

## **A INTENÇÃO DE TER GANHOS FINANCEIROS RÁPIDOS NO CONSUMO DIGITAL DE APOSTAS POR JOVENS**

**Gabriela do Nascimento França**

FATEC Sebrae

gabriela.franca0425@gmail.com

**Kemily Diniz Vila Nova**

FATEC Sebrae

kemilydiniz@gmail.com

**Prof. Dr. Alexander Homenko Neto**

FATEC Sebrae

homenko@gmail.com

### **Resumo**

Após a regulamentação das apostas de cota fixa e a inclusão de jogos on-line na legislação brasileira, o número de empresas de apostas digitais no Brasil aumentou 153% entre 2021 e 2024. Nesse cenário de intensa digitalização, este estudo buscou analisar como a intenção de ter ganhos financeiros rápidos motiva o consumo de apostas digitais entre jovens. Adotando a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) como lente teórica, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória por meio de entrevistas semiestruturadas com seis jovens apostadores ou ex-apostadores. Os resultados revelaram que a busca por ganhos rápidos é um motivador central para a ação de apostar, muitas vezes atrelada à ideia de solucionar pequenas necessidades imediatas, além disso o ambiente digital facilita essa intenção, tornando-a prática em poucos cliques e normalizando socialmente através de figuras públicas. No entanto, a continuidade do comportamento, após as perdas iniciais, é mantida pela ilusão de conseguir recuperá-las em algum momento. Embora reconheçam os riscos financeiros e a estrutura desfavorável das plataformas, o ganho inicial percebido e a falsa sensação de controle ou previsibilidade contribuem para a formação da intenção. O processo de decisão varia entre impulsividade e planejamento, sendo influenciado por fatores emocionais, como tédio e ansiedade, além do financeiro.

Palavras-chave: Apostas; Consumo; Digital; Comportamento.

### **Abstract**

After the regulation of fixed-odds betting and the inclusion of online games in Brazilian legislation, the number of digital betting companies in Brazil increased by 153% between 2021 and 2024. In this context of intense digitalization, this study sought to analyze how the intention to achieve quick financial gains motivates the consumption of digital betting among young people. Adopting Ajzen's Theory of Planned Behavior (1991) as the theoretical lens, an exploratory qualitative study was conducted through semi-structured interviews with six young bettors or former bettors. The results revealed that the pursuit of quick gains is a central motivator for the act of betting, often linked to the idea of solving small immediate needs; moreover, the digital environment facilitates this intention, making it practical in just a few clicks and socially normalizing it through public figures. However, the continuation of the behavior after initial losses is sustained by the illusion of being able to recover them at some point. Although they recognize the financial risks and the unfavorable structure of the platforms, the perceived initial gain and the false sense of control or predictability contribute to the formation of intention. The decision-making process varies between impulsivity and planning, being influenced by emotional factors such as boredom and anxiety, in addition to financial factors.

Keywords: Betting; Consumption; Digital; Behavior.

### **1.Introdução**

Após a regulamentação, em 2018, das apostas de cota fixa em eventos esportivos pela Lei nº 13.756/2018, modalidade em que o valor do ganho é definido no momento de efetivação da aposta, e posteriormente em 2023, com a inclusão de jogos on-line na lei nº 14.740/2023, houve um aumento significativo no número de

empresas atuantes nesse setor no Brasil. Segundo pesquisa da BigDataCorp (2025), divulgada pela Forbes, o número de empresas de apostas online no Brasil aumentou 153% entre 2021 a 2024, passando de 840 para 2,1 mil. O estudo estima que cerca de R\$12 bilhões foram investidos nesse período, considerando apenas as empresas licenciadas para operar com jogos de azar.

Esse movimento ocorre em um contexto mais amplo de transformação digital, onde “a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A literatura sobre jogos e apostas online indica que sua expansão está diretamente associada à ampliação do acesso digital, à diversificação de mercados de aposta e à intensificação de estratégias de marketing online, fatores que tornaram as apostas uma atividade facilmente acessível e presente no cotidiano dos usuários (HING et al., 2022; GUILLOU-LANDREAT; col., 2021).

Além desse cenário tecnológico favorável, observa-se também um crescimento contínuo no consumo pelo meio digital. Segundo a pesquisa Global Digital Report (DataReportal, 2024), usuários brasileiros passam em média 9h13 por dia conectados à internet, uma das maiores médias globais. O mesmo relatório indica que 89,4% dos brasileiros utilizam smartphones como principal meio de acesso, reforçando a importância do aparelho móvel. Há também estudos sobre comportamento do consumidor digital, que mostram como a intensificação dessa conectividade cotidiana, impulsionada por fatores como mobilidade e interatividade, tem remodelado hábitos de consumo (TAPSCOTT, 2014; SOLOMON, 2020).

Dentro desse ambiente digital altamente conectado, destaca-se a participação dos jovens, considerados protagonistas no processo de transformação digital e mais expostos a conteúdos online (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Pesquisas anteriores já investigaram aspectos relevantes das apostas online, como a influência do ambiente digital, das estratégias de marketing e das mudanças estruturais das plataformas sobre o comportamento dos usuários (HING et al., 2022; GUILLOU-LANDREAT et al., 2021) bem como os efeitos da publicidade desses jogos sobre jovens (COUTINHO, 2025). Contudo, nota-se que essas investigações não exploram de forma aprofundada a intenção ou o motivador central dessas

apostas, onde Coutinho (2025) identificou em seu estudo como a expectativa de ter ganhos financeiros.

Além disso, nota-se uma lacuna no uso da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991) como modelo explicativo para compreender como essa intenção é formada. A teoria propõe que o comportamento é antecedido pela intenção, construída a partir de atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Assim, ao adotar essa perspectiva teórica, o presente estudo busca compreender como a intenção de obter ganhos financeiros rápidos motiva jovens a realizarem apostas digitais, analisando de que maneira o ambiente digital contribui para a formação dessa intenção e como os construtos da Teoria do Comportamento Planejado se manifestam nesse processo.

