



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CCSA – CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMILLY ROSSANA LACERDA DOS SANTOS

**DO ENTRETENIMENTO AO RISCO: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DE DIGITAIS
INFLUENCERS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE JOGOS DE AZAR
ONLINE**

CAMPINA GRANDE - PB
2024

CAMILLY ROSSANA LACERDA DOS SANTOS

**DO ENTRETENIMENTO AO RISCO: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DE DIGITAIS
INFLUENCERS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE JOGOS DE AZAR
ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato Artigo Científico apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dra. Janayna Souto Leal

CAMPINA GRANDE - PB

2024

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237e Santos, Camilly Rossana Lacerda dos.
Do entretenimento ao risco: uma análise do impacto de digitais influencers no comportamento de consumidores de jogos de azar online. [manuscrito] / Camilly Rossana Lacerda dos Santos. - 2024.
29 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.
"Orientação : Profa. Dra. Janayna Souto Leal, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Jogos de azar online. 2. Comportamento do consumidor. 3. Digitais influencers. 4. Apostas online. 5. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia - UTAUT. I. Título
21. ed. CDD 658.8

CAMILLY ROSSANA LACERDA DOS SANTOS

DO ENTRETENIMENTO AO RISCO: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DE DIGITAIS INFLUENCERS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE JOGOS DE AZAR ONLINE

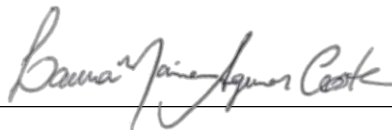
Trabalho de Conclusão de Curso em formato Artigo Científico apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 19/06/2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Janayna Souto Leal (Orientador) Universidade
Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Laura Maria Aguiar Costa Universidade
Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Joyce Aristécia Siqueira Soares

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Itens da escala	11
Quadro 2 - Dados Sociodemográficos	13

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Influenciadores mais citados	15
Figura 2 - Divulgação de jogos de azar digitais por macro influenciadores.....	16
Figura 3 - Jogos de azar digitais mais utilizados.....	16

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Medidas descritivas do construto Conhecimento sobre as plataformas	17
Tabela 2 - Medidas descritivas do construto Interação Social	18
Tabela 3 - Medidas descritivas do construto Hábito	18
Tabela 4 - Medidas descritivas do construto Publicidade.....	19
Tabela 5 - Medidas descritivas do construto Pressão Social.....	19
Tabela 6 - Medidas descritivas do construto Emoções.....	20
Tabela 7 - Medidas descritivas do construto Interação de Continuação de Uso.....	20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Influenciadores digitais	8
2.2 - Consumo de Jogos de azar digitais	9
3. METODOLOGIA	11
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
4.1 Análise Sociodemográfica	13
4.2 Análise Descritiva	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25

DO ENTRETENIMENTO AO RISCO: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DE DIGITAIS INFLUENCERS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE JOGOS DE AZAR ONLINE

Camilly Rossana Lacerda dos Santos^{1*}
Janayna Souto Leal^{2**}

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar a influência de digitais influencers no comportamento de consumo de jogos de azar digitais. Utilizando questionários online, uma amostra de 152 respondentes foi obtida para investigar a persuasão dos influenciadores digitais e sua influência sobre os jogos de azar digitais, destacando o seu impacto via redes sociais tendo como base a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) de Venkatesh et al. (2012). Como principais resultados observou-se que as pessoas investem nelas sem considerar as possíveis consequências, ficando totalmente vulneráveis devido à falta de critérios. Em relação à interação social, ao fazer o primeiro cadastro, os indivíduos sentem-se pertencentes ao grupo do influenciador. Frequentemente, amigos ou conhecidos recomendam essas plataformas, influenciando outras pessoas do convívio a apostar. Ainda, foi observado que há uma concentração de jovens adultos que cursam o ensino superior na amostra, demonstrando que são pessoas que possuem um certo conhecimento intelectual. Desta maneira, é crucial promover a conscientização sobre os riscos dos jogos de azar digitais e regulamentar a publicidade e a promoção dessas plataformas, especialmente quando envolvem influenciadores digitais, para proteger os consumidores e reduzir os impactos negativos do jogo compulsivo e irresponsável.

