesse e facilitar a adesão dos usuários, proporcionando uma experiência dinâmica, interativa e com ciclos de resolução curtos. A eficácia desse modelo de recompensa imediata encontra respaldo tanto na economia comportamental quanto na psicologia behaviorista, criando um ambiente propício para o engajamento contínuo.

O mecanismo de feedback rápido presente nessas plataformas dialoga com os estudos de Kahneman e Tversky (1979), que afirmam que a recompensa instantânea reforça comportamentos de maneira mais eficaz. Essa análise fundamenta-se também no Behaviorismo de Skinner (2003), que explica o fenômeno através do condicionamento operante. O autor demonstra que o comportamento é moldado por suas consequências, onde ações seguidas de reforços positivos imediatos tendem a ser repetidas com maior frequência, consolidando o hábito de apostar.

Entretanto, o comportamento dos apostadores também é influenciado pela aversão ao risco. Kahneman e Tversky (1979) sugerem que os indivíduos

demonstram aversão à perda, sendo muito mais sensíveis a perdas do que a ganhos. Essa tendência alinha-se ao observado por Hwang e Satchell (2013), segundo a qual investidores preferem concentrar seus portfólios em ativos que lhes são familiares antes de arriscar montantes maiores, o que explica o comportamento de prudência inicial observado em muitos apostadores.

Apesar dessa cautela inicial, vieses comportamentais podem levar a decisões arriscadas. Conforme aponta Markowitz (1952), o excesso de confiança leva o indivíduo a subestimar o risco em busca de retornos rápidos, especialmente em um ambiente que estimula a impulsividade. Esse viés cognitivo muitas vezes se sobrepõe à análise racional das probabilidades, incentivando apostas maiores e mais frequentes na esperança de ganhos elevados.

Esse cenário é agravado pelas estratégias de marketing das plataformas. Segundo Souza (2024), as plataformas promovem uma imagem generalizada de segurança e lucratividade, omitindo os riscos reais que levam a maioria ao prejuízo. Essa promoção explora vulnerabilidades como o estado psicológico de Fear of Missing Out (FoMO) — a ansiedade de que outros estejam vivendo experiências melhores. Conforme observado por Moura *et al.* (2021), as redes sociais potencializam a promoção de cassinos e apostas ao explorarem essa vulnerabilidade. Esse FoMO pode também estar relacionado com a Dissonância Cognitiva de Festinger (1975), um estado de tensão mental que ocorre quando as ações de um indivíduo colidem com seus valores ou conhecimentos, levando-o a justificar o comportamento de aposta para aliviar o conflito interno.

3. METODOLOGIA

3.1 Natureza e Tipo de Pesquisa

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa e nível exploratório. A natureza quantitativa justifica-se pelo objetivo de mensurar comportamentos e traçar perfis através de dados numéricos, enquanto o caráter exploratório busca familiarizar-se com o fenômeno das apostas online na região, oferecendo subsídios para descrições detalhadas de hábitos e características desse público.

Com o objetivo de elucidar o problema de pesquisa, optou-se por uma abordagem quantitativa de natureza descritiva para analisar os perfis dos apostadores online. A coleta de dados foi operacionalizada por meio da técnica de levantamento (*survey*), selecionada por sua eficiência na obtenção de informações em larga escala. Conforme aponta Gil (2002), este método é particularmente útil para investigações que visam mensurar aspectos comportamentais, como opiniões e atitudes, em um volume expressivo de respondentes.

3.2 Universo e Amostra

A amostra final foi constituída por 152 consumidores de apostas online. O recorte geográfico concentrou-se no público da Região Metropolitana de Fortaleza reduzindo-se a amostra para 141 respondentes. Dos 152 respondentes iniciais, 11 foram excluídos por residirem fora da Região Metropolitana de Fortaleza, resultando em uma amostra final de 141 participantes. Trata-se de uma amostra por conveniência e acessibilidade, alcançada por meio de grupos de apostadores no aplicativo WhatsApp e mensagens diretas para seguidores de empresas de apostas online no aplicativo instagram; embora possua representatividade populacional limitada em termos estatísticos rígidos, o volume de respondentes é suficiente para fornecer insights relevantes e validar as tendências de comportamento do consumidor local.

É relevante pontuar que a abordagem quantitativa possibilitou a mensuração de padrões comportamentais dentro da amostra de 141 participantes. Contudo, devido à natureza não probabilística da seleção, a generalização estatística dos resultados para a totalidade da população-alvo não é aplicável. Conforme adverte Gil (2002), este formato de amostragem exige cautela na extrapolação dos dados, devendo as conclusões restringirem-se às tendências observadas no grupo estudado.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado desenvolvido na plataforma *Google Forms*. O instrumento foi composto por 31 questões, segmentadas em:

25 perguntas fechadas, para levantamento de dados demográficos e padrões de comportamento mensuráveis, dentre elas 7 que utilizam a escala *Likert*.

Nesse cenário, a aplicação da escala Likert (1932) torna-se fundamental, pois oferece o rigor metodológico necessário para quantificar o sentido e a intensidade dessas motivações descritas pelos autores. Ao permitir que o respondente gradue seu nível de concordância ou satisfação, a escala transforma sentimentos e desejos subjetivos em dados estruturados, viabilizando uma análise estatística que reflete com maior precisão a realidade psicográfica do consumidor.

Um marco na avaliação de atitudes foi estabelecido por Likert (1932), ao introduzir uma escala capaz de aferir, simultaneamente e em um único instrumento, tanto a direção quanto a magnitude do posicionamento do indivíduo.

Além de mais 06 perguntas abertas: para aprofundamento de percepções qualitativas.

Como etapa de validação, realizou-se um pré-teste (piloto) com 15 indivíduos. Esse procedimento permitiu identificar eventuais ambiguidades e realizar ajustes necessários antes da aplicação massiva, garantindo a compreensão e a eficácia do instrumento.

3.3.1 Detalhamento operacional

A elaboração do instrumento de pesquisa seguiu um processo rigoroso de operacionalização dos construtos teóricos levantados na revisão de literatura. Para garantir a validade de conteúdo, as questões foram desenhadas para capturar três dimensões fundamentais: perfil sociodemográfico, comportamento de consumo e vieses psicológicos. As variáveis demográficas (idade, gênero, renda, escolaridade) foram baseadas nos estudos de Barber e Odean (2001), visando testar a hipótese de overconfidence e propensão ao risco em perfis jovens e masculinos. Já as questões sobre motivação e hábitos de aposta foram fundamentadas nas categorias analíticas de Griffiths (2003) e nos princípios da economia comportamental de Kahneman e Tversky (1979), buscando identificar a presença de aversão à perda e a busca por recompensa imediata, além de adaptar algumas questões do questionário aplicadas por Araújo (2024).

A estrutura do questionário foi organizada de forma a conduzir o respondente de temas gerais para específicos, mitigando o cansaço e o abandono. As escalas do tipo Likert de 5 pontos foram inseridas estrategicamente para mensurar a intensidade de concordância sobre aspectos subjetivos, como a percepção de segurança e a influência de terceiros, permitindo uma análise estatística mais refinada do que perguntas binárias permitiriam. O pré-teste realizado com 15 indivíduos não apenas validou a compreensão semântica das questões, mas também calibrou o tempo médio de resposta e a fluidez da navegação na plataforma *Google Forms*, resultando em ajustes na redação de dois itens sobre gestão de banca para evitar ambiguidades interpretativas.

Dessa forma, o instrumento buscou operacionalizar os construtos teóricos revisados, alinhando questões demográficas e comportamentais às teorias de comportamento do consumidor, economia comportamental e psicologia do jogo.