Dessa forma, o problema de pesquisa que orienta este estudo é: como a intenção de obter ganhos financeiros rápidos motiva jovens a realizarem apostas digitais? O objetivo geral consiste em analisar como essa intenção atua como motivador central no consumo de apostas digitais entre jovens. Especificamente, pretende-se: (i) examinar como o ambiente digital facilita a formação dessa intenção; (ii) identificar como a expectativa de ganhos financeiros rápidos se configura como motivador do consumo; e (iii) analisar, à luz da Teoria do Comportamento Planejado, como atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido influenciam a formação dessa intenção.

À posteriori da introdução, o texto foi organizado em cinco seções: A primeira parte discorre sobre os temas principais, marketing digital, comportamento do consumidor e a teoria do comportamento planejado. A segunda parte apresenta a metodologia utilizada e o contexto da pesquisa que foi realizada. A terceira parte aborda sobre a discussão dos resultados. A quarta parte apresenta as considerações finais do estudo, e por fim, a quinta parte finaliza com toda referência bibliográfica utilizada.

## **2. Fundamentação Teórico**

### **2.1. Marketing Digital**

O avanço das tecnologias digitais transformou profundamente a dinâmica entre marcas e consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que “hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas [...]. No topo dos países mais populosos do mundo estão os Estados Unidos do Facebook’, com sua população de 1,65 bilhão de pessoas”. Os autores observam ainda que plataformas como o Twitter passaram a substituir grandes redes televisivas como fonte imediata de informação, evidenciando que a conectividade alterou o fluxo comunicacional e reposicionou o consumidor como protagonista.

Com base nessa perspectiva, os autores ressaltam que o marketing contemporâneo se apoia na personalização e na entrega de experiências imediatas proporcionadas pela internet, levando o consumo a ocorrer em tempo real e ainda afirmam que “o novo caminho do consumidor não é necessariamente um funil fixo”, mas sim um percurso dinâmico, influenciado por estímulos constantes, que favorece decisões rápidas e orientadas pela conveniência.

Torres (2009) reforça essa compreensão ao afirmar que, no ambiente digital, “o consumidor quer agilidade”, determinando não apenas o conteúdo, mas também o ritmo e a profundidade da interação. O autor acrescenta que “quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”, evidenciando que a experiência digital se estrutura a partir de respostas imediatas às demandas individuais.

No contexto do Marketing 5.0, Kotler (2021) amplia o debate ao enfatizar que a digitalização intensificou o papel das tecnologias avançadas na mediação das relações de consumo. Segundo o autor, a adoção massiva desses recursos ocorre em meio a descompassos geracionais, de modo que, pela primeira vez, “no mundo inteiro os profissionais de marketing se deparam com o desafio de atender cinco gerações diferentes”. Embora possuam níveis distintos de domínio tecnológico, as gerações Y e Z se destacam pois são ativas no mercado de trabalho e formam o maior mercado consumidor da história. Para o autor, é “enorme o impacto delas na transformação das tecnologias digitais em algo corrente”, sendo que “visar os jovens

é a coisa mais empolgante que os profissionais de marketing podem fazer”, dado seu engajamento com experiências digitais fluidas, rápidas e imediatistas.

Compreender o comportamento de consumo dentro do ambiente digital envolve considerar, além das estratégias comunicacionais das marcas, os fatores psicológicos que moldam as respostas dos indivíduos, Kotler e Keller (2012) afirmam que “Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra.”

Assim, a reação do consumidor não depende apenas da mensagem divulgada, mas da forma como ela ativa percepções, expectativas e motivações internas. Ao integrar esses autores, evidencia-se que o consumo digital constitui um contexto marcado por elementos que criam condições propícias à formação de intenções orientadas a resultados imediatos.

## 2.2. Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor fundamenta-se na premissa central do marketing que considera que “as empresas existem para satisfazer necessidades [...] e conseguem satisfazer essas necessidades somente quando compreende quando as pessoas ou as organizações usarão os produtos e serviços que estão tentando vender” (Solomon, 2002). A partir deste conceito, torna-se fundamental compreender como os consumidores agem e tomam decisões para formulação de estratégias eficientes.

Kotler e Keller (2012) definem o comportamento do consumidor como o campo que estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para os autores, essa dinâmica ocorre no âmbito do marketing, uma vez que essa área é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Essa interação contínua entre fatores internos e externos direciona comportamentos associados a oportunidades percebidas, como a intenção de ter ganhos financeiros rápidos.

Nesse processo, a resposta do consumidor depende da forma como ele interpreta e atribui significado aos estímulos presentes tanto fora quanto dentro das plataformas digitais. Segundo Kotler e Keller (2012)

A resposta do consumidor à estímulos de marketing depende tanto do processamento cognitivo quanto emocional, sendo mais intensa quando a mensagem desperta desejo ou sensação de oportunidade (KOTLER; KELLER, 2012, p. 189).

Assim, estímulos capazes de ativar percepções de vantagem imediata tendem a gerar respostas mais rápidas e motivadas. Além disso, Solomon (2002) aponta que “o comportamento do consumidor integra insights da psicologia, sociologia, antropologia e comunicação [...] e a tomada de decisão envolve diversos elementos, como esforços de marketing e influências socioculturais”. Dessa maneira, entender como essas variáveis se combinam é fundamental para analisar comportamentos manifestados em ambientes digitais, especialmente neste artigo, que seriam aqueles relacionados à formação de intenções que envolvem resultados imediatos.