Palavras-chave: Jogos de azar online. Comportamento do consumidor. Digitais influencers. Apostas online. UTAUT.

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of digital influencers on the consumption behavior of digital gambling games. Using online questionnaires, a sample of 152 respondents was obtained to investigate the persuasion of digital influencers and their influence on digital gambling, highlighting their impact via social networks based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) by Venkatesh et al. (2012). The main results were that people invest in them without considering the possible consequences, leaving them totally vulnerable due to the lack of criteria. In relation to social interaction, when making the first registration, individuals feel like they belong to the influencer's group. Often, friends or acquaintances recommend these platforms, influencing other people in the community to bet. Furthermore, it was observed that there is a concentration of young adults who attend higher education in the sample, demonstrating that they are people who have a certain intellectual knowledge. Therefore, it is crucial to promote awareness about the risks of digital gambling and regulate the advertising and promotion of these platforms, especially when they involve

¹ Discente do curso de Administração da UEPB campus Campina Grande/
Camilly.santos@aluno.uepb.edu.br

² Docente do curso de Administração da UEPB campus Campina Grande/
janaynaleal@servidor.uepb.edu.br

digital influencers, to protect consumers and reduce the negative impacts of compulsive and irresponsible gambling.

Keywords: Online gambling. Consumer behavior. Digital influencers. Online betting. UTAUT

1. INTRODUÇÃO

A evolução gradativa das tecnologias e o aumento da utilização da internet, fez com que as redes sociais fossem cada vez mais procuradas como meio de diversão, descontração e atualmente ser um intermédio para vendas. Cada empresa adota métodos de captar mais *leads* e, assim, desenvolver novas estratégias de marketing como forma de propagação da sua marca. A partir disso, surgiram os influenciadores digitais, pessoas com alto nível de engajamento começaram a se alinhar com as marcas e proporcionar visibilidade, engajamento e retorno financeiro.

Os influenciadores digitais são formadores de opiniões na internet apresentando habilidades de influenciar pessoas (ARAÚJO et al., 2017). Eles convencem o seu público que aquele produto possui diferencial, e que é a melhor opção para a resolução do seu problema. Destarte, as marcas procuram os influenciadores de forma estratégica para conectar nichos e interferir no comportamento do público-alvo.

De acordo com o estudo realizado pela Cadastra (2022) cerca de 40% dos brasileiros consumiram ou até mesmo compraram produtos por indicação desses influenciadores digitais. A pesquisa ainda destaca que o Brasil é posto como primeiro país de com consumidores mais influenciados. O que faz um consumidor de perfil mais firme ser influenciado são os fatores externos, podendo ser de familiares e até mesmo amigos – interligados fisicamente ou até mesmo sentimentalmente (KOTLER et al., 2017).

Os influenciadores digitais possuem uma responsabilidade civil e, diante disso, é proposto uma análise acerca da publicidade e propagação de plataformas de azar para essa sociedade consumista desse nicho. Os jogos de azar digitais são práticas inerentes à vida humana que correlacionam às civilizações antigas, podendo ser consumidas como um passatempo para entretenimento ou com finalidade exclusivamente de gerar renda onde normalmente são convertidas para dívidas (CHAGAS, 2016). Neste sentido, é notório que consumidores realizam empréstimos, vendem bens para arriscar na “multiplicação do dinheiro” ou até mesmo no “dinheiro fácil” (AZEVEDO, 2023).

Portanto, com base na contextualização realizada, questiona-se: *De que maneira os influenciadores digitais atuam no comportamento de consumo de jogos de azar online?* Com isso, para atender essa pergunta de pesquisa, esse estudo possui como objetivo **analisar a influência de digitais influencers no comportamento de consumo de jogos de azar digitais**. Nota-se que vem crescendo bruscamente a procura de influenciadores pelas marcas

e plataformas, pois há uma crescente conversão em vendas e engajamento para o perfil, fazendo com que haja a maior fidelização de consumidores e investimento por parte deles.

