

## **GANHAR OU PERDER DINHEIRO? COMPREENDENDO O SIGNIFICADO DAS APOSTAS ONLINE A PARTIR DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

**LUANA TEIXEIRA CAVALCANTE**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

**VERONICA PEÑALOZA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

**DANIELLI LEITE CAMPOS MONTEIRO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

**MATHEUS DANTAS MADEIRA PONTES**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

# GANHAR OU PERDER DINHEIRO? COMPREENDENDO O SIGNIFICADO DAS APOSTAS *ONLINE* A PARTIR DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

## 1 INTRODUÇÃO

Incentivadas pela consolidação do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as apostas *online* destacam-se como um segmento em ascensão no mercado mundial. Com o isolamento social promovido pela pandemia da Covid-19, ocorreu um aumento significativo no consumo desses produtos (King et al., 2020). O ambiente virtual possibilita aos usuários a utilização das plataformas em qualquer hora e lugar (Catarino et al., 2020), além de disponibilizar diversas formas de depósito e saque, facilitando a rápida movimentação financeira nesses espaços (Torrance et al., 2023).

Aproximadamente 22 milhões de brasileiros realizaram no mínimo uma aposta *online* no ano de 2023, o equivalente a 14% da população do país (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais [ANBIMA], 2024). Tem-se a evolução digital como um facilitador da democratização do acesso às apostas, atingindo um público global e variado. Tamaña facilidade resultou em uma mudança de hábitos de consumo da população, priorizando o uso das tecnologias móveis ao invés das casas de apostas tradicionais, sendo esse outro motivo relevante na alavancagem do mercado de apostas *online* (Killick & Griffiths, 2021).

Nesse contexto de imersão virtual, as apostas *online* podem gerar diversos riscos, tornando os consumidores vulneráveis (King et al., 2020; Redondo, 2015). Vício, perdas financeiras, comportamento compulsivo, uso de substâncias e problemas psicológicos são alguns dos possíveis efeitos negativos ocasionados pelo consumo irresponsável dessa prática (Hing et al., 2017; Rozgonjuk et al., 2021). Ademais, inúmeras estratégias de marketing desse ramo focam em indivíduos vulneráveis, como os jovens (Guillou-Landreat et al., 2021; Parrado-González & León-Jariego, 2020), visando obter lucro. Logo, a busca por recuperar perdas anteriores, através do jogo rápido e contínuo (Parke & Parke, 2019), pode levar os consumidores a apostarem além do que podem pagar, resultando em dívidas e problemas financeiros. Tal vulnerabilidade financeira é acentuada ainda mais pela facilidade com que esses consumidores podem acessar e gastar dinheiro nas plataformas digitais (Killick & Griffiths, 2021).

Ante o exposto, as apostas *online* são capazes de gerar riscos financeiros relevantes aos consumidores, possibilitando um maior acúmulo de dívidas (López-Torres et al., 2021; Barrera-Algarín & Vázquez-Fernández, 2021). A acessibilidade imediata das casas de apostas dificulta o autocontrole nesses ambientes (Parke & Parke, 2019; Redondo, 2015). Atrelada à questão do contexto social, as apostas digitais oportunizam um espaço solitário, facilitando o risco de perdas repetitivas e elevados gastos, além de reduzir o medo do estigma referente ao consumo (Killick & Griffiths, 2021). Ademais, diante da ampla divulgação realizada na mídia das casas de apostas, principalmente por influenciadores nas redes sociais (Parrado-González & León-Jariego, 2020; Torrance et al., 2023), ressalta-se também a relação dos jogos de azar virtuais com a ocorrência de fraudes, corrupção e publicidades enganosas (Catarino et al., 2020).

Diante desse contexto, a pesquisa acadêmica tem explorado diversos elementos para elucidar o fenômeno do consumo de apostas *online*. Nesse sentido, acadêmicos têm investigado aspectos relativos às estratégias de marketing empregadas (López-González & Griffiths, 2018; Guillou-Landreat et al., 2021; Torrance et al., 2021), comparações entre o ambiente de apostas físicas e virtuais (Tomei et al., 2022; Motka et al., 2018), além dos determinantes comportamentais do consumidor que influenciam a adesão a tais práticas (Zhang et al., 2024; Parrado-González & León-Jariego, 2020). Outros estudos buscam identificar os impactos negativos desse hábito à saúde do apostador (López-Torres et al., 2021; Amoah-Nuamah et al.,

2023), além de diferenciar as características entre as variedades de jogos existentes (Mazar et al., 2020; Hing et al., 2017; Redondo, 2015). Todavia, apesar da quantidade de estudos (Costes et al., 2023; Killick & Griffiths, 2021) que trabalham o aspecto cultural e social das apostas *online*, a investigação desse fenômeno sob a prerrogativa da representação social ainda permanece em grande parte desconhecida. A literatura, por vezes, adota apenas uma abordagem negativa ao tratar da prática dos jogos de azar *online*, ignorando o entendimento da construção do senso comum na busca por desenvolvimentos conceituais que auxiliem em uma compreensão mais abrangente desse fenômeno.

Diante dessas considerações, este estudo adotou a Teoria das Representações Sociais (TRS) como uma forma de criação coletiva (Moscovici, 2007) do senso comum das pessoas a respeito das apostas *online*. Considerada uma abordagem científica social singular, a TRS possibilita percepções únicas sobre a temática (Marková, 2017), abordando questões sociais relevantes através de uma perspectiva construtivista (Moscovici, 1988). Assim, utiliza-se a teoria, no âmbito coletivo, para investigar as visões compartilhadas e transmitidas através das comunicações pelos cidadãos (Jodelet, 2017).

Dessa forma, levanta-se a seguinte questão de pesquisa: qual o significado do conceito de apostas *online* para a sociedade? Portanto, o objetivo da pesquisa foi compreender a representação social das apostas *online*, buscando construções centrais e periféricas nos indivíduos a respeito do fenômeno em estudo. Para alcançá-lo, uma pesquisa qualitativa foi realizada com o emprego da técnica de evocação livre de palavras (Vergara, 2005), explorando-se os diferentes pontos de vista a respeito do tema.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção serão abordados os principais aspectos teóricos relacionados às apostas *online* e à Teoria das Representações Sociais. Desse modo, serão discutidos, primeiramente, as concepções, os tipos e os fatores motivadores do consumo das apostas *online* retratadas na literatura, assim como seu contexto social em tempos atuais. Em sequência, apresentar-se-á a TRS, ressaltando-se suas definições, abordagens e características.

