

Sites de Aposta Esportiva: Os Impactos do Endosso ao Consumo de um Produto Estigmatizado

CHRISTIAN GOMES-E-SOUZA MUNAIER

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY - TEC MONTERREY

ALEXANDRE LUZZI LAS CASAS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

JOSÉ AFONSO MAZZON

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

Sites de Aposta Esportiva: Os Impactos do Endosso ao Consumo de um Produto Estigmatizado

Introdução

O fenômeno do jogo é uma presença constante na civilização, desde a Grécia Antiga até as apostas do Império Romano. A produção científica tem distinguido o jogo como lazer ou consumo compulsivo, viciante e problemático (Bond et al., 2023). Além da extensa produção no campo do marketing esportivo, o tema dos jogos de azar tem destaque no marketing social, dado os danos sociais, físicos e psicológicos associados ao consumo excessivo. Produtos estigmatizados, como apostas esportivas, enfrentam atitudes negativas, implicando em emoções adversas para os consumidores (Simkins & Allen, 2020).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este artigo investiga o impacto do endosso de apostas esportivas por comentaristas esportivos na intenção de consumo e na credibilidade dos endossantes. O objetivo é compreender como o endosso influencia o desejo do consumidor de apostar e a segurança percebida ao seguir previsões de comentaristas esportivos. Além disso, busca-se avaliar como o endosso afeta o capital social dos comentaristas e explorar o estigma associado ao consumo de apostas esportivas no Brasil.

Fundamentação Teórica

A pesquisa se baseia na Teoria das Trocas Sociais - SET - (Mora Cortez & Johnston, 2020) para avaliar a percepção de credibilidade e confiança nos comentaristas esportivos que endossam produtos estigmatizados. A confiança é crucial para as trocas sociais, fortalecendo relações de longo prazo. A Transferência Espontânea da Celebridade (CTT) é utilizada para analisar como o endosso de uma celebridade pode impactar a percepção de confiança em sites de apostas esportivas, destacando a influência de traços transferidos do endossante para o produto e o seu efeito rebote (Bergkvist, 2017).

Metodologia

Foi conduzido um survey transversal com 142 consumidores brasileiros maiores de 18 anos, utilizando escalas validadas para medir intenção de compra, confiança, credibilidade, capital social e estigmatização. A coleta de dados ocorreu online, e os resultados foram analisados utilizando análise descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória, e teste-T de Student para médias independentes, com suporte do software IBM SPSS.

Análise dos Resultados

Os resultados indicam que o endosso por ex-jogadores aumenta significativamente a intenção de adesão às apostas esportivas ($T(98)=1,95$; $p=0,05$). A estigmatização do hábito de apostar foi confirmada com média inferior a 4 ($M=2,03$; $DP=1,28$). A credibilidade dos comentaristas que endossam apostas foi reduzida ($M=3,48$; $DP=1,70$). A confiança dos consumidores nos comentaristas diminuiu significativamente após apostas malsucedidas ($T(92)=5,88$; $p=0,00$). Os resultados corroboraram as quatro hipóteses formuladas.

Conclusão

Os achados confirmam que o endosso de comentaristas esportivos, especialmente ex-jogadores, aumenta a intenção de adesão às apostas esportivas, mas compromete a credibilidade do endossante. A estigmatização do hábito de apostar é evidente, e a confiança dos consumidores é afetada negativamente após previsões incorretas feitas pelos comentaristas. Esses resultados

destacam a necessidade de regulamentação e políticas públicas que considerem os efeitos sociais e psicológicos do endosso de produtos estigmatizados.

Referências Bibliográficas

Bergkvist, L. (2017). Celebrity trait transference: When brands pick up endorsers' personality traits. *International Journal of Advertising*, 36(5), 663-681. Brown, K. L., & Russell, A. M. T. (2020). What can be done to reduce the public stigma of gambling disorder? Lessons from other stigmatized conditions. *Journal of Gambling Studies*, 36(1), 23-38. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.