Sendo assim, é de suma importância compreender o papel dos influenciadores digitais para aquisição e retenção de clientes, visto que há um desafio constante para as marcas interligar os elementos on-line e off-line à experiência total do cliente. De acordo com a revista Extra Globo (2023), no Brasil já existem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos, 10.5 milhões de influencers que equivale a 8 vezes mais ao número de advogados e 20 vezes mais do que o número de médicos brasileiros, tendo conexão e relevância.

Ainda, compreende-se que as atividades de jogos de azar digitais não foram regulamentadas e não são taxadas da devida forma pelo órgão responsável. Eles são proibidos pela lei de Contravenções Penais – prevista no art. 42 do Decreto Lei nº 3.688/41 onde os resultados são aleatórios sem análises e estudos prévios, apenas a “sorte”. Tanto o criador, divulgador quanto o usuário, mesmo jogando online, pode ser multado por ser enquadrado na lei de Contravenções como forma de punição deles. Essa lei, proíbe a divulgação, promoção por parte de influenciadores digitais e artistas seja ela empresas de apostas, cassinos, jogos de azar ou qualquer relação com apostas (UOL, 2023).

Os influenciadores digitais renomados como o Carlinhos Maia (30,1 milhões de seguidores), Mel Maia (22,9 milhões de seguidores), Hytalo Santos (14,1 milhões de seguidores), Jhon Vlogs (9,5 milhões de seguidores), disseminar e divulgar cada vez mais jogos de azar digitais e sites de apostas, com intuito totalmente de gerar recursos financeiros para si. Nem todo criador de conteúdo age para ajudar seus usuários, mas todo influenciador é eternamente responsável pelo que compartilha, até porque influencia se diz respeito a conteúdos agregadores e atitudes responsáveis (KALIL, 2023). Influentes no Pará estão sendo investigados por lavagem de dinheiro, estelionato, associação criminosa e crime contra consumidores através do “Jogo do Tigrinho” conhecido também como “Fortune Tiger” (G1 PARÁ, 2023). Onde ele oferece aos usuários ganhar dinheiro através de combinações de símbolos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influenciadores digitais

O direcionamento de um influenciador para uma marca é de alta relevância pois traz credibilidade, veracidade e indicação. O conteúdo precisa ser útil de alguma forma para o

cliente para além do que você pode oferecer como produto ou serviço (PULIZZI, 2016), ou seja, a venda vai ser proporcionada indiretamente para não ser apenas uma venda. Quando é uma publicação que não possui teor educativo ou até mesmo com utilidade pública tem 25% menos engajamento na publicação. O consumidor quando navega em redes sociais não necessariamente seja para comprar, mas dependendo da forma que seja alocada, pode chegar a um interesse e logo após uma compra. De acordo com Pulizzi (2016), a visibilidade das mídias sociais são sucesso para o marketing de conteúdo atualmente e tendo em vista o lado positivo para as empresas é que eles conseguem maior visibilidade através das redes sociais com um menor custo.

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na promoção e popularização de uma variedade de produtos e serviços, e os jogos de azar digitais não são exceção. Com milhões de seguidores ávidos por conteúdo de seus influenciadores favoritos, muitos desses criadores de conteúdo têm utilizado suas plataformas para promover cassinos online, apostas esportivas e outros jogos de azar digitais. A partir de técnicas de marketing sofisticadas e uma presença carismática online, eles frequentemente destacam os aspectos emocionantes e potencialmente lucrativos dos jogos de azar, muitas vezes sem abordar adequadamente os riscos associados, o que pode normalizar comportamentos arriscados entre seus seguidores, especialmente entre os mais jovens (CIALDINI, 2024). Dessa forma, interligando o marketing a técnicas de vendas focando em despertar a aprovação social, afeição, autoridade e principalmente a escassez.