### **2.1 Popularização das Apostas Online**

Também conhecidas como *bets*, as apostas *online* passaram recentemente por um processo de expansão repentina advindo da pandemia da Covid-19 (King et al., 2020). O isolamento social empregado para se evitar a doença manteve a população em suas residências e ocasionou um aumento na busca por formas alternativas de entretenimento e de ganhar dinheiro, principalmente através da internet. O que antes era limitado a espaços físicos, agora representa um novo meio de comercialização virtual, disponibilizando inúmeros produtos ao público no conforto de suas casas (Catarino et al., 2020).

A transformação ocorrida no mercado de apostas para os ambientes digitais, através de sites e aplicativos, proporciona acessibilidade instantânea às plataformas, permitindo aos consumidores horários ilimitados de acesso a esses ambientes (Torrance et al., 2023). Essa mudança ocasionou impactos no comportamento do consumidor, tornando-se uma atividade rotineira e comum na sociedade (Killick & Griffiths, 2021). As apostas são efetuadas em plataformas virtuais que fornecem uma ampla variedade de produtos, além de incentivos financeiros para a criação de contas, como créditos de apostas.

Diante disso, são vários os tipos de apostas *online* disponíveis ao público, como apostas esportivas, caça-níqueis, bingo, pôquer, loterias, roleta, entre outras (Catarino et al., 2020; Nelson et al., 2021; Zhang, 2024). Dentre as alternativas existentes, as apostas esportivas são reconhecidas como uma das modalidades mais populares de jogo. Elas são vistas como uma

forma de aposta mais especializada, na qual indivíduos com habilidades e conhecimento prévio dos esportes podem exercer certo controle e buscar retornos financeiros positivos (Tomei et al., 2022; Newall et al., 2021; Killick & Griffiths, 2021). Algumas apostas esportivas ocorrem simultaneamente a realização do evento esportivo, modificando as probabilidades nesse decurso de tempo e oferecendo dinamismo à prática (Torrance et al., 2023). Já os jogos caça-níqueis estão mais relacionados ao risco e caracteristicamente não envolvem habilidade (Newall et al., 2021), representando um estilo de jogo rápido e contínuo, na qual o usuário pode permanecer por um tempo prolongado (Mazar et al., 2020).

Entre os motivos relatados para realizar apostas citam-se vários, como ganhar dinheiro rápido, anonimato, entretenimento em geral, razões sociais, distrair a mente, aliviar o estresse, tédio, entre outros (Amoah-Nuamah et al., 2023; Hing et al., 2016; McCormack & Griffiths, 2012). A possibilidade de ganhar dinheiro rápido, assim como a chance de um retorno alto, foram consideradas as principais motivações para realização de apostas *online* por brasileiros em 2023 (ANBIMA, 2024). Dessa forma, tais fatores motivadores variam entre os indivíduos, influenciados por questões psicológicas, sociais e econômicas (Hing et al., 2017). Destaca-se que, em relação à motivação de ganhar dinheiro, os jogos de azar online, quando regulamentados, são percebidos como fontes alternativas de renda pelos indivíduos, já que a autorização estatal transverte as apostas em comportamentos sociais aceitáveis (Catarino et al., 2020). Por conseguinte, tem-se que dois em cada dez brasileiros que apostaram no ano de 2023, pensam nas *bets* como uma alternativa de investimento financeiro (ANBIMA, 2024).

Nesse contexto de crescimento do mercado das apostas *online*, destaca-se a divulgação realizada por influenciadores digitais como outro fator relevante nessa expansão (Torrance et al., 2023). Diversas empresas de apostas, na intenção de promover suas plataformas, têm realizado negócios com influenciadores, utilizando-se da confiança que esses criadores de conteúdo possuem com seus seguidores para atrair novos clientes. Logo, tamanha confiança depositada na internet, pode aumentar a suscetibilidade à manipulação desleal (Redondo, 2015). Muitos influenciadores, ao divulgarem as apostas *online*, relatam elevados ganhos e minimizam as perdas, criando falsas expectativas entre seus públicos. Esse fato possibilita um entendimento inadequado dos riscos associados a esse tipo de produto.

Ante o exposto, tem-se o marketing de mídia social como um possível aspecto de risco no jogo, principalmente devido à elevada publicidade de apostas (Houghton & Moss, 2022). Tal situação é agravada quando as estratégias de marketing desse ramo visam alguns grupos de indivíduos vulneráveis, como os jovens, consumidores especialmente proeminentes em ambientes virtuais e com presença predominante nas redes sociais (Guillou-Landreat et al., 2021; Parrado-González & León-Jariego, 2020).

Ademais, estudiosos retratam a possibilidade de diversos problemas associados às apostas *online*, como danos financeiros, sociais e relacionados à saúde (Nelson et al., 2021). Complicações como depressão, dificuldade para dormir, comportamento impulsivo e vício são frequentemente relacionados ao consumo irresponsável desses produtos (Amoah-Nuamah et al., 2023; López-Torres et al., 2021).

Realizadas de forma solitária, as apostas *online* encontram-se imersas em um ambiente que possibilita atitudes mais arriscadas quando comparadas às casas de apostas presenciais, removendo-se o contexto social no qual as pessoas com problemas sentiriam culpa e autoconsciência em situações mais agravantes (Killick & Griffiths, 2021). Ocasionalmente por perdas frequentes, mediante a realização de apostas rápidas e contínuas (Parke & Parke, 2019), ressalta-se a existência de riscos financeiros graves a esses consumidores, com um maior acúmulo de dívidas, principalmente com a utilização de empréstimos pessoais e cartões de crédito (López-Torres et al., 2021; Barrera-Algarín & Vázquez-Fernández, 2021). Portanto, decisões financeiras imprudentes nesse tipo de consumo colocam em risco o aumento do uso

do crédito ao consumidor com a finalidade de cobrir despesas e permanecer jogando (Swanton & Gainsbury, 2020).

## 2.2 Teoria das representações sociais

Introduzida no campo da psicanálise em 1961, por Serge Moscovici (Vala & Castro, 2013), as representações sociais revelam-se como uma forma de construção mental de elementos da realidade, com foco no pensamento social (Jodelet, 2017). Elas são frutos da interação e comunicação, constituindo o resultado do equilíbrio dessas ações de influência social (Moscovici, 2007).

As representações sociais modificam-se a partir das transformações nas relações sociais, nos paradigmas culturais e nos fatores históricos associados aos contextos de desenvolvimento, assim como nos sujeitos que as criam, moldadas em suas experiências e conexões coletivas (Jodelet, 2017). Ante o exposto, as representações sociais possuem dois processos relacionados que operam na sua construção: a ancoragem e a objetivação (Mazzotti, 2002). O primeiro possibilita a redução de ideias estranhas a categorias comuns, agrupando-as em contextos similares. Já o segundo processo, possibilita transformar em realidade algo teórico, introduzindo uma ideia material (Moscovici, 2007; Vala & Castro, 2013).