### 2.3. Teoria do Comportamento Planejado

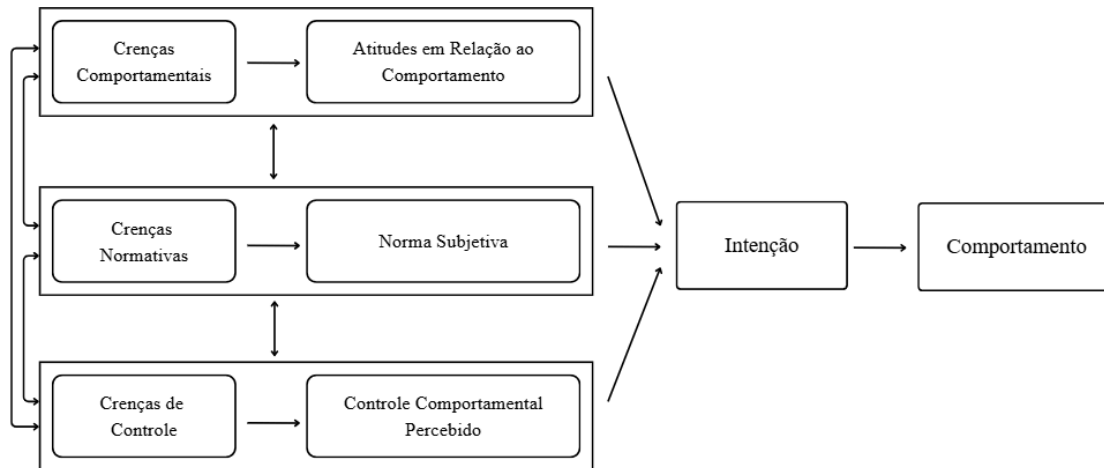
O comportamento humano é influenciado por predisposições psicológicas que antecedem a ação. Mattar (1996) destaca que “há uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação”. A literatura de comportamento do consumidor avançou ao buscar compreender como essas predisposições se convertem em intenção e, posteriormente, em ação. Nesse sentido, Souza et al. (2012), ao analisarem comportamentos de usuários na propagação de mensagens, reforçam que

A compreensão das atitudes que levam ao comportamento permite que ele seja previsto antes e após a compra, na medida em que possibilita: prever aceitação e rejeição de produtos e marcas, avaliar conceitos de novos produtos, avaliar propagandas e promoções de vendas e medir atitudes desfavoráveis à empresa e aos seus produtos. (Souza et al., 2012, p.15).

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen (1991), tornou-se uma das principais abordagens para explicar a relação entre intenções e ações humanas. De acordo com o autor, o comportamento é determinado pela intenção de realizá-lo e a percepção de controle que o indivíduo possui sobre a ação. Essa intenção é formada por três construtos centrais: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991).

A aplicação da TCP tem ganhado destaque em ambientes digitais, nos quais estímulos, interações e mecanismos de validação coletiva intensificam a formação das crenças do consumidor. Martins et al. (2024), em um estudo sobre vídeos curtos no TikTok e sua influência na intenção de viagens, demonstram que conteúdos audiovisuais moldam diretamente atitudes, normas subjetivas e percepção de controle, elevando a probabilidade de ação. Os autores reforçam que “vídeos desempenham um papel importante na formação das atitudes” e que a visibilidade das escolhas nas redes amplia a legitimação social de determinados comportamentos.

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

O primeiro elemento da TCP, atitude, corresponde à avaliação favorável ou desfavorável que o indivíduo atribui ao comportamento. Ajzen (1991) explica que atitudes se formam a partir de crenças comportamentais, relacionadas às expectativas sobre as consequências da ação. Veiga (2005) complementa ao afirmar que os três construtos são formados pelas crenças do consumidor a partir de sua percepção sobre o objeto de atitude. No campo do marketing, Kotler e Keller (2012) reforçam que atitudes positivas emergem quando o consumidor percebe valor, seja utilitário, simbólico ou emocional, na ação.

O segundo construto, norma subjetiva, diz respeito à pressão social percebida para realizar ou não determinado comportamento. Ajzen (1991) identifica que essa dimensão deriva de crenças normativas, da concepção de que pessoas importantes do convívio ou entorno social exercem importante influência sobre o indivíduo, como amigos e família. Em ambientes digitais, essa pressão é intensificada. Martins et al. (2024) observam que as normas subjetivas são moldadas por um “amplo e diversificado círculo social, amplificadas pela visibilidade das escolhas nas redes sociais”. Solomon (2016) reforça que comportamentos de consumo são fortemente moldados por influências interpessoais, especialmente em práticas que envolvem pertencimento ou validação social.

Por fim, o controle comportamental percebido corresponde à percepção que o indivíduo tem sobre sua capacidade de executar determinado comportamento.

Ajzen (1991) aponta que essa percepção afeta tanto a intenção quanto o próprio comportamento, sobretudo quando o indivíduo acredita possuir habilidades ou meios suficientes para agir. Yang (2012) destaca que, no ambiente digital, esse controle percebido “representa a capacidade dos consumidores de terem conhecimento adequado e infraestrutura, incluindo a disponibilidade de smartphones, internet, e serviços que ofereçam suporte a transações e ao uso de compras online.”

No contexto das apostas digitais, o controle percebido é particularmente relevante. Diversas plataformas reforçam discursos de previsibilidade, ganhos potencializados por bônus e a noção de que a habilidade individual pode superar o acaso. Mesmo que essa percepção seja ilusória, Ajzen (1991) destaca que comportamentos tendem a ocorrer quando os indivíduos acreditam ter recursos ou oportunidades para agir. Ramalho (2006) corrobora essa ideia ao afirmar que indivíduos desenvolvem fortes intenções de ação quando acreditam ter controle sobre o comportamento. Nas apostas digitais, essa falsa sensação de controle, combinada com a intenção de ter ganhos financeiros rápidos, contribui para a realização da ação.

### **3. Método**

A metodologia adotada foi uma abordagem qualitativa de natureza exploratória como classificado por Pinsonneault & Kraemer (1993), fundamentada por uma pesquisa bibliográfica de artigos, revistas e livros com enfoque em Marketing Digital, Comportamento do Consumidor e a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Esse referencial teórico orientou tanto a construção do instrumento de coleta quanto a interpretação dos dados.

Para coleta dos dados utilizou-se a técnica de entrevistas semiestruturadas, conforme proposto por Manzini (1990/1991). Antes da coleta oficial, foi realizado um pré-teste com uma participante, cujo objetivo foi verificar a clareza e compreensão das perguntas. Esse teste permitiu identificar pontos de melhoria e garantiu maior fluidez durante as entrevistas oficiais.