3.4 Procedimentos de Coleta

A aplicação da pesquisa ocorreu no período de 19 de novembro de 2025 a 02 de janeiro de 2026. A estratégia de disseminação baseou-se no meio digital, com o compartilhamento do link do questionário em redes sociais e, especificamente, em grupos de apostadores no aplicativo WhatsApp. A escolha desse método deve-se à agilidade na obtenção de respostas e à facilidade de acesso direto a um público diversificado dentro do nicho estudado.

3.5 Análise de Dados

Os dados brutos coletados foram exportados e tabulados em software de planilhas eletrônicas. O tratamento das informações baseou-se na estatística descritiva, método que possibilitou a sumarização dos dados e a elaboração de representações gráficas. Essas ferramentas foram utilizadas para evidenciar o perfil sociodemográfico e os hábitos de consumo dos apostadores da região.

4. RESULTADOS

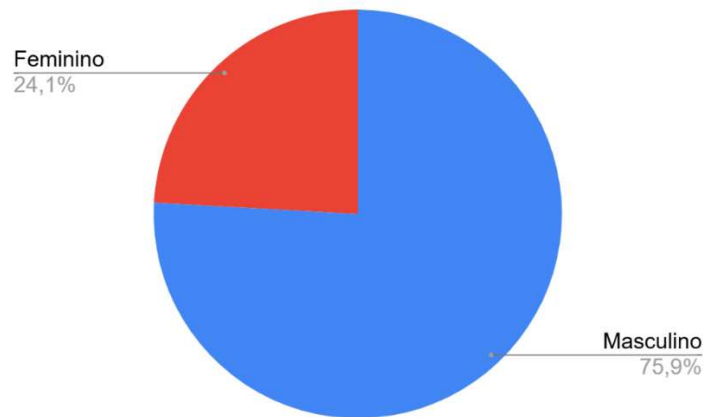
A coleta de dados resultou em um total de 152 participações. No entanto, após a triagem demográfica, foram excluídos 11 respondentes que residiam fora da área de abrangência da pesquisa. Dessa forma, a amostra final válida para a análise estatística constituiu-se de 141 questionários respondidos por moradores da Região Metropolitana de Fortaleza.

A presente investigação delimita-se geograficamente à Região Metropolitana de Fortaleza, sem promover confrontos analíticos profundos com estatísticas de âmbito estadual ou nacional. Adicionalmente, o estudo adota um corte temporal estático, o que impede o monitoramento da evolução dos hábitos dos apostadores ao longo do tempo. Tais restrições representam um desafio para a contextualização ampla do fenômeno, dificultando a distinção entre o que são tendências comportamentais exclusivas do público local e o que reflete o cenário brasileiro global.

4.1 Dados Demográficos

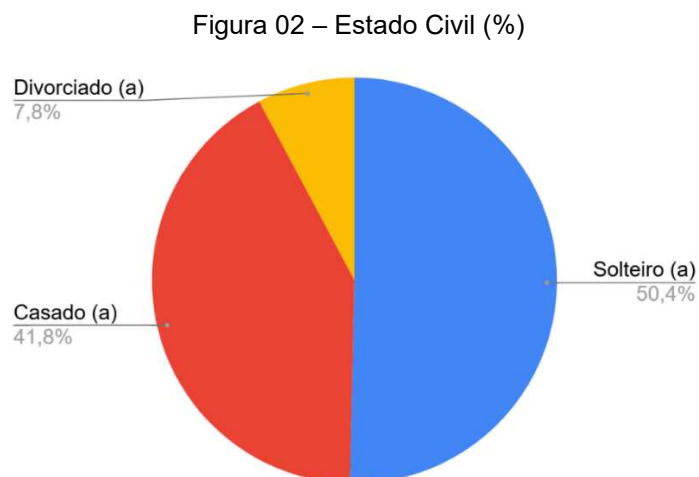
A caracterização da amostra revelou uma predominância do gênero masculino, que representa aproximadamente 76% dos respondentes, contra 24% do gênero feminino. Tal distribuição apresenta divergência em relação aos dados obtidos por Araújo (2024) no município de Naviraí (MS). Contudo, a hegemonia masculina identificada na Região Metropolitana de Fortaleza alinha-se à tendência observada internacionalmente por Seal, Cardak e Nicholson (2022), Hing et al (2015), Barber e Odean (2001), além do cenário nacional descrito pelo Instituto DataSenado (2024), que também apontam os homens como o público majoritário no mercado de apostas e cassinos online. Representados na figura 01:

Figura 01 – Divisão por sexo (%)



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Os resultados obtidos alinham-se às constatações de Barber e Odean (2001), que concluem que os homens tendem a ser mais excessivamente confiantes em suas habilidades de investimento do que as mulheres, o que os leva a negociar com mais frequência. A concordância estende-se ao estado civil: a amostra revelou que os solteiros compõem a maioria dos apostadores, totalizando 50,4%, seguidos por casados (41,8%) e divorciados (7,8%). Esses dados reforçam o padrão descrito na literatura, sugerindo que indivíduos sem vínculos matrimoniais tendem a participar com maior frequência de atividades que envolvem risco financeiro. Como ilustrado na figura 02:

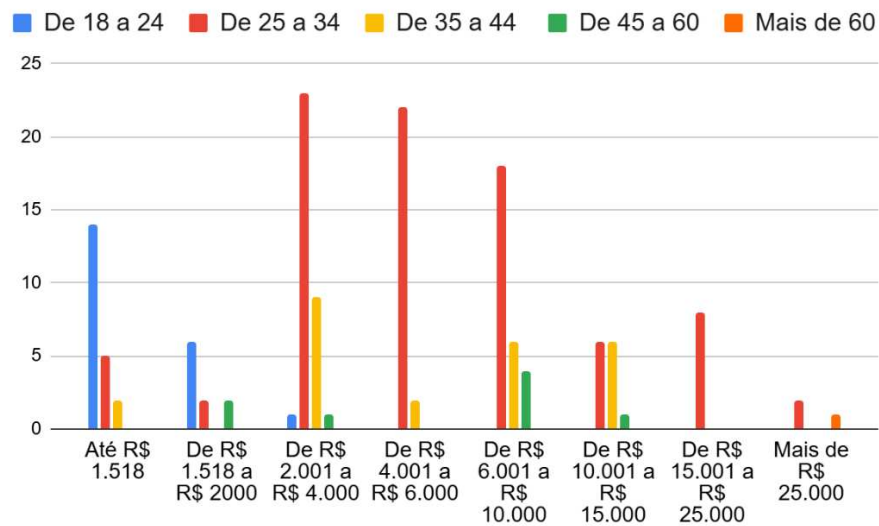


Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Conforme levantamento do Instituto DataSenado (2024), o cenário nacional de apostas é protagonizado majoritariamente por jovens de até 39 anos (56%) com renda

de até dois salários mínimos dados corroborados por Araújo (2024). Ao confrontar esses dados com os achados da presente pesquisa, nota-se um alinhamento parcial das características demográficas, conforme detalhado na figura 03:

Figura 03 – Renda (R\$) x Idade

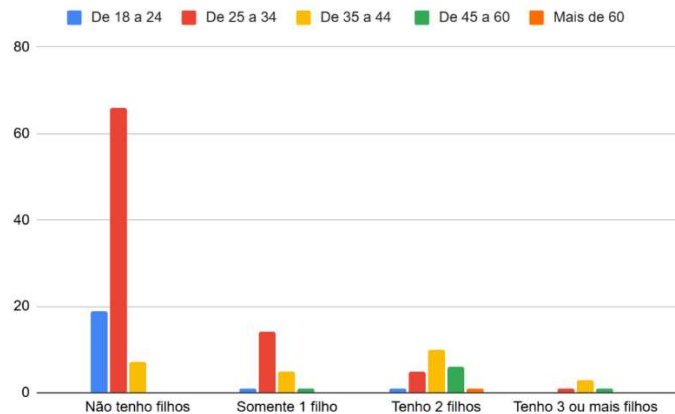


Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Inicialmente, destaca-se que o perfil socioeconômico da amostra diverge do cenário brasileiro. Os dados revelam uma renda média de R\$ 6.287,16 (com moda entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000), superando o levantamento nacional e os achados de Araújo (2024), onde a maioria situa-se na faixa de até dois salários mínimos. Essa renda mais elevada, contudo, pode estar alinhada ao percebido por Woolley (2003), que indica que apostadores online (especificamente em esportes) tendem a possuir status socioeconômico superior. Ademais, observa-se a predominância de jovens entre 18 e 34 anos, característica que válida a tese de Barber e Odean (2001) sobre a influência da juventude na tomada de decisões de risco.