Nesse contexto, destacam-se três abordagens principais da Teoria das Representações Sociais: a primeira, retratada por Denise Jodelet argumenta que as representações sociais são construídas socialmente e que refletem as realidades sociais e culturais específicas de um grupo ou comunidade; a segunda, defendida por Willem Doise, explora como as representações sociais são transformadas através do confronto de diferentes perspectivas e pontos de vista; e, por último, com Jean Claude Abric, tem-se a Teoria do Núcleo Central, que propõe um modelo estruturalista das representações sociais, com foco na organização e a estabilidade das representações sociais na estrutura mental dos indivíduos (Peñaloza et al., 2019).

Defendida por Abric em 1976, a teoria do núcleo central estrutura-se na ideia da constituição de um núcleo central, sendo esse o principal fator para a concepção da representação social; e um sistema periférico, representando os demais componentes da representação (Vergara, 2005). Portanto, tem-se que o núcleo é construído a partir dos tipos de relações mantidas entre um grupo determinado e o objeto em estudo, assim como os valores e as normas sociais compartilhadas nesse contexto (Mazzotti, 2002). No quadro 1 apresenta-se de forma sintetizada as características dos dois sistemas.

### Quadro 1

*Características do núcleo central e do sistema periférico*

Núcleo Central	Sistema Periférico
Ligado à memória coletiva e a história do grupo	Permite a integração das experiências e das histórias individuais
Consensual: define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente e rígido	Flexível, suporta contradições
Resiste à mudança	Transforma-se
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Gera a significação da representação e determina sua organização	Permite a adaptação à realidade concreta e a diferenciação do conteúdo Protege o sistema central

Fonte: Mazzotti (2002).

Diante disso, citam-se diversas vantagens no emprego da Teoria das Representações Sociais, como a possibilidade de descrever com maiores detalhes o fenômeno em estudo, expondo seus aspectos sociais subjacentes (Peñaloza et al., 2019). Consiste em um instrumento útil para compreender as complexas redes de significados existentes nas práticas sociais (Mazzotti, 2002), além de ser de extrema relevância para entender como os cidadãos descrevem socialmente suas questões coletivas (Höijer, 2011).

### 3 METODOLOGIA

Para se atingir os objetivos da pesquisa foi realizado um estudo exploratório-descritivo de natureza qualitativa (Creswell, 2007), almejando-se compreender de uma forma mais holística o fenômeno social estudado. Os dados foram coletados através de um levantamento de campo, com a utilização da técnica de evocação livre de palavras (Vergara, 2005), a qual consiste na solicitação de uma quantidade determinada de palavras aos sujeitos da pesquisa, após serem apresentados a uma expressão indutora. Dessa forma, associada à teoria das representações sociais, a técnica constitui-se na combinação de ideias subjacentes a um agrupamento de pessoas, visando a obtenção da representação social do objeto em estudo (Peñaloza et al., 2019).

A partir de uma amostragem não-probabilística (Malhotra, 2012), o *corpus* de pesquisa consistiu em 365 indivíduos, entre pessoas que realizam apostas e as que não realizam. A pesquisa foi realizada de forma *online* por meio de um questionário do *Google Forms*, no qual, através da expressão indutora “Apostas *online*”, solicitou-se aos sujeitos da pesquisa as cinco primeiras palavras que ocorriam em suas mentes relacionadas ao termo, totalizando 1825 expressões. Além do questionamento das palavras, os respondentes também informaram questões relativas a dados sociodemográficos.

As expressões coletadas passaram por um processo de lematização e categorização semântica, agrupando-se palavras com o mesmo radical e com significados próximos, destacando-se os verbos no infinitivo, os adjetivos e os substantivos masculinos no singular. Esse processo reduz a variabilidade do vocabulário, conferindo maior homogeneidade ao material (Sousa, 2021).

Para a análise dos dados foi utilizado o software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), realizando-se 3 análises. A primeira é referente a análise de similitude, na qual são identificadas um conjunto de categorias e, em seguida, organizam-se associações de semelhanças entre elas (Pereira, 1997). Prossegue-se para a análise do dendrograma das apostas *online*, formado através do método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), com o intuito de compreender as conexões estabelecidas do processo de evocação das palavras (Sousa, 2021). Por fim, realiza-se a análise prototípica, na qual identifica-se o núcleo central e os sistemas periféricos da representação social, onde ocorre a organização dos dados através da combinação da frequência de evocação com a ordem média de evocações das palavras (Pereira, 2001).

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra caracteriza-se por 253 (69,3%) indivíduos que não realizam apostas *online* e 112 (30,7%) que realizam. Com relação ao gênero, 169 homens (46,3%), 194 mulheres (53,2%) e 2 pessoas preferiram não responder (0,5%). A idade média foi de 34,7 anos, com 153 pessoas possuindo até 29 anos (41,9%). A idade mínima registrada foi de 18 anos e a máxima de 75 anos. Dos respondentes, 174 eram casados ou viviam em uma união estável (47,7%), 175 solteiros (47,9%), 5 viúvos (1,4%) e 11 divorciados (3%).

Após o processo de lematização e categorização semântica das 1825 palavras evocadas, optou-se por utilizar para a análise de similitude, a análise prototípica e a formação do dendrograma, as palavras que possuíam uma frequência mínima de 4 ocorrências, totalizando 1399 expressões. A escolha dessa opção visou a obtenção de resultados mais compreensíveis e precisos para a pesquisa.