Com a crescente de informações positivas e negativas nas mídias sociais, o processo de decisão de compra dos consumidores se tornou alvo de diversas pesquisas voltadas ao público para investigar o que eles acham, onde mais compram, como são influenciados e até mesmo através de quem foi influenciado. E a partir dessas análises, perceberam que as empresas estão interligando as suas marcas aos influenciadores digitais e investindo no Influencer Marketing. O influencer marketing é a forma que as empresas contribuem com as pessoas influentes das mídias sociais para criar conteúdo das marcas, gerando engajamento e influenciando pessoas (VIEIRA, 2016). Os digitais influencers usam de sua credibilidade e persuasão para conquistar as pessoas além de oferecer descontos exclusivos, impactando diretamente o comportamento dos consumidores

Neste sentido, muitas empresas se beneficiam da vulnerabilidade do consumidor com práticas de segmentações antiéticas por ter objetivo de mercado populações vulneráveis

(KARPATKLIN, 1999). Assim, são apontados fatores internos e externos que influenciam que tal vulnerabilidade aconteça, segundo a literatura são as características biofísicas (deficiências, idade, raça/etnia/gênero), características psicossociais (fatores socioeconômicos, aparência, saúde), estados individuais (divórcio, stress.), estigma, repressão e discriminação social, distribuição de recursos (renda, educação, transporte, acesso a produtos), elementos físicos e logísticos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Quando se interligam jogos de azar digitais a pessoas que possuem acesso reduzido a informações primordiais da internet, estas podem ser lesadas pela falta do conhecimento prévio como receber uma multa por ser consumidora de um jogo de azar digital.

2.2 - Consumo de jogos de azar online

Os jogos de azar são projetados para atrair cada vez mais consumidores. São postos recompensados em curtos períodos sem esforços, gráficos atrativos contribuindo para a vulnerabilidade do consumidor, principalmente para aqueles que são compulsivos. Os designs dos jogos de azar são relacionados ao neuro marketing, onde desperta ao consumidor sensação de leveza, ganho e vício (CALVERT,2020).

O estímulo para apostas é o aumento do sistema de recompensa do cérebro e a liberação de dopamina, neurotransmissor do prazer assim contribuindo para o desenvolvimento do vício, criando uma total dependência e tornando o consumidor cada vez exposto e vulnerável a novos jogos e incentivos de apostas (TECH, 2022). O vício vem com diversos efeitos psicológicos e doenças como depressão, ansiedade, podendo gerar o suicídio tanto por querer estar sempre apostando ou pelas perdas que ele trouxe.

Desta maneira, os jogos de azar digitais podem representar uma ameaça significativa para a estabilidade financeira dos jogadores, muitas vezes levando a problemas financeiros graves. A acessibilidade e a conveniência dessas plataformas digitais podem facilitar o desenvolvimento de comportamentos de jogo compulsivo, nos quais os jogadores apostam mais do que podem pagar, buscando incessantemente a próxima grande vitória. Esse ciclo vicioso de perdas financeiras pode resultar em dívidas significativas, levando os jogadores a enfrentarem dificuldades financeiras, como a incapacidade de pagar contas, empréstimos e até mesmo a perda de bens pessoais (BARBOSA,2019).

Além dos impactos financeiros, os jogos de azar digitais também podem contribuir para a desintegração familiar. O tempo e o dinheiro gastos em jogos de azar podem levar a conflitos interpessoais, desconfiança e estresse dentro do núcleo familiar. O isolamento social causado pelo jogo excessivo pode criar distância emocional entre os jogadores e seus entes queridos,

comprometendo os relacionamentos familiares saudáveis (MACHADO,2013). Em casos extremos, o vício em jogos de azar pode levar à ruptura de relacionamentos familiares, divórcios e até mesmo à perda do suporte familiar, exacerbando ainda mais os problemas sociais e emocionais associados a essa atividade.