Entretanto, a dinâmica de apostas é moderada pela composição familiar. Corroborando os estudos de LaPlante e Shaffer (2007), que apontam a parentalidade como um fator de restrição ao jogo — tanto pela escassez de tempo quanto pela cautela financeira —, os dados referentes à quantidade de filhos dos participantes apresentam-se dispostos na figura 04:

Figura 04 – Idade x Número de filhos



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

No que tange à escolaridade e ocupação, o cenário nacional desenhado pela Agência Senado (2024) aponta que 40% dos apostadores possuem ensino médio e 68% exercem atividade remunerada. Esse perfil assemelha-se ao identificado em Naviraí (MS), onde, apesar da limitação metodológica em não distinguir "concluído" de "em curso" para o ensino superior, observou-se predominância de pessoas com nível médio.

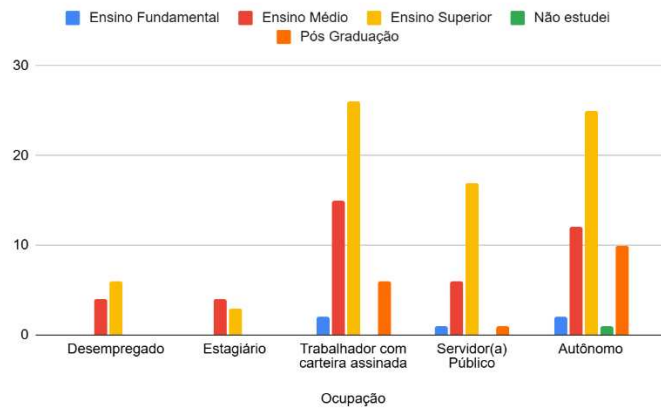
Entretanto, os dados desta pesquisa revelam um contraste significativo em relação à média brasileira. A amostra local demonstrou um nível de escolaridade substancialmente mais elevado: apenas 29,08% declararam ter até o ensino médio, enquanto a maioria (54,61%) possui ensino superior (sem distinção entre completo e em andamento) e uma parcela relevante de 12,06% possui pós-graduação.

Ao cruzar os níveis de instrução com a situação ocupacional, conforme detalhado na Figura a seguir, observa-se que o Ensino Superior (representado pelas barras amarelas) é predominante em quase todas as categorias, com destaque absoluto entre os trabalhadores com carteira assinada, servidores públicos e autônomos (não foi disponibilizado no questionário opção de empresário).

Esse cenário diverge acentuadamente do perfil geral da população brasileira de 16 anos ou mais apurado pela PNAD Contínua do 1º semestre de 2024. Segundo o IBGE (2024), a força de trabalho nacional é composta majoritariamente por indivíduos com Ensino Médio completo ou níveis fundamentais de instrução, sendo a graduação completa uma característica de uma parcela menor da população ocupada (aproximadamente 20%).

Na presente amostra, contudo, ocorre o inverso: a escolaridade de nível superior é hegemônica mesmo entre os desempregados, indicando que o perfil do apostador local pertence a uma bolha educacional distinta da média da classe trabalhadora brasileira, o que também pode ser percebido a partir dos dados obtidos que apenas 5,7% da amostra recebe algum tipo de auxílio do governo.

Figura 05 – Ocupação x Escolaridade

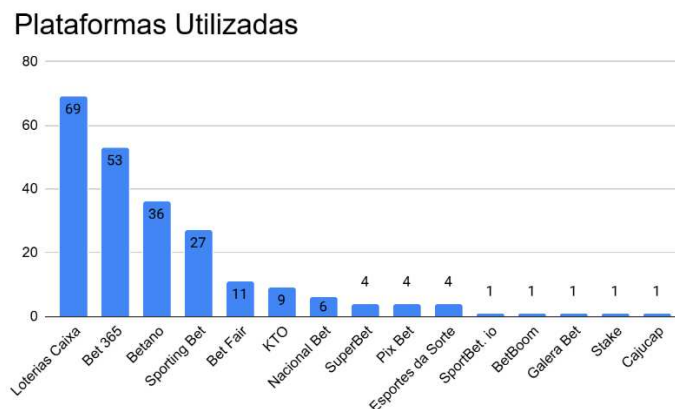


Fonte: Elaborada pelo próprio autor

4.2 Hábitos de consumo de apostas

A pesquisa buscou identificar as modalidades de apostas predominantes entre os residentes da área de interesse, permitindo que os participantes selecionassem múltiplas opções para refletir o uso de diferentes plataformas. A fim de visualizar melhor o comportamento desses apostadores e a distribuição de suas preferências, os dados coletados estão expostos no gráfico da figura 06:

Figura 06 – Plataformas utilizadas



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

A análise revela que 60% dos respondentes apostam exclusivamente em “bets”, percentual que sobe para 73% ao incluir aqueles que combinam essa modalidade com a loteria. Em contrapartida, as loterias tradicionais representam a escolha única de 27% dos participantes, alcançando uma adesão total de aproximadamente 39% quando consideradas as apostas realizadas em conjunto com outras opções.

Os dados obtidos indicam que, embora a Loteria Caixa seja a plataforma individualmente mais citada e a que aparece com maior frequência total, as bets consolidam-se como a modalidade predominante entre os apostadores de Fortaleza quando analisadas em conjunto. Dentro desse segmento, nota-se uma forte concentração de mercado, uma vez que Bet365, Betano e Sportingbet somam 50,88% das escolhas, coexistindo com uma vasta diversidade de outras plataformas menores. Essa maior preferência das bets pode ser atribuída à praticidade e à acessibilidade 24 horas via dispositivos móveis, reforçadas por estratégias de marketing agressivo que enfatizam a imersão nos jogos e o alto potencial de retorno financeiro.

Ao dialogar com a literatura, observa-se um paralelo com a pesquisa de Araújo (2024), na qual os cassinos online lideraram a preferência em Naviraí (MS) com 61%. Atualmente, contudo, a distinção rígida entre apostas esportivas e cassinos perdeu relevância, visto que a maioria das grandes plataformas integra ambos os serviços em um único ambiente. Portanto, ao considerar bets e cassinos online como uma categoria unificada de “jogos digitais”, os resultados de ambas as pesquisas convergem, evidenciando uma clara tendência popular de migração para esses ecossistemas virtuais.

Essa pluralidade no perfil de consumo, impulsionada pelo sucesso das apostas online, sublinha a demanda por políticas públicas e regulatórias mais eficazes. O foco deve ser a proteção de usuários suscetíveis ao apelo da conveniência tecnológica e das estratégias publicitárias. Ademais, é crucial fomentar o debate público por meio de campanhas preventivas que esclareçam os potenciais danos financeiros e psicológicos atrelados a essas práticas.