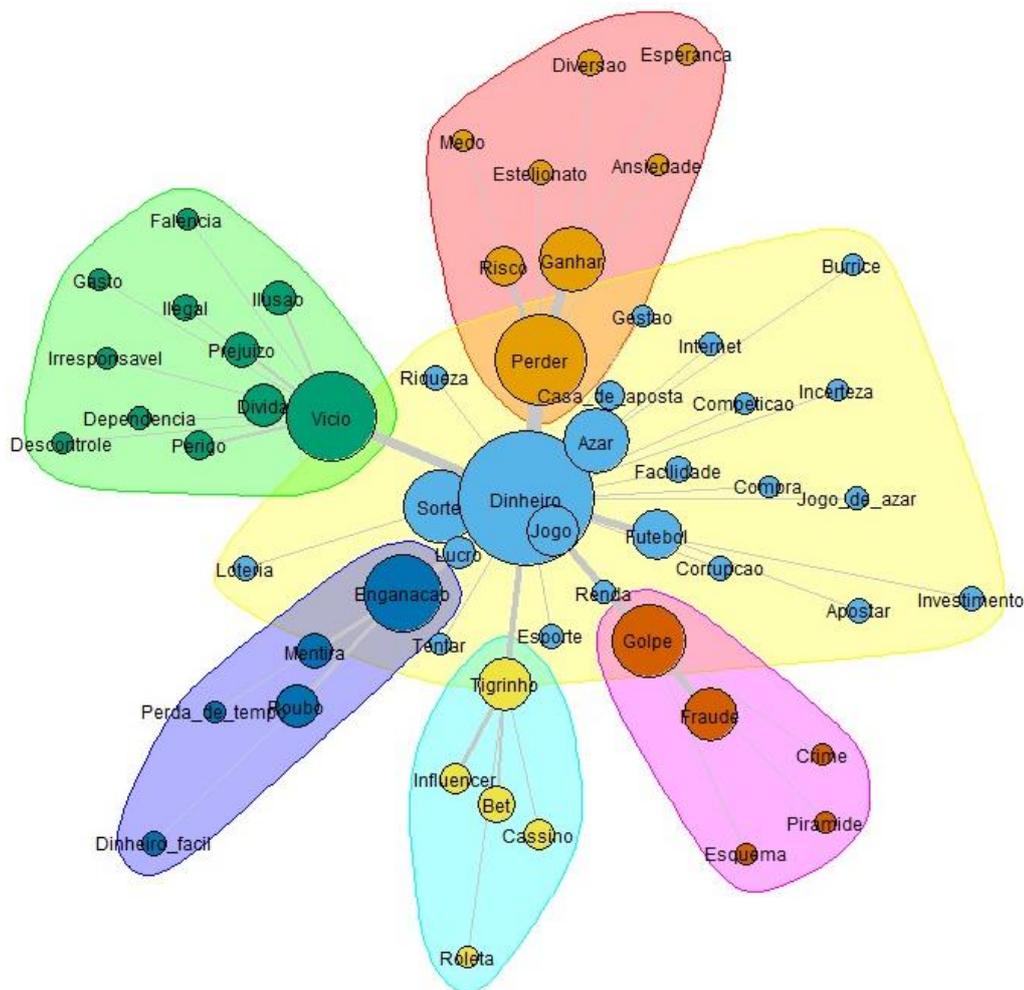
#### 4.1 Análise de similitude

A análise de similitude ou análise de semelhanças busca identificar categorias formadas através de relações de similaridades. Tal método descritivo utiliza a matriz quadrada de semelhanças para construir essas conexões (Pereira, 1997). Como visualização do resultado desse processo, tem-se a Árvore Máxima, que transforma a matriz utilizada em uma representação social visual do fenômeno estudado (Pereira, 2001).

Com a análise de similitude (Figura 1), a partir das palavras evocadas com maior frequência na amostra, gerou-se a estrutura das representações sociais das apostas *online* no formato de um grafo com comunidades (Pereira, 1997), observando-se os seguintes elementos centrais: “Dinheiro”, “Vício”, “Perder”, “Golpe”, “Enganação” e “Tigrinho”.

**Figura 1**

*Análise de similitude das apostas online*



Fonte: elaborado pelos autores.

A primeira grande comunidade identificada foi introduzida pela palavra “Dinheiro”, fixando-se no centro da árvore e constituindo-se de elementos que permeiam e se relacionam com os outros ramos formados. Tal fato demonstra uma relação mais significativa do dinheiro com os outros componentes, o que é evidenciado na literatura através do crescimento do mercado de apostas *online*, juntamente com uma elevada movimentação financeira nesses ambientes (Catarino et al., 2020).

Ademais, a partir dos estudos apresentados na fundamentação teórica (Killick & Griffiths, 2021; Torrance et al., 2023), destaca-se nessa primeira família alguns termos: “Facilidade” e “Compra”, fazendo referência ao amplo acesso ao consumo das apostas *online*; “Internet” e “Casa de aposta”, aquele como principal responsável por tamanha amplitude que essas plataformas estão alcançando; “Investimento”, “Renda”, “Lucro” e “Gestão” como fatores associados à percepção da aposta como uma forma alternativa de investir e ganhar dinheiro (ANBIMA, 2024); “Sorte” e “Azar” como aspectos básicos da aposta; “Esporte” e “Futebol” representando um dos principais tipos de apostas *online* (Tomei et al., 2022).

Com o grupo representado pela palavra “Tigrinho” e o termo constituinte desse ramo, “Influencer”, infere-se uma relação relevante das apostas *online* com a ampla divulgação realizada por influenciadores digitais (Parrado-González & León-Jariego, 2020; Torrance et al., 2023). Tornou-se frequente a utilização desse tipo de marketing pelas casas de apostas, na qual os empresários utilizam-se da confiança existente pelos seguidores desses criadores de conteúdo, para aumentar o número de clientes nas plataformas. A presença desse ramo na representação social das apostas *online* evidencia a marcante ocorrência dessa conexão nas visões compartilhadas pelos indivíduos na atualidade.

A comunidade introduzida pela palavra “Vício” está relacionada à saúde de uma forma geral, tanto mental como financeira, retratando o consumo irresponsável desse produto, a falsa ilusão de controle e o perigo do efeito de dependência da prática. Ademais, ressalta-se também com a presença dos termos “Dívida”, “Prejuízo” e “Falência” uma possível consequência financeira associada a perdas repetitivas de dinheiro, possibilitando a situação de endividamento desses consumidores (López-Torres et al., 2021; Barrera-Algarín & Vázquez-Fernández, 2021). Logo, sendo a amostra composta por aproximadamente 42% do segmento jovens, ressalta-se uma certa atenção na relação desse ramo com a vulnerabilidade presente nessa classe, já que os jovens representam, por vezes, o alvo das estratégias de marketing das apostas *online* (Guillou-Landreat et al., 2021).

Já a família “Perder”, associada ao seu termo antagônico “Ganhar”, reforça o binômio existente nas apostas, na qual o resultado final baseia-se nessas opções. Também merece destaque o termo “Risco”, aspecto natural relacionado à prática de apostas. Ademais, reforçando os elementos básicos conectados a esse tipo de consumo, surgem os sentimentos presentes no ato do jogo, como o “Medo”, a “Ansiedade” e a “Esperança”, considerados pelos os indivíduos como representativos desse tópico.

Por último, as comunidades “Golpe” e “Enganação” retratam uma visão negativa das apostas *online*, diretamente relacionadas aos termos “Mentira”, “Roubo”, “Perda de tempo”, “Dinheiro fácil”, “Crime”, “Fraude” e “Pirâmide”. Tais termos refletem uma percepção comum de grande parte das pessoas, conectando as apostas *online* a algo falso e inviável, fruto de práticas ilícitas associadas ao marketing e a venda dos jogos (Catarino et al., 2020).