3. METODOLOGIA

A pesquisa possui como objetivo analisar a influência de digitais influencers no comportamento de consumo de jogos de azar digitais. Através da conceituação acerca da pesquisa de Gil (2008) infere-se que através do procedimento sistêmico das problemáticas o principal foco é atingir o objetivo, ou seja, chegar no ápice esperado.

A pesquisa será de caráter descritivo, com base na Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) de Venkatesh et al. (2012). Assim, a pesquisa é por meio de dados quantitativos, avaliando estatisticamente os números apresentados para a tomada de decisão e a parte qualitativa será posto um questionário estruturado com indagações necessárias para o objeto de pesquisa. Os itens da escala estão dispostos no Quadro 1.

Quadro 1 - Itens da escala

CONHECIMENTO SOBRE AS PLATAFORMAS	Refere-se ao ato de conhecer, é ter ideia ou a noção de algo através de informações que lhe são apresentadas, nesse caso, sobre os jogos de azar digitais
Código	Itens
CP_1	Ao “investir” nessas plataformas de jogos de azar, normalmente não considero o dano que ele poderá gerar durante o meu consumo.
CP_2	Ao “investir” nessas plataformas de jogos de azar, nem sempre o comparo com outras similares.
CP_3	Não tenho um critério de avaliação específico para “investir” nessas plataformas de jogos de azar.
INTERAÇÃO SOCIAL	Refere-se ao grau em que o indivíduo interage com outras pessoas que consideram importante que apostas em plataformas em jogos de azar sejam realizadas
Código	Itens
IS_1	Realizar cadastro em plataformas de jogos de azar faz com que eu me sinta parte de um grupo.
IS_2	Participo da maioria das plataformas de jogos de azar/apostas digitais para comentar sobre os mesmos nas minhas redes sociais e ter lucros em cima disso
IS_3	Amigos e conhecidos costumam indicar essas plataformas de jogos de azar para termos lucros
IS_4	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem “investir” em plataformas de jogos de azar do que bolsa de valores
IS_5	Pessoas que convivem comigo possuem o hábito de apostar em plataformas de jogos de azar.
IS_6	Maratono esses jogos de azar para me sentir descolado com alta lucratividade em relação ao pessoal do meu grupo
HÁBITO	Refere-se à medida que as pessoas tendem a possuir comportamentos automáticos derivados do uso cotidiano de plataformas de jogos de azar
Código	Itens

HB_1	Tenho o hábito de jogar nessas plataformas de jogos de azar em média 4hrs por dia
HB_2	Considero-me viciado em plataformas de jogos de azar
HB_3	Entrar todos os dias nas minhas plataformas de jogos de azar e apostar se tornou natural para mim.
PUBLICIDADE	Refere-se meio de comunicação com fins comerciais, direcionado a usuários para os jogos de azar digitais. Dessa forma, divulgando e tornando público o jogo.
Código	Itens
PB_1	Costumo depositar dinheiro em plataformas de jogos de azar que os influenciadores digitais dizem que são boas e “pagam”
PB_2	Costumo achar que vou mudar de vida como os influenciadores propagam em suas mídias, através de plataformas de jogos de azar
PB_3	Apostaria sem hesitar em uma plataforma de jogos de azar se o porta-voz dele for influenciador digital familiar para mim.
PRESSÃO SOCIAL	Refere-se a cobranças realizadas pela família, amigos em relação a conquistas e ganhos
Código	Itens
PS_1	Costumo apostar em plataformas de jogos de azar para agradar os outros.
PS_2	Já deixei de comprar algo que queria na esperança de dobrar o dinheiro nas apostas
PS_3	Costumo apostar em plataformas de jogos de azar para atender os desejos de outras pessoas.
EMOÇÕES	Refere-se ao significado subjetivo que um usuário coloca sobre uma plataforma de jogos de azar.
Código	Itens
EM_1	Apostar em plataformas de jogos de azar me faz esquecer da realidade e tentar uma oportunidade para melhorar de vida
EM_2	Jogo em plataformas de jogos de azar por diversas horas por estar entediado
EM_3	Sinto arrependimento por gastar meu tempo em plataformas de jogos de azar que muitas vezes eu perco mais do que ganho
EM_4	Me sinto aliviado após ter ganhos nessas plataformas de jogos de azar, me impulsionando a depositar mais dinheiro e triplicar ganhos
EM_5	Fico ansioso na hora de apostar em plataformas de jogos de azar.
INTENÇÕES DE CONTINUAÇÃO DE USO	Refere-se à disposição de um indivíduo em utilizar uma determinada plataforma de jogos de azar.
Código	Itens
IC_1	Eu pretendo continuar jogando em plataformas de jogos de azar para realizar apostas no futuro.
IC_2	Vou sempre tentar dar preferência às plataformas de jogos de azar para apostar.