A amostra foi coletada em novembro de 2025 com seis jovens entre 18 e 29 anos, apostadores ou ex-apostadores, do estado de São Paulo (SP), selecionados por conveniência conforme orientações de Bickman e Rog (1997). As conversas foram gravadas e transcritas para análise de dados a partir da análise de categorias de Flores (1994).

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Nº	Idade	Gênero	Escolaridade	Situação Profissional	Situação Financeira
1	19	Masculino	Ensino Médio Completo	Estagiário	Estável
2	19	Masculino	Ensino Médio Completo	Estudante	Sustentado pelos pais
3	21	Masculino	Ensino Médio Completo	Empregado	Estável
4	21	Masculino	Ensino Médio Completo	Empregado	Estável
5	26	Feminino	Ensino Médio Completo	Empregada	Estável
6	29	Masculino	Ensino Médio Completo	Empregado	Instável

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Observa-se que as idades desses profissionais variam, e que de 6 pessoas, 4 possuem ensino médio completo, 1 é graduada e 1 não completou o ensino médio, além disso 5 são do gênero masculino, 1 é sustentado pelos pais e 1 possui uma situação financeira instável.

#### 4. Resultados

Esta seção apresenta a interpretação das narrativas dos seis participantes da amostra, onde os dados foram analisados por categorização, uma divisão que se baseia em critérios temáticos (Flores, 1994) para que as respostas sejam incluídas na categoria correspondente ao seu tema e a partir disso identificar padrões e

percepções relacionados a intenção de ter “ganhos financeiros rápidos” através das apostas digitais. Os achados estão descritos a seguir.

Tabela 2 - Metacategoria “Relação com apostas digitais”

Código	Descrição da Categoria	Respostas
CPA	Alusões ao contexto da primeira aposta	<p>R1: “A primeira vez na blaze, eu apostava naquele negócio do aviãozinho, ia lá e via a porcentagem de quanto o dinheiro ia dar a mais [...] eu consegui fazer um dinheiro, então deu aquela emoção [...] 1, 2, 3 e aí acabei perdendo tudo que eu tinha ganhado”</p> <p>R2: “Eu comecei a apostar, eu tinha 16, 17? Eu via no Instagram, peguei os dados do meu pai, da minha irmã, misturei um pouquinho e aí eu comecei.”</p> <p>R3: “A primeira vez que eu apostei foi com skin de jogo online em 2018 [...] eu tava no primeiro do ensino médio, começando a jogar esse jogo online”</p> <p>R4: “Olha, eu tenho quase certeza que foi tipo 2024, no começo ali, eu já era CLT.”</p> <p>R5: “Não faz muito tempo não, acho que faz lá uns 4 meses.”</p> <p>R6: “Foi bem no final de 2023 e lembro até o mês, por causa do serviço, foi em outubro.”</p>
ILI	Alusões às influências que levaram ao início	<p>R1: “Pensava mais como diversão [...] junto com um pouco de tipo pô é um dinheiro que eu posso gastar, se eu ganhar estourei, se eu perder, eu perdi o que podia”</p> <p>R2: “Tinham uns grupos de influenciadores [...] aí eles pegam apostas que acontecem uma vez em 3 anos, e ganham muito dinheiro. E aí você pensa “vou jogar alguma coisinha e ver se isso acontece comigo.”</p> <p>R3: “Tiveram youtubers que sempre faziam propaganda de sites, e em alguns podia depositar só a skin, então eu comecei apostando só as skins de CS.”</p> <p>R4: “Foi por um amigo, ia ter algum jogo e ele falou “ah, vamo apostar” ou ele tava apostando na hora, e eu falei “ah, joga cinquentinha meu também”. E aí ganhou [...] aí eu falei “opa, dá pra tirar um dinheiro aí, né? Dá pra fazer uma renda extra.”</p> <p>R5: “Eu assistia muito as stories do Carlinhos Maia, e ele postava muito a “Esporte da Sorte”, então eu comecei por lá, mas ali eu nunca ganhei nada. Depois eu comecei a seguir os próprios Instagram, que eles dão dicas de como fazer, né? “Fazer soltar”. Aí eu tenho uma amiga que também jogava, só que ela estava ganhando numa outra plataforma, ela me passou e eu fui jogar um dia, comecei com pouco, tipo 30, se eu perdesse, eram só 30 e aí comecei a ganhar.”</p> <p>R6: “Minha esposa falou que tinha ganhado uma quantia, me chamou a atenção, aí eu resolvi apostar.”</p>
CEF	Alusões a consequências emocionais ou financeiras	<p>R1: “Meu salário tem o dinheiro do lazer, e já que é lazer posso utilizar pra apostar, se eu ganhar, estouro e se eu perder, aí perdi o dinheiro do lazer, e é um dinheiro que eu poderia aproveitar com outras coisas [...] já perdi 200 conto assim.”</p> <p>R2: “Eu tinha medo de viciar, eu falava mano, e se eu virar um louco aqui e gastar muito dinheiro, que eu não tinha, mas sei lá, nunca se sabe por outro lado, eu pensava e se um dia eu ganhar, sei lá.”</p> <p>R3: “Tinha vezes que eu apostava contra o meu time e aí o meu time ganhava e eu ficava maluco porque eu perdia a aposta contra o meu próprio time.”</p> <p>R4: “Deu uma ansiedade depois que eu perdi muita coisa e tive que pagar umas coisas pendente e pensava como conseguir o</p>

dinheiro que eu perdi de volta.”

R5: “Quando a gente perde e fica “puts, perdi tanto” e já aconteceu de... eu tomava remédio controlado, não tomo mais, mas de eu estar dopada e perder 300 reais e só ver no dia seguinte quando eu abri minha conta.”

R6: “Como eu não tenho educação financeira, eu sempre trabalho pra pagar conta, aí eu acho que apostando, eu vou ganhar dinheiro, tipo, já aconteceu de eu colocar 20 reais e ganhar mil, mas também já aconteceu de eu perder 2 mil numa noite e querer, sei lá, até tirar a minha vida, sabe? Eu só senti essa frustração quando eu não tinha mais dinheiro pra por no jogo, mas enquanto eu tava pondo, tava com esperança de recuperar, é bem sinistro, parece droga.”