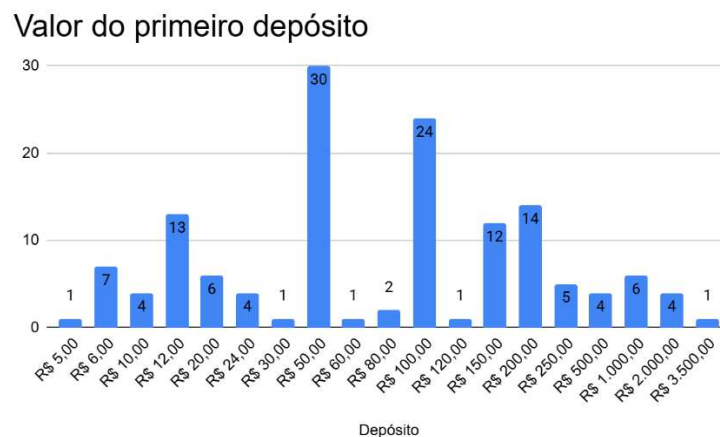
Os resultados obtidos indicam consonância com Mota e Padilha (2024), ao confirmarem que as plataformas online de apostas utilizam a gamificação como estratégia para despertar o interesse e facilitar a adesão dos usuários. Segundo os autores, o fator tecnológico exerce influência determinante nesse processo, criando

uma distinção clara entre as modalidades de jogo: enquanto as bets e cassinos online oferecem uma experiência dinâmica, interativa e com ciclos de resolução curtos, as loterias tradicionais são percebidas como estáticas e morosas, apresentando barreiras maiores para a sensação de gratificação. Essa arquitetura gamificada, aliada a uma divulgação massiva, não apenas reduz a fricção de entrada, mas também potencializa o engajamento contínuo do apostador.

A eficácia desse modelo de recompensa imediata encontra respaldo tanto na economia comportamental quanto na psicologia behaviorista. O mecanismo de feedback rápido dialoga com os estudos de Kahneman e Tversky (1979) que afirma que a recompensa instantânea reforça comportamentos de maneira mais eficaz. Complementarmente, a análise fundamenta-se no Behaviorismo de Skinner (2003), que explica o fenômeno através do condicionamento operante. O autor demonstra que o comportamento é moldado por suas consequências: ações seguidas de reforços positivos imediatos tendem a ser repetidas com maior frequência. Assim, a dinâmica das bets e cassinos online, ao oferecer recompensas rápidas e intermitentes, cria um esquema de reforço poderoso, tornando o comportamento de apostar mais resistente à extinção e potencialmente mais viciante do que em modalidades de retorno demorado.

Em relação aos valores do primeiro depósito, foram apresentadas seguintes respostas que podem ser observadas na figura 07:

Figura 07 – Valor do primeiro depósito



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

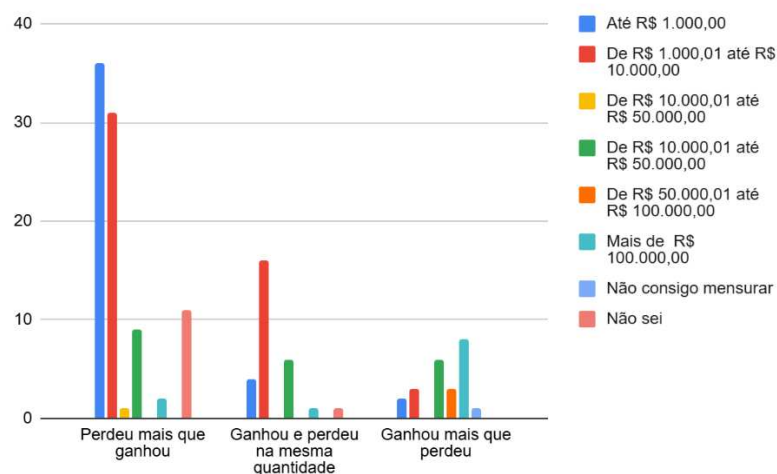
A predominância de depósitos iniciais de baixo valor está em conformidade com os postulados de Kahneman e Tversky (1979). O comportamento sugere que os

indivíduos demonstram aversão à perda, o que um comportamento de prudência: uma parcela expressiva dos apostadores (22,14%) começou com valores baixos, de até R\$ 20,00. Essa cautela reflete a tendência descrita por Hwang e Satchell (2013), segundo a qual investidores preferem concentrar seus portfólios em ativos que lhes são familiares antes de arriscar montantes maiores. Esse dado vai ao encontro do observado por Araujo (2024), confirmando um padrão de entrada conservador. Entretanto, como a amostra desta pesquisa apresenta uma renda média superior à média nacional, foi possível identificar fenômenos distintos que escapam a essa cautela inicial, impulsionados pelo maior poder aquisitivo dos participantes.

Nesse contexto, embora a moda tenha sido de R\$ 50,00 (21,43%), a média dos primeiros aportes foi puxada para R\$ 214,85, influenciada por grupos relevantes que depositaram R\$ 100,00 (17%) e R\$ 200,00 (10%), chegando a um valor máximo de R\$ 3.500,00. Essa opção por montantes elevados logo no início sugere uma abordagem impulsiva característica de jovens iniciantes no ambiente online, conforme apontam Mota e Padilha (2024). Sob a ótica da teoria financeira, Markowitz (1952) reitera que tais decisões decorrem principalmente de vieses comportamentais, como o excesso de confiança, que leva o indivíduo a subestimar o risco em busca de retornos rápidos.

Foram feitas perguntas sobre a quanto o jogador estimava já ter movimentado e os resultados obtidos essas informações foram compiladas no seguinte gráfico da figura 08:

Figura 08 – Quantia movimentada x Resultados



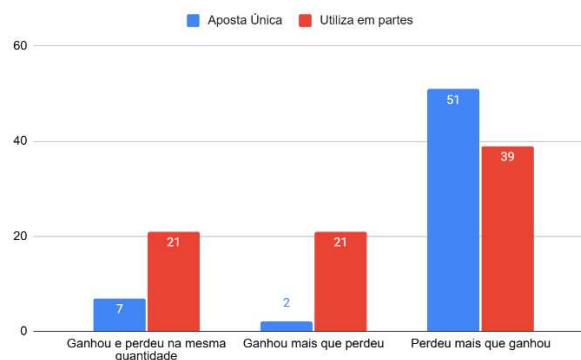
Fonte: Elaborada pelo próprio autor

A análise do desempenho financeiro revela um cenário majoritariamente negativo: 64% dos apostadores acumularam prejuízos, enquanto 20% mantiveram o patrimônio inicial e apenas 16% relataram lucro. Ao segmentar os dados pelo volume movimentado, foi possível verificar que 86% entre aqueles que movimentaram até R\$ 1.000,00 perderam dinheiro. Esse índice recua para 62% na faixa de R\$ 1.000,01 a R\$ 10.000,00 e para 42% entre R\$ 10.000,01 e R\$ 50.000,00. Em contrapartida, no estrato de mais alta movimentação, acima de R\$ 100.000,00, 73% afirmaram ter obtido lucro. Essa disparidade entre os apostadores lucrativos e a base massiva de perdedores reforça a crítica de Souza (2024), segundo o qual as plataformas promovem uma imagem generalizada de segurança e lucratividade, omitindo os riscos reais que levam a maioria ao prejuízo.

Foi possível observar que apenas uma pessoa que começou com depósitos de baixo valor, até R\$ 100,00, chegou a movimentar quantias superiores a R\$ 100.000,00, 1000 vezes o depósito inicial.