Fonte: elaboração própria (2024).

A amostra foi composta por pessoas maiores de 18 anos que seguem influenciadores digitais que realizam divulgações de jogos de azar digitais e os questionários foram respondidos através de plataformas online de formulário da Google no período de Abril à Maio de 2024, sendo analisados de forma analítica descritiva no Microsoft Excel. Este meio de coleta de dados

foi escolhido devido a sua capacidade no alcance de um maior nível de heterogeneidade entre os indivíduos, bem como pela simplicidade no processo de coleta.

O instrumento de coleta de dados adotado nesta pesquisa, além dos construtos supracitados, também foi constituído por perguntas para a identificação do perfil sociodemográfico dos respondentes. Assim, no questionário os seguintes itens buscaram captar o perfil da amostra: sexo, faixa etária, renda familiar e grau de escolaridade.

Por fim, serão apresentadas como medidas descritivas a média, moda, a mediana e o desvio padrão. De forma a analisar as medidas de posição como um meio de auxílio na sintetização dos dados, adotou-se como padrão de avaliação para a média e para a mediana que os valores até 5 são considerados baixos, entre 5 e 7 moderados e acima de 7 são índices elevados. E por fim, quanto à mensuração das medidas de dispersão da amostra, convencionou-se que os índices de desvio-padrão que apresentam valores abaixo de 2 indicam baixa dispersão, entre 2 e 3 demonstram uma dispersão moderada e valores acima de 3 são considerados com alta dispersão (SOUZA; ASSUMPCÃO, 2018).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise Sociodemográfica

Ao analisar os resultados pode-se considerar o maior público da pesquisa homens com 53,90%, já as mulheres com 44,10%. Chegando à conclusão que homens costumam apostar e ser influenciados bem mais do que mulheres, seja em plataformas de azar ou até mesmo plataformas esportivas por se identificarem e optarem por ter lucros maiores e mais rápidos. De acordo com a faixa etária o maior público está pessoas de 18 a 25 anos (54,60%) e logo em seguida pessoas entre 26 e 30 anos (11,20%) e com uma quebra de expectativa são pessoas entre 49 e 54 anos (11,20%).

Quadro 2 - Dados Sociodemográficos

Variáveis	Quantidade (n = 152)	Porcentagem
Sexo		
Feminino	67	44,10%
Masculino	82	53,90%
Prefiro não informar	3	2,00%
Faixa etária		
Entre 18 e 25 anos	83	54,60%

Entre 26 e 30 anos	17	11,20%
Entre 31 e 36 anos	14	9,20%
Entre 37 e 42 anos	7	4,60%
Entre 43 e 48 anos	13	8,60%
Entre 49 e 54 anos	17	11,20%
Acima de 55 anos	1	0,70%
Renda Familiar		
Abaixo a igual a um salário-mínimo (Menos de R\$1412,00)	28	18,40%
Entre 1 e 2 salários-mínimos (R\$1412,01 à R\$2.824,00)	45	29,60%
Entre 2 e 4 salários-mínimos (R\$2.824,01 à R\$5.648,00)	30	19,70%
Entre 4 e 8 salários-mínimos (R\$5.648,01 à R\$11.296,00)	33	21,70%
Acima de 8 salários-mínimos (Acima de R\$11.296,00)	16	10,50%
Grau de escolaridade		
Fundamental II completo / Médio incompleto	17	11,20%
Médio completo / Superior incompleto	88	57,90%
Superior completo	29	19,10%
Pós-graduação incompleta ou completa	18	11,80%