Fonte: Adaptado de Flores (1994).

De acordo com os dados coletados, os contextos acerca da primeira aposta online revelam que a maioria dos entrevistados eram menores de idade quando tal fato ocorreu e alinham-se com os índices de crescimento das casas de apostas a partir de 2023, ainda que já existissem outras modalidades desde antes. Também alegam terem um ganho inicial que serviu como um reforço positivo, aumentando a probabilidade de continuarem. É notório a pressão exercida pelo entorno social, seja no meio digital, através de figuras famosas que expõem e realizam a divulgação desses jogos ou por pessoas próximas que apostaram, como amigos e em um caso, a esposa da pessoa entrevistada. Também é unânime o relato de perdas financeiras e consequências emocionais, sérias ou pontuais, que levaram a raiva, ansiedade ou até mesmo sofrimento psicológico profundo com pensamento suicidas, em um dos casos.

Tabela 3 - Metacategoria “Atitudes em relação ao comportamento”

Código	Descrição da Categoria	Respostas
BEP	Alusões aos benefícios percebidos ou condições favoráveis ao ato de apostar de forma digital	<p>R1: “Benefícios acho que não tem nenhum, se for no âmbito de plataforma, caça níquel por exemplo já é feito pra você perder, agora algo mais esportivo, pode ser levado como lazer com muita moderação.”</p> <p>R2: “Eu apostava por entretenimento, que é um tipo de aposta muito diferente de quem é viciado.”</p> <p>R3: “Acho que é mais uma questão emocional mesmo, adrenalina talvez, de você estar ganhando enquanto as outras pessoas não estão, sabe?”</p> <p>R4: “Eu posso ganhar muito.”</p> <p>R5: “Dá aquela adrenalinazinha, sabe? Da gente falar hoje eu vou conseguir fazer uma grana super rápido, o tigrinho vai soltar hoje, sabe?”</p> <p>R6: “No momento ali é um transe [...] passa alguns minutos, eu já tô viajando no jogo, sabe? Eu fico pensando na questão monetária, de ganhar um dinheiro e tal, né? Mas depois que eu começo a jogar, eu já esqueço tudo isso. Eu jogo, me gera um</p>

		prazer, uma adrenalina ali, imediato, que é gostoso, eu tô perdendo e tô feliz, eu tô gostando, é inexplicável.”
<b>RIP</b>	Alusões aos riscos percebidos ou condições desfavoráveis ao ato de apostar	<p>R1: “Foi feito pra perder [...] só que você sabe que não vai parar, porque vai pensar na possibilidade de ganhar mais, e nesse talvez acaba perdendo.”</p> <p>R2: “Como eu era menor, né? Eu ia pra a minha irmã e inventava uma desculpa para pegar o RG dela.”</p> <p>R3: “É mais por conta de estar gastando dinheiro à toa, sabe? Ao invés de estar investindo ou comprando alguma coisa mais relevante assim.”</p> <p>R4: “Eu pensava que tenho sempre a perder”</p> <p>R5: “Eu gosto de jogar mas é uma coisa que vicia, porque você vai ganhando e você quer ganhar mais, só que a bet entende que aquela pessoa tá jogando muito, então começa a fazer ela perder”</p> <p>R6: “Toda vez que acontece de eu perder um dinheiro alto, eu começo a excluir plataformas e faço um esforço para não jogar mais. Eu perdi dois empregos por conta disso. Fiquei a noite toda jogando, no outro dia falei: mano, perdi meu vale.”</p>

Fonte: Adaptado de Flores (1994).

Os relatos evidenciam que o ato de apostar é visto como uma forma de lazer e entretenimento, com fortes apelos emocionais pela adrenalina e possibilidade de um “dinheiro fácil”. Porém, todos relatam terem consciência que os benefícios divulgados e vendidos pelas plataformas é algo ilusório, mesmo assim, em alguns casos, tiveram pontos agravantes como pegar o documento da irmã para criar uma conta ou até perder o emprego por conta dos jogos em apostas. Nota-se que os riscos são reconhecidos, há a compreensão de que as plataformas são estruturadas para gerar perdas e que o sistema não é favorável ao jogador, mas ainda assim não é o suficiente para evitar a intenção de apostar.

Tabela 4 - Metacategoria “Normas subjetivas”

<b>Código</b>	<b>Descrição da Categoria</b>	<b>Respostas</b>
<b>IAP</b>	Alusões a influência de amigos e pares que apostam	<p>R1: “Conheço pessoas que apostam até hoje, mas na época que eu apostava não fazia tanta diferença.”</p> <p>R2: “Na faculdade tinha umas pessoas que também apostam, aí dava mais vontade de apostar.”</p> <p>R3: “O menino que trabalha comigo aposta todo dia [...] e se ele aposta num jogo de futebol, ele não tá aproveitando o futebol, ele só tá querendo saber da aposta dele aí isso me faz recuar um pouco.”</p> <p>R4: “Dos meus amigos, todo mundo apostava, alguns ainda apostam.”</p> <p>R5: “A grande maioria tem medo”</p> <p>R6: “É, conheci bastante gente nessa, quando você fala de jogo numa rodinha, alguém ouve e fala: nossa, sério, mano, eu também já passei por isso.”</p>