No que tange à gestão de banca, observa-se que a maioria dos apostadores (57%) adota uma postura de fracionamento, utilizando o valor depositado para realizar apostas graduais. Esse comportamento alinha-se à tendência identificada em Naviraí (MS), embora lá o índice tenha sido superior (74%). A análise de desempenho revela que essa fragmentação é, estatisticamente, a estratégia mais eficiente: 75% dos indivíduos que obtiveram lucro declararam utilizar o dinheiro "aos poucos". Vale ressaltar, contudo, que esse grupo representa apenas 15% da amostra. Em contrapartida, a aposta integral (utilizar todo o saldo de uma vez) mostrou-se altamente arriscada, resultando em prejuízo para 85% de seus adeptos. Os dados podem ser observados no gráfico da figura 09:

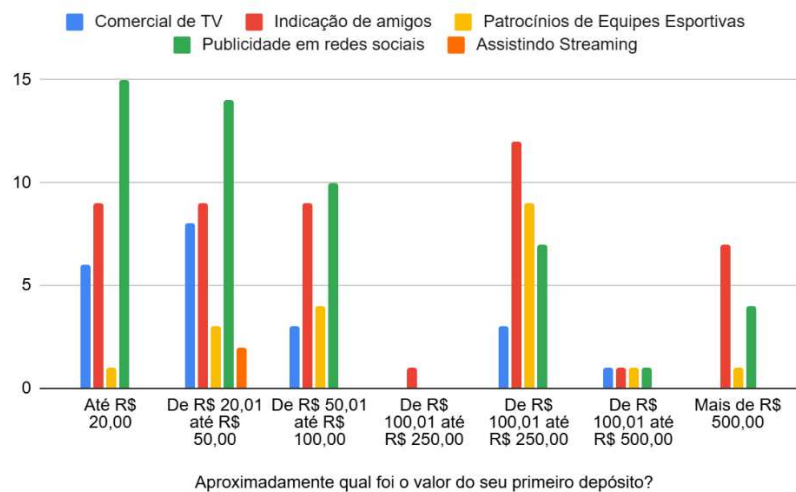
Figura 09 – Ganho e perda x gestão de banca



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Com o objetivo de identificar os fatores de atração e métodos de captação mais eficientes para o mercado de apostas, os participantes foram questionados sobre a origem de seu interesse inicial pela atividade. As respostas foram processadas e organizadas para demonstrar os principais canais de influência, conforme apresentado no gráfico da figura 10:

Figura 10 – Como se interessou por apostas x depósito inicial



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

A análise dos canais de atração revela que a influência dos pares exerce um papel central na entrada para o mercado de apostas. Identificou-se que 34% dos respondentes foram motivados por amigos, sendo esta a segunda maior causa apontada. Esse comportamento torna-se ainda mais evidente entre os apostadores de maior poder aquisitivo: 58% daqueles que realizaram um depósito inicial superior a R\$ 500,00 atribuíram ter sido atraídos por recomendação de conhecidos. Tal fenômeno corrobora a teoria de Solomon (2011), segundo a qual o consumo de produtos e serviços é utilizado para a construção de identidade e pertencimento. A necessidade de afiliação descrita pelo autor impulsiona o indivíduo a replicar comportamentos do grupo para garantir aceitação social.

Entretanto, o fator preponderante foi a publicidade nas redes sociais, responsável por atrair 36% da amostra. A eficácia desse meio está intrinsecamente ligada ao tempo de exposição dos usuários e ao estado psicológico de Fear of Missing Out (FoMO) — a ansiedade de que outros estejam vivendo experiências melhores. Conforme observado por Moura *et al.* (2021), as redes sociais potencializam a

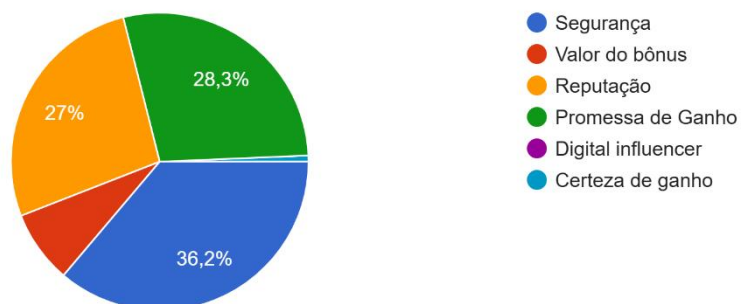
promoção de cassinos e apostas ao explorarem essa vulnerabilidade. Nesse ecossistema, os influenciadores digitais atuam como catalisadores: ao exibirem ganhos supostamente fáceis e estilos de vida luxuosos, despertam no espectador o desejo de alcançar o mesmo sucesso aparente, convertendo a audiência em apostadores.

Em contrapartida, os canais de mídia tradicionais e outras formas de publicidade digital demonstraram menor relevância na captação de novos usuários. Os comerciais de televisão influenciaram 15% dos participantes, seguidos pelo patrocínio em eventos esportivos, com 13%. Já a publicidade em serviços de streaming apresentou o impacto mais baixo entre as categorias analisadas, sendo citada por apenas 1% dos respondentes como a fonte do interesse inicial.

Com o intuito de mapear os critérios decisivos para a escolha de uma plataforma de apostas, os participantes foram solicitados a avaliar o grau de importância de diferentes atributos, tais como segurança, bônus e reputação. A síntese dessas percepções e a hierarquização dos fatores valorizados pelos usuários estão dispostas no gráfico da figura 11:

Figura 11 – O que você considera mais importante

O que você considera o mais importante ao escolher uma plataforma de apostas?
152 respostas



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

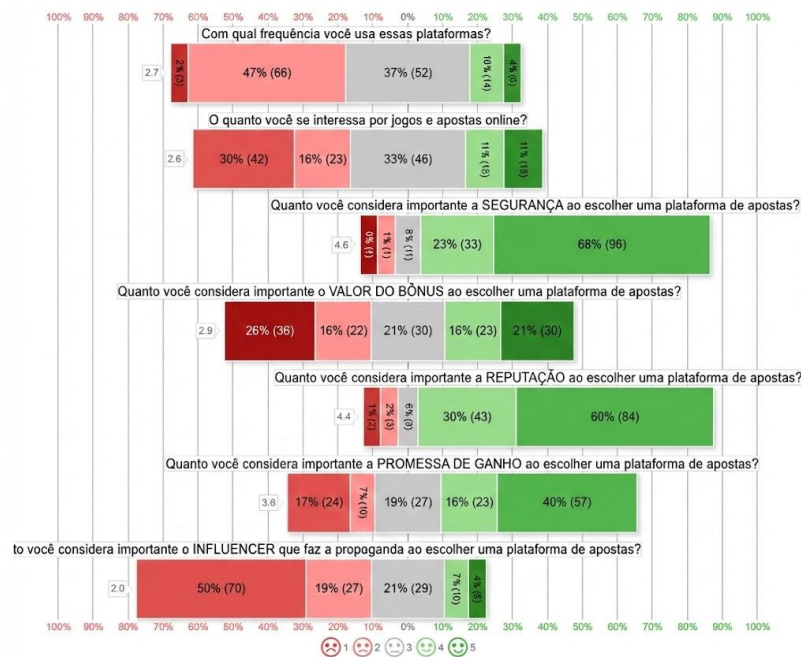
A análise dos critérios de escolha revelou uma clara prioridade: a "Segurança" foi eleita o principal fator por 36% dos respondentes, resultado que corrobora os achados de Araújo (2024), que também identificou este atributo como o de maior relevância para os usuários. Seguida pela "Reputação" da plataforma (27%), essa alta valorização de elementos ligados à confiabilidade dialoga diretamente com a Teoria da Perspectiva de Kahneman e Tversky (1979). Segundo os autores, os agentes

econômicos sofrem de aversão à perda, sentindo o impacto do prejuízo de forma muito mais aguda do que o prazer do ganho equivalente. Assim, a preferência por ambientes percebidos como seguros e com boa reputação atua como um mecanismo de defesa psíquica para mitigar riscos estruturais e evitar perdas financeiras que não decorram da aleatoriedade do jogo.

Entretanto, observa-se um contraponto no comportamento da amostra: o segundo fator isolado mais relevante foi a "Promessa de Ganho", citada por 28% dos participantes. Esse dado sugere que, apesar da cautela inicial, existe uma forte atração pela possibilidade de retornos elevados. Tal característica alinha-se aos estudos de Barber e Odean (2001), que associam a busca por rentabilidade agressiva ao perfil demográfico. Considerando que a amostra é majoritariamente jovem, esse comportamento é explicado pelo excesso de confiança (overconfidence), um viés cognitivo que leva indivíduos mais novos a subestimarem os riscos e a acreditarem, acima da média, em sua capacidade de obter lucros, mesmo em ambientes de alta incerteza.