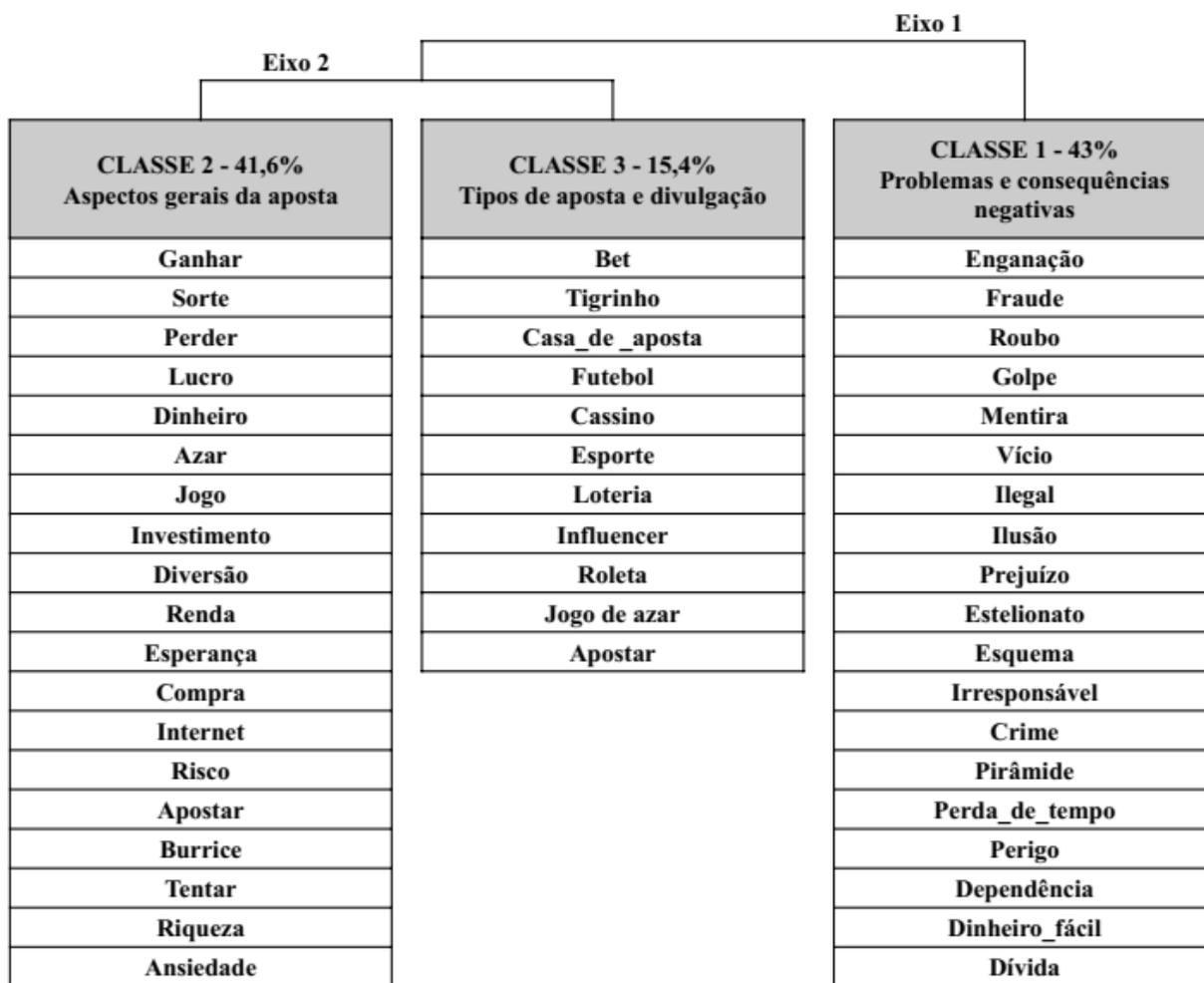
Portanto, a partir da análise de similitude foi possível identificar a estrutura da representação social das apostas *online*, confirmando a centralidade de alguns elementos na concepção desse construto para a sociedade.

## 4.2 Dendrograma

Através do método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), formou-se o dendrograma das apostas *online*, com aproveitamento de 98.08% (358 linhas das 365 linhas existentes), composto por dois eixos e três classes distintas, conforme apresentado na figura 2. De forma complementar a análise de similitude, o dendrograma utiliza-se da identificação de classes lexicais com vocabulários semelhantes para a formação de grupos na representação social (Pereira, 2001). Logo, foi possível evidenciar algumas classes já apresentadas nas comunidades da árvore máxima.

**Figura 2**

*Dendrograma das apostas online*



Fonte: elaborado pelos autores.

A classe 1 (eixo 1) reflete 43 % das expressões analisadas, constituindo-se na maior porcentagem das três classes. Essa categoria apresentou consequências negativas e problemas associados às apostas *online*. Realizando um comparativo com a análise de similitude, ocorre um agrupamento dos ramos “Vício”, “Golpe” e “Enganação” da árvore máxima, demonstrando que, conforme apresentado na revisão da literatura, as apostas são bastante associadas a danos financeiros, sociais e à saúde (Nelson et al., 2021; King et al., 2020).

Em seguida, a classe 2 (eixo 2), a qual representa 41,6% das palavras analisadas, aborda predominantemente aspectos gerais relacionados à aposta, como os binômios “Ganhar” e “Perder” e “Sorte” e “Azar”. Na classe, também constam os termos globais da aposta *online*,

como “Jogo”, “Dinheiro”, “Compra”, “Internet”, “Risco” e “Tentar”. Além disso, ainda relacionado a características dessa categoria semântica, apresenta-se também os motivos (“Lucro”, “Investimento”, “Renda”, “Diversão”) e os sentimentos (“Esperança” e “Ansiedade”) interligados ao tema.

Por último, a classe 3 (eixo 2) engloba 15,4% do conteúdo analisado e cita os tipos de apostas presentes nas plataformas virtuais, com destaque para os termos “Futebol” e “Tigrinho”. Ademais, infere-se outra relação abordada na classe, conectando as casas de apostas a ampla divulgação do produto por influenciadores digitais, associação essa também presente na análise de similitude. Dessa maneira, a produção do dendrograma das apostas *online* ratifica as relações constatadas na análise de similitude, evidenciando as visões compartilhadas pelos sujeitos da pesquisa.

### 4.3 Análise prototípica

A última análise consistiu na junção de dois aspectos da evocação de palavras: a frequência e a ordem. Nesse método, objetivou-se encontrar o núcleo central e o sistema periférico da representação social das apostas *online* (Figura 3). Dessa forma, seu emprego permite uma comparação das evocações de palavras espontâneas com as palavras escolhidas de forma racional entre os indivíduos (Pereira, 1997).