IPI	Alusões a influência de “pessoas importantes”	<p>R1: “Em relação às pessoas que eu amo influencia muito no quesito de tipo pô é minha família [...] eu poderia estar proporcionando algo pra eles.”</p> <p>R2: “Meu pai não gostou muito da ideia, mas ele também nunca impediu [...] se meu pai falasse que não, eu pararia, então acho que eu me importava.”</p> <p>R3: “Minha mãe meio que me regrava [...] então eu tinha em mente de que eu estaria magoando ela, isso me fazia não perder tanto o controle.”</p> <p>R4: “Minha mãe com certeza influencia”</p> <p>R5: “Não influenciam de forma alguma.”</p> <p>R6: “Eu acho que não tenho influência assim, não sou um cara de ouvir pessoas, eu sou mais de observar, eu vi que minha esposa tinha ganhado, e joguei.”</p>
SAA	Alusões à ideia de ter sucesso na vida através das apostas.	<p>R1: “Hoje em dia não tem status legal em relação a apostar, ninguém alcança um nível assim apostando [...] mas quem apostava era mais descolado.”</p> <p>R2: “Eu acho que a maioria das pessoas pensa em ganhar algum dinheirinho, no meu caso, eu sempre entendi que era mais por brincadeira [...] eu acho que se eu tivesse mais dinheiro, talvez.”</p> <p>R3: “Acredito que quando a pessoa começa seja mais por isso mesmo, porque ela vê vários influenciadores bem sucedidos que divulgam [...] e pensa que pode se tornar aquela pessoa algum dia apostando.”</p> <p>R4: “Eu acho que é muito momentâneo, a maioria dos meus amigos falavam: ah, o que ganhar a gente vai gastar em tal coisa [...] mas já vi notícias do pessoal que joga tudo que tem pra ver se fica rico.”</p> <p>R5: “A pessoa que tá jogando sempre vai acabar perdendo depois, quem tá divulgando, aí sim pode ter um crescimento e tal, mas eu acredito que nós que jogamos, a gente joga por esporte ou vício mesmo.”</p> <p>R6: “Isso aí foi feito pra classe baixa, média, para quem é CLT, por isso que tem um monte de cores, sonzinhos, é para atrair [...] quem tem dinheiro não vai ficar perdendo tempo apostando.”</p>

Fonte: Adaptado de Flores (1994).

Constata-se que há uma predominância de indivíduos que afirmam conhecer pessoas próximas de seu círculo social que apostam ou já apostaram, o que gerou em muitos um gatilho de experimentação, se espelhando no comportamento, impulsionados pela normalização da prática. Existe uma dissonância nas respostas sobre a influência exercida por essas pessoas, para alguns é uma opinião muito valorizada e que são consideradas em suas tomadas de decisão, para outros importam parcialmente ou não se importam realmente. Todos, através de diferentes afirmações, entendem que a alusão a sucesso e crescimento na vida é uma ideia muito divulgada, que pode influenciar na decisão de começar a apostar, porém ao adentrarem, entende-se que não é uma realidade, sendo um atributo verdadeiro apenas para quem divulga e está sendo pago pelas plataformas.

Tabela 5 - Metacategoria “Controle comportamental percebido”

Código	Descrição da Categoria	Respostas
CGA	Alusões sobre controle de gasto com apostas	<p>R1: "Controlava até porque eu não tinha muito dinheiro para apostar."                      R2: "Desde sempre entendi que aquilo ali era só um passatempo [...] não era uma questão de querer mudar de vida, era mais de continuar brincando."                      R3: "Eu sempre tirava 5, 10% da minha renda assim pra brincar né, entre aspas, pra apostar [...] mas ah tem um jogo ali que eu quero assistir eu ia lá e apostava."                      R4: "Eu não controlava não, só ia."                      R5: "Se eu jogo e eu ganho, eu saco e deixo 30 para continuar, se eu perco eu dou um tempo de 1 semana."                      R6: "Uns 2 meses atrás foi quando aconteceu essa tragédia de eu perder um alto dinheiro, então, de lá para cá eu melhorei bastante, mas acredito que não tem como você ter um controle, sabe?"</p>
CPR	Alusões a percepção de capacidade para prever resultados	<p>R1: "Tem vezes que você realmente vai perder [...] mas tem as chances de ganho para prender a pessoa [...] uma que dá pra metrificar é aposta esportiva, tipo pô qual a chance do mengão ganhar ou do mirassol é questão de acompanhar jogo, jogador, e aí você consegue tem uma média"                      R2: "Pelo menos na internet, tem um pessoal aí que diz viver disso, mas a grande maioria esmagadora só perde dinheiro e vive na questão dos altos e baixos."                      R3: "Se você tem uma base de dados gigantesca, você até consegue meio que prever [...] mas acredito que seja mais balela do que do que isso."                      R4: "Acho que no futebol dá pra ver o que faz mais sentido [...] mas no cassino online, eu acho que não."                      R5: "Quando eu comecei a seguir as estratégias, ficou mais fácil de ter ganho, mas tudo é horário, tem plataforma ou jogo que paga em horário X e horário Y não tá pagando."                      R6: "Eu tenho uma ansiedade tão grande, eu gosto daquele jogo pronto, só apertar o botão e esperar, não gosto de estudar nada."</p>
PPA	Alusões a percepção de facilidade ou dificuldade de parar de apostar	<p>R1: "Eu parei por ver o dano que causava, analisando o comportamento dos outros, se a pessoa tá assim, tem a possibilidade de eu ficar também."                      R2: "Eu entrei na faculdade e eu perdia meus finais de semana, aí eu peguei umas DP, porque eu ficava só viajando nisso, acabou que eu perdi num negócio de cassino e parei, foi mais fácil do que eu pensava."                      R3: "Quando eu perco ali 1, 2, 3 apostas seguidas, eu dou uma parada, ultimamente tô fazendo 1, 2 no mês, mas parei de ser viciado."                      R4: "Eu comecei a perder bastante, não fazia mais tanto sentido, também dei uma afastada dos amigos ali do ambiente."                      R5: "Quando a gente começa a perder muito, eu dou uma segurada e demoro muito pra apostar, mas vou falar para você que a gente começa a sentir falta."                      R6: "Quando tô com dinheiro, costumo sacar, porque não tem como apostar com dinheiro vivo, essa é a minha estratégia para diminuir, mas parar assim é mais difícil, é mais uma redução de danos."</p>

Fonte: Adaptado de Flores (1994).

De acordo com os dados expostos, pode-se perceber uma variação entre as respostas sobre o controle dos valores monetários usados para apostar, porém

todos afirmam moderar de acordo com o quanto ou com que frequência estão ganhando, separando uma parte da renda para tal fim de “brincadeira” ou “distração”, como é descrito em diferentes momentos pelos entrevistados.