O gráfico da figura 12 apresenta o agrupamento de todas as perguntas estruturadas em escala Likert, oferecendo um panorama unificado que destaca o peso de cada variável — como influência, segurança e promessa de ganho — na experiência do apostador.

Figura 12 – Gráfico escala Liker



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

A análise dos dados do gráfico revela um comportamento predominante de baixa frequência de uso das plataformas, com 47% dos respondentes situando-se no negativo da escala, aliada a um baixo interesse por jogos online, onde 30% manifestaram alto desinteresse. Esse cenário de distanciamento das apostas virtuais intensivas relaciona-se diretamente com o perfil identificado na caracterização da amostra, na qual um alto índice de participantes afirmou jogar apenas em loterias. Tal preferência sugere que grande parte do público mantém hábitos vinculados a modalidades tradicionais e estáticas, não tendo incorporado a dinâmica acelerada das bets em sua rotina diária.

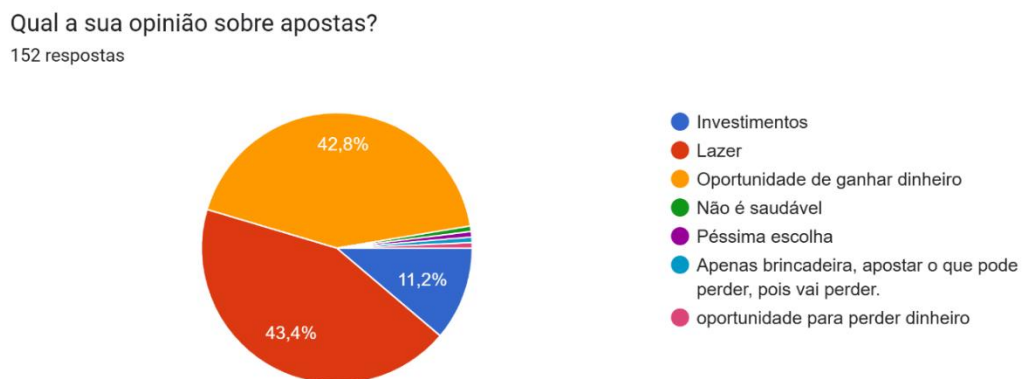
Esse menor ímpeto pela aposta reflete-se na hierarquia de prioridades dos usuários, que valorizam atributos de proteção em detrimento da emoção do jogo. A "Segurança" e a "Reputação" consolidaram-se como os fatores mais importantes, indicando que apesar da decisão de apostar há uma aversão ao risco considerável. Essa postura conservadora resulta em uma saúde financeira dissonante da realidade brasileira: enquanto na presente amostra apenas 6% declararam estar endividados, dados da Agência Senado (2024) apontam que, nacionalmente, 58% dos apostadores possuem dívidas com atraso superior a 90 dias. Entretanto, esse baixo endividamento corrobora com o observado por Griffiths (2002) que notou que apostadores online possuíam um perfil mais financeiramente estável quando comparados a apostadores tradicionais. Portanto, o perfil local, ao priorizar a confiabilidade e manter baixa frequência de jogo, parece blindar-se mais eficientemente contra o superendividamento.

Por fim, a percepção sobre os incentivos promocionais e a publicidade apresenta nuances distintas. O "Valor do Bônus" revelou-se um caso raro de simetria quase perfeita nas avaliações, dividindo opiniões de forma equilibrada entre a irrelevância e a importância. Em contrapartida, a figura do "Influenciador" sofreu rejeição massiva: 69% dos respondentes classificaram esse fator como nada ou pouco importante. Ao somar-se a indiferença (neutros), tem-se que 90% da amostra desconsidera o influenciador na hora de escolher uma plataforma, tornando-a a categoria de menor relevância no estudo. Esse dado configura um paradoxo notável, visto que, conforme identificado anteriormente, as redes sociais foram o principal canal de atração desse público, sugerindo que o usuário é impactado pelo meio (a

plataforma social), mas rejeita conscientemente a autoridade da figura que faz a propaganda.

A concepção que os participantes têm sobre a atividade revela uma dicotomia preocupante entre o lúdico e o especulativo. Embora 43% da amostra encare as apostas como uma forma de lazer, a maioria (54%) atribui a elas um viés financeiro: 43% as enxergam como oportunidade de ganhar dinheiro e 11% chegam a classificá-las erroneamente como investimento. Apenas 3% manifestaram opiniões negativas diversas. Essa predominância de uma visão de ganho financeiro, na qual os indivíduos tendem a subestimar os riscos e superestimar suas habilidades de escolher apostas vencedoras, confirma a teoria de Barber e Odean (2001). Mesmo em um grupo com alta escolaridade e renda, a esperança de rentabilidade parece sobrepor-se à compreensão estatística de que as apostas são, matematicamente, um sistema de expectativa negativa, corroborando o que Kahneman e Tversky (1979) descrevem como vieses cognitivos que levam a julgamentos e decisões irracionais. Dados compilados na figura 13:

Figura 13 – Qual sua opinião sobre apostas



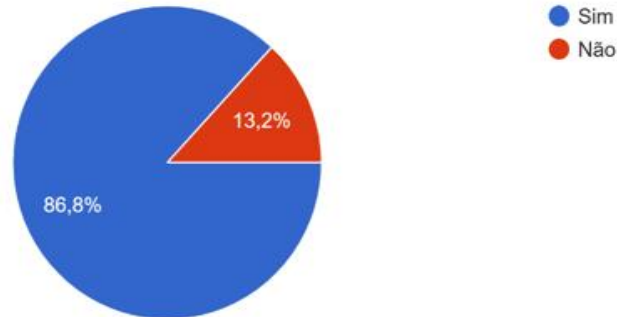
Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Para compreender a visão da amostra sobre as externalidades das plataformas, foi inserida uma questão sobre a percepção das apostas como um problema de ordem social. Conforme ilustra o gráfico da figura 14:

Figura 14 – Apostas problema social

Você acha que apostar hoje é um problema social?

152 respostas



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Os resultados expõem uma contradição comportamental evidente. Embora 132 entrevistados reconheçam que as apostas são um problema social, a maioria desse grupo (63%) mantém-se ativa nas plataformas, contrapondo-se aos 36% que optaram por parar. Tal incoerência remete à teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger(1975). O conceito explica o estado de tensão mental que ocorre quando as ações de um indivíduo (continuar apostando) colidem com seus valores ou conhecimentos (saber que é prejudicial). A persistência no jogo, mesmo diante da consciência do problema, sugere que esses apostadores realizam ajustes cognitivos para atenuar o conflito, validando suas ações apesar da crítica que fazem ao sistema.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo alcançou seu objetivo geral de analisar o perfil dos apostadores de jogos online na Região Metropolitana de Fortaleza, revelando um cenário complexo que mescla características globais do mercado de apostas com particularidades socioeconômicas locais. O perfil predominante encontrado é o de homens jovens (76%), entre 18 e 34 anos, solteiros (50,4%), com alta escolaridade (54,6% possuem ensino superior) e renda média elevada (R\$ 6.287,16), divergindo significativamente do perfil médio do apostador brasileiro. Este perfil corrobora a literatura internacional e nacional, como os estudos de Barber e Odean (2001), HING *et al.* (2015) e Araújo (2024) sobre a prevalência de características similares.