**Figura 3**

*Análise prototípica das apostas online*

		<= 2.91 Ordem >2.91	
		Núcleo central	Primeira periferia
< 11.67 Frequências > 11.67	I	Dinheiro - 158 - 2.5 Vício - 97 - 2.9 Enganação - 82 - 2.7 Golpe - 77 - 2.3 Ganhar - 73 - 2.8 Fraude - 48 - 2.7 Tigrinho - 47 - 2.2 Jogo - 45 - 2.1 Futebol - 44 - 2.6 Roubo - 31 - 2.4 Risco - 31 - 2.7 Bet - 24 - 2 Casa de aposta - 20 - 2.8 Cassino - 17 - 2.8	II
	III	Elementos contrastantes	Segunda periferia
	IV	Loteria - 9 - 2.9 Investimento - 8 - 2.6 Corrupção - 8 - 2.9 Jogo de azar - 7 - 2.9 Irresponsável - 5 - 2.4 Burrice - 5 - 1.8 Esperança - 4 - 2.5 Incerteza - 4 - 2.8	Perder - 101 - 3.1 Sorte - 75 - 3 Azar - 70 - 3.2 Dívida - 34 - 3.2 Mentira - 24 - 3.1 Prejuízo - 24 - 3.1 Ilusão - 21 - 3 Lucro - 19 - 3.1 Influencer - 17 - 3.8 Perigo - 14 - 3.1  Facilidade - 10 - 3.4 Diversão - 10 - 3 Illegal - 10 - 3.2 Esporte - 9 - 3 Estelionato - 9 - 3.8 Riqueza - 9 - 3.9 Apostar - 8 - 4.5 Dinheiro fácil - 8 - 3 Renda - 7 - 3.9 Internet - 6 - 3.3 Dependência - 6 - 3 Descontrole - 5 - 4.2 Esquema - 5 - 3.8 Gasto - 5 - 3  Tentar - 5 - 3 Crime - 5 - 4.2 Pirâmide - 5 - 3.4 Medo - 4 - 4.8 Ansiedade - 4 - 3 Roleta - 4 - 4 Falência - 4 - 4.2 Competição - 4 - 3.8 Perda de tempo - 4 - 4 Gestão - 4 - 3 Compra - 4 - 3.5

Fonte: elaborado pelos autores.

No quadrante superior esquerdo, representado pelos elementos do núcleo central, aparecem as palavras com frequência superior a 11.67 e com ordem de evocação inferior a 2.91, caracterizando-se como o grupo de maior significância para determinação da representação social das apostas *online* (Pereira, 1997). Assim como foi representada na análise de similitude, a palavra “Dinheiro” também apareceu como destaque do núcleo central da análise prototípica. Essa categoria semântica está diretamente relacionada à aposta *online*, fruto da intensa movimentação financeira ocasionada por esse mercado, influenciando intensamente os comportamentos dos consumidores, seja como um fator motivador ou como um agente causador de riscos (Amoah-Nuamah et al., 2023). Dessa forma, evidencia-se o dinheiro como uma expressão representativa consensual das apostas *online*, demonstrando a homogeneidade do grupo com relação a esse termo.

Outras quatro palavras-chave que representam as comunidades da análise de similitude, também constam no núcleo central, são elas: “Vício”, “Golpe”, “Enganação” e “Tigrinho”, constatando-se sua relevância para a representação. Já a palavra “Perder”, embora possua a segunda maior frequência de evocação, foi citada na maioria das vezes a partir da 3 ordem de evocação, o que ocasionou sua presença no sistema periférico. Essa situação pode estar associada a uma utilização mais racional dessa palavra pelas pessoas, enquanto seu binômio, “Ganhar”, que está presente no núcleo central, poderia ser mais associado à espontaneidade na evocação. Ademais, aparecem também no núcleo central as palavras “Fraude”, “Jogo”, “Futebol”, “Roubo”, “Risco”, “Bet”, “Casa de aposta” e “Cassino”. Dessarte, os termos presentes nesse primeiro quadrante podem ser considerados elementos estáveis na representação, possuindo uma certa resistência à mudança quando comparados aos outros componentes (Moscovici, 2007; Mazzotti, 2002).

Os outros quadrantes representam o sistema periférico da representação, variando em nível de maior e de menor centralidade. Logo, o quadrante superior direito refere-se à primeira periferia, no qual as palavras possuem frequência superior a 11.67 e ordem de evocação superior a 2.91. São elas: “Perder”, “Sorte”, “Azar”, “Dívida”, “Mentira”, “Prejuízo”, “Ilusão”, “Lucro”, “Influencer” e “Perigo”. Destaca-se a presença da palavra “Dívida”, que relacionada ao consumo rápido e contínuo desse produto, pode gerar perdas significativas e riscos financeiros, impulsionando a situação de endividamento de muitos consumidores. Esse fato é agravado pelo aumento do uso do crédito ao consumidor, com o objetivo de cobrir despesas e continuar apostando (Swanton & Gainsbury, 2020). Logo, a aparição da “Dívida” nesse quadrante torna-se um aspecto que merece atenção, respaldado por sua elevada frequência na evocação, mesmo sendo mencionada mais tardiamente. Além disso, ressalta-se o termo “Influencer”, que associado ao aumento da divulgação das plataformas nas redes sociais tornou-se uma palavra bastante presente no cotidiano das pessoas. Desse modo, esse quadrante possui palavras que podem ser consideradas significativas para alguns agrupamentos de sujeitos (Pereira, 1997).

O quadrante inferior esquerdo é constituído pelas palavras com frequência inferior a 11.67 e ordem de evocação inferior a 2.91. São elas: “Loteria”, “Investimento”, “Corrupção”, “Jogo de azar”, “Irresponsável”, “Burrice”, “Esperança” e “Incerteza”. Assim como o quadrante II, são os que possuem uma relação mais próxima com o núcleo central (Vergara, 2005). Nesse sentido, destaca-se a palavra “Investimento” como uma nova forma de visualização das apostas, confirmada pela percentagem de 22% dos brasileiros apostadores pensarem nas *bets* como uma alternativa de investimento financeiro (ANBIMA, 2024). Ademais, com respeito aos termos “Corrupção” e “Burrice”, faz-se uma ligação ao contexto de algumas palavras presentes no núcleo central, como “Golpe”, “Enganação”, “Fraude” e “Roubo”, retratando uma visão negativa das apostas *online*, na qual indivíduos se aproveitam do atual crescimento desse mercado para obter vantagens indevidas (Catarino et al., 2020).