Há também respostas heterogêneas sobre algum conhecimento necessário para antecipar os resultados mas há um consenso de que “pessoas comuns” não teriam como prever de forma precisa, alguns ainda afirmam que seria possível estipular no caso de apostas esportivas, ao acompanhar os times e jogos, ou em horários específicos de cassinos online que pagam mais. De acordo com as respostas, não existiria uma fórmula perfeita para ganhar, reconhecendo a aleatoriedade da plataforma, que também pode se basear no quanto você já gastou para estipular o quanto você ainda pode ganhar aquele dia.

Ainda no tópico, entendem que o momento de parar é quando começam a perder repetidas vezes ou após um prejuízo alto. Alguns ainda afirmam que com o começo da vida adulta e as novas responsabilidades, perceberam que não valia mais a pena gastar dinheiro com apostas.

Tabela 6 - Metacategoria “Comportamento por meio da intenção”

Código	Descrição da Categoria	Respostas
MPA	Alusões sobre os motivos para apostar	R1: “Era mais por talvez ganhar um dinheirinho pro final de semana [...] você sabe que vai perder, mas já que to aqui, porque não, é sempre o porque não.” R2: “Minha maior motivação era poder ter algum entretenimento a mais dentro do jogo” R3: “Essa questão de, tipo, você torcer ainda mais no jogo que você está apostando, por ter mais emoção.” R4: “Só ia quando me dava vontade, esse sentimento de tentar algo rapidinho.” R5: “Hoje em dia está tudo muito difícil em questão de dinheiro, de tudo, então qualquer meio de fazer dinheiro mais fácil, as pessoas estão indo.” R6: “Às vezes eu aposto para tentar recuperar o que eu perdi, às vezes eu aposto que eu não tenho o que fazer, aquele tédio, aquela ansiedade.”
PTD	Alusões sobre o processo de tomada de decisão	R1: “Eu abria a plataforma e ia na fé, de pouquinho em pouquinho, era diversão.” R2: “Antes do jogo, você tem mais tempo para ver o que quer fazer, mas quando você faz com um amigo ou com alguém, aí é meio que por impulso.” R3: “Acho que é algo planejado, porque vira e mexe tem um jogo ali que é mais importante, geralmente aposto nesses jogos que são mais decisivos, assim.” R4: “Acho que a maioria foi impulso, assim, com certeza, de repente vinha os amigos pra apostar alguma coisa, ou às vezes

		<p>no rolê assim bebendo.”</p> <p>R5: “Às vezes você vai na ganância de: eu quero fazer, eu quero fazer e você acaba perdendo tudo.”</p> <p>R6: “É sempre por impulso, não é nada preparado, qualquer dinheirinho que eu tenho ali, se der na cabeça, eu jogo, mas eu evito, sabe?”</p>
<b>FIA</b>	Alusões sobre fatores que aumentam a intenção futura de apostar	<p>R1: “Hoje em dia nada mais, ou só se eu tivesse muito mais dinheiro ou por diversão.”</p> <p>R2: “Talvez acreditar que o Palmeiras ia ganhar alguma coisa, talvez na final da libertadores.”</p> <p>R3: “Como eu torço pro palmeiras, logo vai ter final da libertadores, aí provavelmente eu vou apostar, então, é algo mais assim.”</p> <p>R4: “Ah, se tivesse uma oddzinha pro Corinthians bem baixa, eu apostaria no rival.”</p> <p>R5: “Eu tô em casa, e tenho, sei lá, 100 reais na minha conta até o final do mês. Aí eu olho e falo: será que eu consigo dobrar isso daqui? Vou tentar.”</p> <p>R6: “Ganância, sabe? Só o meu trabalho eu consigo me manter, mas essa ganância é o que motiva.”</p>
<b>BGR</b>	Alusões sobre a busca por ganhos financeiros rápidos	<p>R1: “Ah eu tenho 20 reais aqui que eu posso usar, eu aposto, porque se eu ganhar, vou conseguir fazer alguma coisa e se eu perder já não ia agregar muito [...] o que mais faz as pessoas apostarem é querer esse ganho rápido”</p> <p>R2: “As pessoas mais atraídas, talvez mais engajadas, são essas que querem ganhar esse dinheiro rápido, mesmo que seja pra conseguir comprar uma pizza.”</p> <p>R3: “Nem todo mundo tem uma renda, aí vem essa ideia que é só clicar em três botões que você pode ganhar um dinheiro extraordinário”</p> <p>R4: “Fiquei mais viciado quando comecei a fazer 200, 250, 500 por dia. Eu falei: nossa, isso aqui tá me dando mais dinheiro do que eu recebo no mês, tá fácil, né? Eu acho que é muito sobre esse ganho rápido.”</p> <p>R5: “Esses dias eu fui fazer uma tatuagem e tinha ficado uns 150 reais, eu falei: nossa, será que eu consigo fazer o dinheiro da tattoo hoje?”</p> <p>R6: “É inexplicável, você ganha ali hoje, se você parar, beleza, mas é como se algo te chamasse de novo, você ganhou uma vez e quer ganhar de novo.”</p>

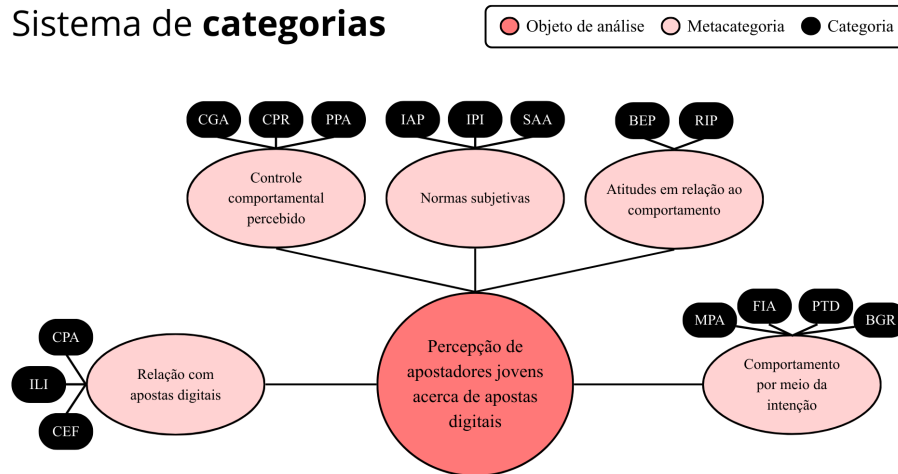
Fonte: Adaptado de Flores (1994).