Entretanto, uma divergência significativa foi identificada em relação ao cenário brasileiro: a amostra local demonstrou níveis de escolaridade e renda substancialmente superiores à média nacional. Enquanto o apostador médio brasileiro possui ensino médio e renda de até dois salários mínimos, o perfil fortalezense analisado pertence majoritariamente a uma classe com ensino superior e renda média elevada. Esse dado sugere que, na amostra estudada, as apostas online permeiam estratos sociais mais escolarizados o que vai ao encontro do observado por Woolley (2003), indicando que o nível de instrução formal não necessariamente atua como um fator de proteção contra a atratividade dos jogos de azar.

Do ponto de vista comportamental, confirmou-se a influência determinante do ambiente digital. As redes sociais consolidaram-se como o principal vetor de atração, explorando gatilhos como o *Fear of Missing Out* (FoMO), embora, paradoxalmente, os influenciadores digitais tenham sido rejeitados como autoridade de decisão pela maioria dos respondentes. A motivação para apostar revelou uma dicotomia preocupante: apesar de muitos classificarem a atividade como lazer, a busca por retornos financeiros e a percepção equivocada das apostas como "investimento" são prevalentes. Isso valida a Teoria da Perspectiva de Kahneman e Tversky (1979), onde a promessa de ganhos alavancados distorce a avaliação racional do risco.

A análise financeira foi contundente ao demonstrar que o sistema possui expectativa matemática negativa para o usuário. A vasta maioria dos participantes (64%) acumulou prejuízos, com perdas acentuadas entre aqueles que adotaram estratégias de risco elevado, como apostas de valor integral ("all-in"). Apenas uma pequena minoria (16%) obteve lucro, majoritariamente adotando a gestão fracionada de banca. Esses resultados reforçam a eficácia dos mecanismos de condicionamento operante e gamificação das plataformas, que, conforme Skinner (2003), utilizam recompensas intermitentes para manter o engajamento, mesmo diante de perdas financeiras consistentes.

Por fim, o estudo identificou um forte indício de Dissonância Cognitiva. A maioria dos entrevistados reconhece as apostas como um problema social atual, mas continua a apostar, evidenciando um conflito entre a consciência crítica e a prática habitual.

Conclui-se, portanto, que a expansão das apostas na amostra estudada da Região Metropolitana de Fortaleza não é apenas um fenômeno econômico, mas um desafio de educação financeira.

Os dados sugerem a necessidade urgente de políticas regulatórias que priorizem a transparência sobre os riscos reais e de campanhas educativas que desmistifiquem a ideia de aposta como investimento.

Apesar dos *insights* relevantes apresentados, esta pesquisa possui limitações metodológicas que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A principal delas reside na natureza não probabilística da amostra por conveniência, recrutada majoritariamente em ambiente digital. Esse método de coleta pode ter gerado um viés de seleção, excluindo apostadores sem acesso frequente à internet ou que não participam de grupos de redes sociais, o que explicaria, em parte, a elevada escolaridade e renda da amostra em comparação à média nacional. Além disso, por se tratar de um estudo transversal com dados autodeclarados, existe a possibilidade de viés de desejabilidade social, especialmente nas questões sensíveis sobre perdas financeiras e endividamento, onde o respondente pode subestimar seus prejuízos para preservar sua imagem. Além disso, o questionário poderia ter sido refinado com questões mais específicas, como a distinção entre apostadores ativos e inativos, a frequência de uso por modalidade e a percepção de dependência. Futuros estudos podem incorporar essas variáveis para um retrato mais dinâmico e preciso.

Diante dessas constatações, sugere-se para pesquisas futuras a realização de estudos longitudinais que acompanhem uma corte de apostadores ao longo do tempo e recomenda-se a ampliação da amostra para outras regiões do estado. Essa abordagem permitiria monitorar a evolução do comportamento de risco e verificar se a 'imunidade' ao endividamento observada nesta amostra se sustenta a longo prazo ou se degrada conforme a exposição ao jogo aumenta. Recomenda-se também a aplicação de metodologias qualitativas, como grupos focais ou entrevistas em profundidade, para investigar as nuances da Dissonância Cognitiva identificada, explorando os mecanismos psicológicos de racionalização que levam indivíduos críticos às apostas a continuarem jogando.

A principal contribuição acadêmica e social deste trabalho reside no mapeamento de um perfil de apostador regional que desafia o estereótipo nacional. Ao demonstrar que, na Região Metropolitana de Fortaleza, as apostas online

permeiam camadas de alta escolaridade e renda, o estudo desmistifica a ideia de que o jogo é um problema exclusivo de populações vulneráveis ou menos instruídas. Esses dados oferecem subsídios empíricos cruciais para que gestores públicos e legisladores desenhem campanhas de conscientização e regulação que não se limitem à proteção financeira básica, mas que também abordem os aspectos psicológicos e a gamificação viciante que afetam até mesmo os consumidores de mais alta escolaridade e renda.

Destaca-se também a escassez de estudos quantitativos regionais com foco no perfil do apostador online, o que limita a comparabilidade dos dados. Recomenda-se a replicação desta pesquisa em outras regiões do Brasil para ampliar o entendimento do fenômeno.

REFERÊNCIAS

AMERICAN GAMING ASSOCIATION. **Gambling and the Internet: The 2006 AGA Survey of Casino Entertainment**. Washington, DC: American Gaming Association, 2006.

ARAUJO, Magno Pereira de. **Análise do perfil dos apostadores em jogos esportivos e cassinos online: um estudo quantitativo em Naviraí (MS)**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Naviraí, 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**. Brasília: BCB, 2024. (Estudo Especial n. 119). Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 10 dez. 2025.

BARBER, Brad M.; ODEAN, Terrance. **Boys will be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment**. The Quarterly Journal of Economics, Volume 116, Edição 1, p. 261–292, fev. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1162/003355301556400>. Acesso em: 30 de dez. 2025.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BBC NEWS BRASIL. **O que explica a febre das apostas online no Brasil, segundo especialistas**. São Paulo, 26 set. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cp98gn2rpyvo>. Acesso em: 05 jan. 2026.

BRASIL. Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. **Por dentro do fenômeno das apostas**. Brasília: MGI, out. 2023. (Cinforme, n. 10). Disponível em: https://www.gov.br/gestao/pt-br/assuntos/gestaoeinovacao/inovacao-governamental-carreiras-transversais/inovacao-governamental/cinco/cinforme/cinforme-10/cinforme_outubro_por-dentro-do-fenomeno-das-apostas-o-que-voce-precisa-saber-mesmo-que-nao-aposte.pdf. Acesso em: 10 dez. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Apostas esportivas: golpes digitais e endividamento**. Brasília: Senado Federal, 2024.

BRASIL. Senado Federal. Instituto de Pesquisa DataSenado. **Panorama Político 2024: Apostas esportivas, golpes digitais e endividamento**. Brasília: Senado Federal, set. 2024.

BRINDLEY, C. **The marketing of gambling on the Internet**. Internet Research, v. 9, n. 4, p. 281-286, 1999.

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. **From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition?** Journal of Cleaner Production, v. 132, p. 308-317, 2016.

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

CAVALCANTE, Luana Teixeira *et al.* **Comportamento e aspectos relacionados ao consumidor de apostas online**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 20, n. 58, p. 276-300, 2024.

CNDL; SPC BRASIL. “Curiosidade” e “dinheiro fácil”: o que motiva o brasileiro a apostar online. 2025. Disponível em: <https://cndl.org.br>. Acesso em: 10 dez. 2025

COSTA, José César da. CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Epidemia das apostas toma conta do país**. 11 set. 2024. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/a-epidemia-das-apostas-toma-conta-do-pais>. Acesso em: 24 jan 2025.

DEREVENSKY, J. L.; GUPTA, R.; MCBRIDE, J. **Internet gambling among youth: A cause for concern**. In: Global Remote and E-Gambling Research Institute Conference. Amsterdam: 2006.

ECOGRA. **An exploratory investigation into the attitudes and behaviours of internet casino and poker players**. London: eCOGRA, jan. 2007.

FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIFFITHS, M. **Internet gambling: Issues, concerns, and recommendations**. *CyberPsychology & Behavior*, v. 6, n. 6, p. 557-568, 2003.

GRIFFITHS, M. D.; PARKE, J. **The Social Impact of Internet Gambling**. *Social Science Computer Review*, 20(3), 312-320, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/089443930202000308>. Acesso em: 20 dez. 2025

GRIFFITHS, M.; BARNES, A. **Internet gambling: an online empirical study among student gamblers**. *International Journal of Mental Health and Addiction*, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 194-204, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11469-007-9083-7>. Acesso em: 17 jan. 2026.

HING, N. *et al.* **Demographic, behavioural and normative risk factors for gambling problems amongst sports bettors**. *Journal of Gambling Studies*, [S.l.], v. 32, n. 2, p. 625-641, jun. 2016.

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

HWANG, S.; SATCHELL, S. E. **The Impact of Optimistic and Pessimistic Preferences on Decision Making**. SSRN, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE JOGO RESPONSÁVEL (IBJR). **História das apostas no Brasil**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

IPSOS REID. **Online Poker in North America: A Syndicated Study**. [S.l.]: Ipsos-Reid Corporation, 2005.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Prospect theory: an analysis of decision under risk**. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1914185>. Acesso em: 10 jan. 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

LAPLANTE, D. A.; SHAFFER, H. J. **Understanding The Influence Of Gambling Opportunities: Expanding Exposure Models To Include Adaptation**. American Journal of Orthopsychiatry, v. 77, n. 4, p. 616-623, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0002-9432.77.4.616>. Acesso em: 30 de dez. 2025.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55, 1932.

MALINOWSKI, B. **A teoria funcional**. In: Uma teoria científica da cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

MARKOWITZ, H. **Portfolio Selection**. The Journal of Finance, vol 7 No 1: p77–91, 1952.

MCMILLEN, J. **Online gambling: Challenges to national sovereignty and regulation**. *Prometheus*, v. 18, n. 4, p. 391-401, 2000.

MOTA, Heloísa de Souza; PADILHA, Marcelo Fróes. **Jogos de azar no Brasil: seu histórico legal entre 1946 e 2024 e análise sobre os impactos sociais e econômicos de uma possível legalização**. In: Inseminação caseira em análise interdisciplinar no Brasil da década de 2020: efeitos jurídicos, riscos à saúde e a relevância da informação. [S. l.]: Brasil, 2024. Disponível em: https://unignet.com.br/wp-content/uploads/Revista-Conexao-Academica_V-15-Julho2024.pdf#page=37. Acesso em: 10 jan. 2026.

MOURA, Débora Ferreira *et al.* **Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: uma revisão sistemática**. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, Montevideo, v. 11, n. 3, p. 99-114, 2021. Disponível em: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262021000300099&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 15 jan. 2026.

PWC. **O impacto das apostas esportivas no consumo**. São Paulo: PwC, 2024. Disponível em:

https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/relatorios/impacto_apostas_esportivas_consumo_pub_strategy_2024.pdf. Acesso em: 10 dez. 2025.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANCHES, C.; MEIRELES, M.; SORDI, J. O. de. **Análise qualitativa por meio da lógica paraconsistente: método de interpretação e síntese de informação obtida por escalas likert**. Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, João Pessoa, PB, Brasil, 3, ago. 2011.

SEAL, E.; CARDAK, B. A.; NICHOLSON, M. *et al.* **The gambling behaviour and attitudes to sports betting of sports fans**. *Journal of Gambling Studies*, v. 38, p. 1371-1403, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10101-7>. Acesso em: 30 de dez. 2025.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS APOSTADORES

06/01/26, 09:37

Pesquisa sobre apostas esportivas e cassinos online

Pesquisa sobre apostas esportivas e cassinos online

Contribua com esta pesquisa que pretende identificar o perfil de "apostadores" da Região Metropolitana de Fortaleza

* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail *

2. Onde você reside? (Cidade, Estado) *

3. Qual sua idade? *

4. Qual seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

06/01/26, 09:37

Pesquisa sobre apostas esportivas e cassinos online

5. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outro: _____

6. Tem filhos? *

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho filhos
- Somente 1 filho
- Tenho 2 filhos
- Tenho 3 ou mais filhos

7. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Autônomo
- Trabalhador com carteira assinada
- Estagiário
- Desempregado
- Servidor(a) Público
- Outro: _____

06/01/26, 09:37

Pesquisa sobre apostas esportivas e cassinos online

8. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Prefiro não opinar
- Não estudei
- Pós Graduação

9. Recebe algum auxílio do governo? (Bolsa Família, Bolsa permanência, pé de meia etc...) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. Qual sua renda? *

11. Já utilizou alguma plataforma online de jogos de apostas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

12. Se você já utilizou, Quais foram as plataformas?

06/01/26, 09:37

Pesquisa sobre apostas esportivas e cassinos online

13. Com qual frequência você usa essas plataformas? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nun Uso todo dia

14. Como você se interessou pelas apostas? *

Marcar apenas uma oval.

- Comercial de TV
- Publicidade em redes sociais
- Indicação de amigos
- Patrocínios de Equipes Esportivas
- Outro: _____

15. O quanto você se interessa por jogos e apostas online? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Pou Muito interesse

06/01/26, 09:37

Pesquisa sobre apostas esportivas e cassinos online

16. O que você considera o mais importante ao escolher uma plataforma de apostas? *

Marcar apenas uma oval.

- Segurança
- Valor do bônus
- Reputação
- Promessa de Ganho
- Digital influencer
- Outro: _____

17. Quanto você considera importante a SEGURANÇA ao escolher uma plataforma de apostas? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
- Pouco Muito importante

18. Quanto você considera importante o VALOR DO BÔNUS ao escolher uma plataforma de apostas? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
- Pouco Muito importante

06/01/26, 09:37

Pesquisa sobre apostas esportivas e cassinos online

19. Quanto você considera importante a REPUTAÇÃO ao escolher uma plataforma de apostas? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Pouco Muito importante

20. Quanto você considera importante a PROMESSA DE GANHO ao escolher uma plataforma de apostas? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Pouco Muito importante

21. Quanto você considera importante o INFLUENCER que faz a propaganda ao escolher uma plataforma de apostas? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Pouco Muito importante

22. Qual a sua opinião sobre apostas?

Marcar apenas uma oval.

- Investimentos
- Lazer
- Oportunidade de ganhar dinheiro
- Outro: _____

06/01/26, 09:37

Pesquisa sobre apostas esportivas e cassinos online

23. Aproximadamente qual foi o valor do seu primeiro depósito? *

24. Aproximadamente quanto você já movimentou em apostas? (depósitos e saques) *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,01 até R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.000,01 até R\$ 50.000,00
- De R\$ 50.000,01 até R\$ 100.000,00
- Mais de R\$ 100.000,00

25. Aproximadamente quantos depósitos você já fez? *

Marcar apenas uma oval.

- até 10 depósitos
- De 11 até 20 depósitos
- 21 até 50 depósitos
- 51 até 100 depósitos
- Mais de 100 depósitos

26. Possui dívidas em consequências do excesso de gastos com apostas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

06/01/26, 09:37

Pesquisa sobre apostas esportivas e cassinos online

27. Você já deixou de pagar contas por fazer apostas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

28. Ao depositar um valor, você faz uma única aposta ou você utiliza uma parte deste valor até gastá-lo todo? *

Marcar apenas uma oval.

- Aposta Única
 Utiliza em partes

29. Em relação as apostas que você fez, o resultado foi *

Marcar apenas uma oval.

- Ganhou mais que perdeu
 Ganhou e perdeu na mesma quantidade
 Perdeu mais que ganhou

30. Você acha que apostar hoje é um problema social? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

31. Você continua fazendo apostas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não