Fonte: elaboração própria (2024)

Ou seja, jovens que estão mais conectados com as mídias sociais, atualidades e consequentemente existe a vulnerabilidade do consumidor, não por falta de informação, mas por querer arriscar mesmo sabendo das consequências (MARQUES, 2006). Já as pessoas entre 49 e 54 anos são aquelas pessoas que estão "descobrimo" esse novo universo digital, assistem stories de influenciadores conhecidos e acreditam fielmente nas ofertas perfeitas de enriquecer rápido, dessa forma, jogam na curiosidade e vislumbra ao ter resultados, muitas vezes, pessoas ficam endividadas com algo que parecia inofensivo e vão tentando cada vez mais no intuito de multiplicar o dinheiro (GRIFFITHS,2010). E como essas plataformas são de fáceis acessos e manuseios, continuam mantendo constância nas apostas.

Outro fator a ser analisado é a renda familiar e o grau de escolaridade que predomina em apostadores de plataformas de azar digitais. Sobre a renda familiar predominante fica entre 1 e 2 salários-mínimos (29,60%), pessoas com pouca condição financeira tendem a apostar com foco de aumentar a renda para que os lucros dos jogos proporcionem uma melhor alimentação ou até momentos de lazer com a família, já que o salário-mínimo dá para suprir apenas as necessidades básicas, tendo uma relação de desigualdade social e os seus impactos econômicos (SVALERYD,2009). Já a segunda renda familiar mais votada com 21,70% fica entre 4 e 8 salários-mínimos tendo uma quebra de expectativa porque acreditamos que quem aposta são apenas pessoas sem conhecimento e sem condições financeiras, porém às vezes, encaram os

jogos de azar digitais como investimentos a curto prazo, no lugar de optar com investimentos mais seguros como o Tesouro Direto, aquisição de ações, Tesouro Selic entre outros.

Já em relação ao grau de escolaridade, com 57,90% se destaca pessoas com o Ensino Médio completo / Ensino Superior incompleto, ou seja, muita das vezes universitários que trabalham como estagiários, jovens Aprendizes ou até mesmo recebem bolsa da universidade. Jovens conectados 24hrs no mundo digital e focados em Instagram, acompanham a vida de influenciadores renomados e se enxergam com carros de luxo e mansões, tendo a falsa ilusão que se apostar o pouco do seu dinheiro, conseguirá chegar naquele nível e patamar dos sonhos. O segundo mais votado com 19,10%, são pessoas que possuem o Ensino Superior Completo, normalmente recém-formado, onde poucas oportunidades aparecem. E há uma quebra de expectativa, pois ao analisar de fora sem dados, cremos que apostadores em jogos como tigrinho, blazer, bacará são pessoas leigas e sem conhecimentos, mas os dados indicam que ao contrário do que imaginamos, são pessoas estudadas que sabem exatamente o que estão fazendo. Foi identificado também que o nível de escolaridade quanto menor for, mais aumenta a vulnerabilidade do consumidor ao vício e conseqüentemente o nível de apostas e dependências financeiras e emocionais (SILVA, 2023).

De acordo com os resultados, os influenciadores mais citados foram: Carlinhos Maia (31 milhões de seguidores), Virgínia Fonseca (46,8 milhões de seguidores) e Hytalo Santos (15,2 milhões de seguidores).

Figura 1 - Influenciadores mais citados



Fonte: Elaboração Própria (2024).