As respostas evidenciam que a intenção de apostar é bastante influenciada pela busca de ganhos financeiros rápidos, reforçando a teoria, e mostrando que esse ponto funciona como um motivador central do comportamento e pode estar atrelado a ideia de solucionar pequenas necessidades imediatas, como a fala sobre conseguir o dinheiro para realizar uma tatuagem.

Além do aspecto financeiro, foi possível identificar elementos emocionais e situacionais, como entretenimento, torcida por um time e até sentimentos de tédio ou ansiedade, que funcionam como gatilhos para apostar. Observa-se que o processo de tomada de decisão oscila entre momentos de planejamento e decisões

impulsivas, muitas vezes influenciadas por amigos, pelo contexto social ou uso de pequenas quantias disponíveis.

Figura 2 - Sistema de Categorias



Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2025).

## 5. Considerações Finais

O presente estudo, de caráter exploratório e qualitativo, se propôs a analisar como a intenção de ter ganhos financeiros rápidos atua como motivador central no consumo de apostas digitais por jovens, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como referencial. A apuração das narrativas dos seis participantes, jovens apostadores ou ex-apostadores, permitiram identificar a relevância do modelo teórico, evidenciando a interconexão entre os construtos da TCP e a formação dessa intenção no contexto digital.

A intenção analisada atua como um eixo que sustenta o comportamento de realizar apostas, e foi observado que ela é construída por uma combinação de fatores emocionais, sociais e situacionais que se relacionam diretamente com as crenças dos construtos da TCP. As atitudes foram vistas como um reforço positivo inicial, através da ideia de ter ganhos de forma imediata, quanto às normas subjetivas, foi identificado a prevalência da prática no círculo social e como controle comportamental percebido, a percepção da capacidade para realizar uma aposta e

ter ganhos para necessidades imediatas. Além disso, o ambiente digital é um facilitador ao permitir que elas sejam feitas de forma rápida, em poucos cliques.

No entanto, esta intenção é vista principalmente no início do consumo de apostas. As falas mostram que, após perdas iniciais, a expectativa de ganho rápido é substituída pela ilusão de conseguir esse retorno em algum momento e essa busca se torna uma das motivações para a continuidade, conforme relatado pelos participantes. O ciclo de perda e a esperança de recuperação, evidencia a complexidade do comportamento e suas sérias consequências financeiras e emocionais, como ansiedade e sofrimento psicológico.

O estudo, embora limitado pelo tamanho da amostra (seis jovens) e pelo método, contribui para a literatura ao aplicar a TCP na investigação da motivação de ganho rápido no consumo de apostas digitais, cumprindo o objetivo de aprofundar as percepções acerca do tema. O trabalho sugere que o discurso de ganho rápido, potencializado pelo ambiente digital e pela influência social, é um fator de risco proeminente entre os jovens. Para estudos futuros, recomenda-se a aplicação da TCP em uma abordagem quantitativa, com uma maior amostra, a fim de validar as relações causais entre os construtos e a intenção de apostar, além de explorar a eficácia de intervenções de educação financeira no controle do comportamento, consolidando de forma mais robusta a compreensão deste comportamento.

## **Referências Bibliográficas**

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, 1991.

BICKMAN, L.; ROG, D. J. *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks: Sage, 1997. 580p.

BRASIL. Senado Federal, 2023. O mercado de apostas esportivas on-line.

Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td315>>. Acesso em: 5 de junho de 2025.

DATAREPORTAL. Digital 2024: Brazil. 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>>. Acesso em: 25 de novembro de 2025.

FLORES, J. F. Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU, p. 7-107, 1994.

GUILLOU-LANDREAT, M.; GALLOPEL-MORVAN, K.; LEVER, D; LE GOFF, D.; LE RESTE, J. “Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know?”. *Frontiers in Psychiatry*, 2021.

HING, N.; SMITH, M.; ROCKLOFF, M.; THORNE, H.; RUSSELL, A.; DOWLING, N.; BREEN, H. “How structural changes in online gambling are shaping the contemporary experiences and behaviours of online gamblers”. *BMC Public Health*, v. 22, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARTINS, R.; FRANÇA, L.; FILHO, A.; JÚNIOR, J. Influência da Rede Social TikTok na Intenção de Viagem: uma abordagem com a Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Turismo em Análise*, 2024.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996. 270p.

MERLI, Karina. No Brasil, número de empresas de apostas cresceu 153% desde 2021. FORBES, 28 de abril de 2025. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-money/2025/04/no-brasil-numero-de-empresas-de-apostas-cresceu-153-desde-2021/#:~:text=De%20acordo%20com%20pesquisa%20feita,cerca%20de%20R%24%20bilh%C3%B5es>. Acesso em 19 de maio de 2025.

PINSONNEAULT, A.; & KRAEMER, K. L. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. *Journal of Management Information System*, 1993.

RAMALHO, W. Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes. Belo Horizonte: UFMG, 2006. Tese de doutorado. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2002.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.

SOUZA, G.; BORGES, F.; LOPES, A.; MUNIZ, R. Propagação de mensagens na internet: Teoria do Comportamento Planejado. Pretexto, 2012.

TAPSCOTT, Don. A era digital: como a nova geração está transformando o futuro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

VEIGA, R. T. Teste da teoria do comportamento planejado a partir de respostas do consumidor brasileiro e ações de marketing social. CNPq – relatório final – projeto de pesquisa, 2005.

YANG, K. Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 484–491. 2012.

O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade dos autores.