Pode-se notar que a representação possui uma concentração dos grupos em dois quadrantes: o superior esquerdo (núcleo central) e o inferior direito (segunda periferia), sendo

esse último composto por palavras com frequência inferior a 11.67 e com ordem de evocação superior a 2.91. Logo, as palavras nesse setor correspondem aos termos de menor consenso na evocação (Peñalozza et al., 2019).

Dessa maneira, a partir das médias da frequência e da ordem de evocação das palavras coletadas, foi possível identificar o núcleo central e o sistema periférico da representação social das apostas *online*, constatando-se no primeiro uma certa uniformidade social, enquanto no segundo, expressões associadas à variabilidade e à diversidade social (Moscovici, 2007).

## 5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou compreender as representações sociais das apostas *online*, fenômeno em destaque na mídia, nos negócios e na mente dos indivíduos. Assim, partindo do senso comum, é possível construir argumentos teóricos que emergem das representações individuais e que se constroem socialmente. Dessa forma, a partir dos vocabulários levantados de sujeitos que experienciam realidades diferentes, apostadores e não apostadores, investigou-se os significados de apostas *online*, demonstrando as visões, emoções e vivências presentes no discurso cotidiano.

Diante da literatura estudada, entendemos que as apostas *online* partem de um contexto de intensa utilização das tecnologias digitais, incentivadas pela facilidade de acesso e pela comodidade de escolha do horário e do ambiente para uso das plataformas. Esses aspectos, atrelados ao isolamento social promovido pela pandemia da Covid-19, foram decisivos para a expansão recente deste produto. Associada a ilusão de controle dos resultados e motivados pela busca de ganhar dinheiro fácil e rápido, as *bets* criam um ambiente de risco para quem realiza um consumo irresponsável, possibilitando danos financeiros, sociais e à saúde de seus consumidores.

Em face das análises realizadas, concluímos construções centrais e periféricas nos indivíduos a respeito do fenômeno em estudo. O dinheiro aparece em evidência em todos os resultados, sendo a comunidade principal da análise de similitude, uma palavra importante do dendrograma e o primeiro elemento presente no núcleo central da análise prototípica, realçando sua forte associação à representação das apostas *online*. Logo, notamos o grau de interconexão dessas duas variáveis nas visões compartilhadas pelos indivíduos, que relacionam a prática ao seu valor financeiro.

Outra conclusão é referente a percepção negativa da população quanto ao consumo desse produto, expondo diversas consequências nocivas, como vício, golpe, corrupção e dívida. Tal associação demonstra o contexto social atual vivenciado por diversos indivíduos, que entendem as apostas *online* predominantemente como um risco. Além disso, também constatamos a relação em alta entre a divulgação das apostas *online* com influenciadores digitais, principalmente dos jogos caça-níqueis. Essa estratégia de marketing consta de forma ampla nas redes sociais, explicitando uma prática comumente realizada por criadores de conteúdo.

Ademais, comparadas às casas de apostas tradicionais, deduzimos através das palavras evocadas que as apostas *online* se apresentam de forma mais presente no cotidiano das pessoas, mesmo dos que não utilizam do produto. Essa situação está relacionada a sua ampla publicidade e suas relações com outros meios de negócio, impulsionando sua visibilidade. Esse fato evidencia que toda a sociedade está sendo impactada de alguma forma por esse produto, o que também amplia o universo de possíveis implicações das apostas, possibilitando que qualquer pessoa usufrua de suas consequências negativas.

A partir do entendimento do senso comum sobre as apostas *online*, o estudo apresenta contribuições importantes para os consumidores de jogos e a sociedade em geral. A primeira é ressaltar como as empresas precisam trabalhar de forma mais responsável e ética as questões

relativas ao marketing e a divulgação desses produtos, evitando publicidades que minimizam as perdas e supervalorizam os ganhos, mas expondo de forma clara e objetiva o produto e os riscos associados ao seu consumo indevido, como vício, endividamento e depressão. Além disso, o estudo também contribui com a promoção da discussão a respeito da regulamentação dos jogos *online*, da necessidade da mobilização popular para a exigência da formulação de políticas públicas que efetivem e regulamentem esse produto, buscando com isso promover a transparência, diminuir as manipulações nas plataformas e evitar a ocorrência de golpes e outras práticas ilegais nesse comércio, assim como reduzir a vulnerabilidade e proteger os consumidores e a população como um todo.

Nesse sentido, a tendência é que as apostas *online* continuem a crescer e consigam um papel cada vez mais representativo entre um público diversificado. Ante o exposto, a pesquisa possui como uma limitação a concentração maior da amostra no público jovem. Portanto, para pesquisas futuras, sugerimos estudos que abordem as intercorrências das apostas entre grupos maiores de outras faixas de idade, visando obter resultados ainda mais amplos com respeito ao fenômeno em questão.

Por fim, a investigação dessa temática sob a prerrogativa da representação social forneceu outras sugestões de estudos futuros, como pesquisas mais aprofundadas a respeito dos antecedentes desse tipo de prática e a realização de entrevistas semiestruturadas que investiguem as consequências do consumo excessivo de apostas *online* para os consumidores e suas famílias. Outra sugestão é referente aos impactos do papel dos influenciadores digitais e das ações de publicidade direcionadas a divulgação intensa das apostas *online* nesses ambientes virtuais, principalmente no público mais vulnerável. Além disso, sugerimos pesquisas que busquem entender como essa expansão do mercado das casas de apostas está afetando o mercado em geral, os possíveis efeitos tanto na arrecadação de impostos, como suas implicações em outros ramos de negócios.

## REFERÊNCIAS

- Amoah-Nuamah, J., Agyemang-Duah, W., Mensah, B., & Opoku, B. (2023). University Students' Reasons and Attitudes Towards Online Gambling and its Implication on Their Lives. *Journal of gambling studies*, 39(1), 203-224. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10143-5>
- Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. (2024). *Raio X do Investidor Brasileiro*. (7a ed.). <https://www.anbima.com.br/data/files/C9/92/8D/26/1F92F8109B9671F8EA2BA2A8/Raio-X-do-investidor-brasileiro-7-edicao.pdf>
- Barrera-Algarín, E., & Vázquez-Fernández, M. J. (2021). The rise of online sports betting, its fallout, and the onset of a new profile in gambling disorder: young people. *Journal of Addictive Diseases*, 39(3), 363–372. <https://doi.org/10.1080/10550887.2021.1886567>
- Catarino, J. R., Cordeiro, J. D., & Soares, R. M. (2020). Impacts of the online Gambling Prohibition Policy – A Comparative Survey of Brazil versus the European Union. *Seqüência*, 41(85), 51-85. <https://doi.org/10.5007/2177-7055.2020v41n85p51>
- Costes, J. M., Kairouz, S., Fiedler, I., Bartczuk, R. P., Lelonkek-Kuleta, B., Minutillo, A., & Notari, L. (2023). Online Gambling Practices and Related Problems in Five European Countries: Findings from the Electronic Gam(b)ling Multinational Empirical Survey (E-GAMES) Project. *Journal of gambling studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10229-8>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. (3a ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

- Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Goff, D., & Reste, J. (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.583817>
- Hing, N., Russell, A., & Browne, M. (2017). Risk Factors for Gambling Problems on Online Electronic Gaming Machines, Race Betting and Sports Betting. *Frontiers in Psychology, 8*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00779>
- Hing, N., Russell, A., Tolchard, B., & Nower, L. (2016). Risk Factors for Gambling Problems: An Analysis by Gender. *Journal of gambling studies, 32*(2), 511-534. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9548-8>
- Höijer, B. (2011). Social Representations Theory. *Nordicom Review, 32*, 16-3. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0109>
- Houghton, S. P. B., & Moss, M. (2022). Assessing the bets advertised on Twitter by gambling operators and gambling affiliates – an observational study incorporating simulation data to measure bet success. *International Gambling Studies, 23*(2), 225-238. <https://doi.org/10.1080/14459795.2022.2114527>
- Jodelet, D. (2017). *Representações sociais e mundos de vida*. (1a ed.). São Paulo: Fundação Carlos Chagas; Curitiba: PUCPress.
- Killick, E., & Griffiths, M. (2021). Why Do Individuals Engage in In-Play Sports Betting? A Qualitative Interview Study. *Journal of Gambling Studies, 37*(1), 221-240. <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09968-9>
- King, D., Delfabbro, P., Billieux, J., & Potenza, M. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions, 9*(2), 184-186. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>
- López-González, H., & Griffiths, M. (2018). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport, 53*(7), 807-823. <https://doi.org/10.1177/1012690216680602>
- López-Torres, I., Leon-quismondo, L., & Ibáñez, Á. (2021). Impulsivity, Lack of Premeditation, and Debts in Online Gambling Disorder. *Frontiers in Psychiatry, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.618148>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marková, I. (2017). The making of the theory of social representations. *Cadernos De Pesquisa, 47*, 358-375. <https://doi.org/10.1590/198053143760>
- Mazar, A., Zorn, M., Becker, N., & Volberg, R. A. (2020). Gambling formats, involvement, and problem gambling: which types of gambling are more risky? *BMC Public Health, 20*, 711. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08822-2>
- Mazzotti, A. J. A. (2002). A Abordagem estrutural das representações sociais. *Psicologia da Educação, 14*(15), 17-37. <https://revistas.pucsp.br/index.php/psicoeduca/article/view/31913>
- McCormack, A., & Griffiths, M. D. (2012). Motivating and inhibiting factors in online gambling behaviour: A grounded theory study. *International journal of mental health and addiction, 10*(1), 39-53. <https://doi.org/10.1007/s11469-010-9300-7>
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology, 18*, 211-250.
- Moscovici, S. (2007). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. (5a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Motka, F., Grüne, B., Slecza, P., Braun, B., Örnberg, J. C., & Kraus, L. (2018). Who uses self-exclusion to regulate problem gambling? A systematic literature review. *Journal of behavioral addictions, 7*(4), 903-916. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.96>

- Nelson, S. E., Edson, T. C., Louderback, E. R., Tom, M. A., Grossman, A., & LaPlante, D. A. (2021). Changes to the playing field: A contemporary study of actual European online sports betting. *Journal of behavioral addictions*, *10*(3), 396-411. Advance online publication. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00029>
- Newall, P. W. S., Russell, A. M. T., & Hing, N. (2021). Structural characteristics of fixed-odds sports betting products. *Journal of behavioral addictions*, *10*(3), 371-380. Advance online publication. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00008>
- Parrado-González, A., & León-Jariego, J. C. (2020). Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. *International Gambling Studies*, *20*(2), 214-230. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1712737>
- Parke, A., & Parke, J. (2019). Transformação de apostas esportivas em uma atividade de jogo rápida e contínua: uma investigação teórica fundamentada de apostas esportivas problemáticas em ambientes online. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0049-8>
- Peñaloza, V., Sousa, F. G. P., Carvalho, H. A., & Denegri Coria, M. (2019). Representaciones Sociales del endeudamiento del consumidor, diferencias por género, edad y grupos de renta. *Polis (Santiago)*, *18*(54), 200-222. <https://dx.doi.org/10.32735/s0718-6568/2019-n54-1406>
- Pereira, C. (1997). Análise de dados nas representações sociais. *Análise Psicológica*, *15*(1), 49-62.
- Pereira, C. (2001). Análise de dados qualitativos aplicados às representações sociais. *Psicologia*, *15*(1), 177-204.
- Rozgonjuk, D., Schivinski, B., Pontes, H. M., & Montag, C. (2023). Problematic Online Behaviors Among Gamers: the Links Between Problematic Gaming, Gambling, Shopping, Pornography Use, and Social Networking. *Int J Ment Health Addiction*, *21*(1), 240-257. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00590-3>
- Redondo, I. (2015). Assessing the Risks Associated With Online Lottery and Casino Gambling: A Comparative Analysis of Players' Individual Characteristics and Types of Gambling. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *13*(5), 584-596. <https://doi.org/10.1007/s11469-014-9531-0>
- Sousa, Y. S. O. (2021). O uso do software Iramuteq: fundamentos de lexicometria para pesquisas qualitativas. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, *21*(4), 1541-1560. <https://doi.org/10.12957/epp.2021.64034>
- Swanton, T., & Gainsbury, S. (2020). Gambling-related consumer credit use and debt problems: a brief review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *31*, 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.09.002>
- Tomei, A., Petrovic, G., & Simon, O. (2022). Offline and Online Gambling in a Swiss Emerging-Adult Male Population. *Journal of gambling studies*, *38*(4), 1215-1228. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10106-w>
- Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, *21*. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Torrance, J., O'Hanrahan, M., Carroll, J., & Newall, P. (2023). The structural characteristics of online sports betting: a scoping review of current product features and utility patents as indicators of potential future developments. *Addiction Research & Theory*, *32*(3), 204-218. <https://doi.org/10.1080/16066359.2023.2241350>

- Vala, J., & Castro, P. (2013). Pensamento social e representações sociais. In J. Vala e M. B. Monteiro (Eds.) *Psicologia Social* (9 ed., pp.569-602). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Zhang, K., Rights, J. D., Deng, X., Lesch, T., & Clark, L. (2024). Between-session chasing of losses and wins in an online eCasino. *Journal of behavioral addictions*, 13(2), 665-675. <https://doi.org/10.1556/2006.2024.00022>