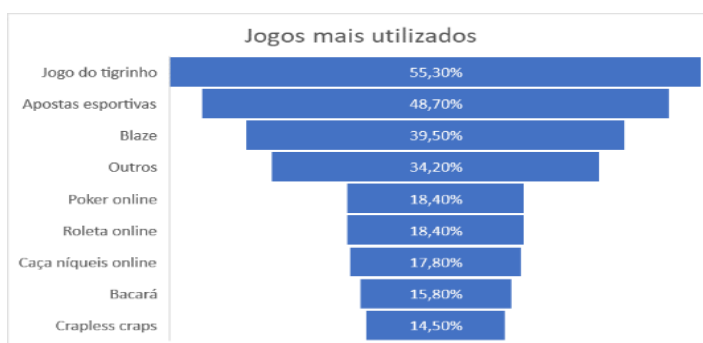
Figura 2 - Divulgação de jogos de azar digitais por macro influenciadores



Fonte: Instagram (2024)

Tais influenciadores são reconhecidos por realizar propagandas com jogos online. Empresas do ramo, tendem a procurar esses digitais influencers, pois eles são macro influenciadores e possuem alto nível de persuasão para o ramo, fazendo assim, com que consumidores depositem sua confiança nas plataformas (KOTLER et al., 2017). Ainda, pode ser observado que possuir muitos seguidores não necessariamente quer dizer que seja um bom influencer para o ramo, conforme observado com o perfil da advogada Deolane bezerra que possui 20,6 milhões de seguidores e contou com apenas um voto, já o Hytalo Santos com menos seguidores alcançou 16 votos da amostra.

Figura 3 - Jogos de azar digitais mais utilizados



Fonte: Elaboração Própria (2024)

No nicho de jogos de azar digitais existem diversas plataformas com promessas de retornos rápidos e altos ganhos. Entre os mais citados estão os jogos do tigrinho (55,30%), Apostas esportivas (48,70%) e Blazer (39,50%). Esses são mais conhecidos e procurados pois o marketing sobre eles é intenso com contratação de diversos influenciadores renomados para propagarem sobre pontos positivos e retornos acerca dessas plataformas (Figura 3). Outro ponto a se destacar entre os 3 mais citados é a facilidade de apostar, sem a necessidade de o usuário deslocar-se até uma casa de apostas. Mesmo os jogos com menos utilização, ainda sim, apresentam altos índices como por exemplo os caças níqueis online (17,80%), Bacará (15,80%) e o Crapless Craps (14,50%) assim, aumentando cada vez mais o número de consumidores viciados em jogos de azar digitais.

4.2 Análise Descritiva

A seguir serão apresentadas as análises descritivas das medidas de cada um dos construtos abordados nesta pesquisa, a saber: conhecimento sobre as plataformas, interação social, hábito, conteúdo, pressão social, emoções, intenções de continuação de uso.

No tópico de **Conhecimento sobre as plataformas** foi avaliado o quanto o usuário conhece, e tem a ideia ou a noção de algo através de informações que lhe são apresentadas, nesse caso, sobre os jogos de azar digitais. Os dados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - Medidas descritivas do construto Conhecimento sobre as plataformas

Item	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
CP_1	7,16	10	10	3,48
CP_2	7,16	10	9	3,32
CP_3	6,61	10	8	3,65

Fonte: Elaboração própria (2024).

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 1, a média de CP_1 e CP_2 foram altas, onde pessoas não enxergam os prejuízos que as plataformas de jogos de azar podem proporcionar para a vida delas e que nem sempre faz comparações entre uma plataforma e outra, ou seja, vão jogando sem análises na tentativa de obtenção de lucros. Já a CP_3 demonstra de forma moderada que algumas pessoas possuem um critério na hora de fazer esse investimento e outras não. Partindo para a moda, o que mais se repete em todas as perguntas é o “10”, ou seja, votantes que concordam 100% acerca das afirmativas. A CP_1 tem como número central o “10”, a CP_2 tem como número central o “9” e o CP_3 tem como número central o número “8” tendo uma maior variedade de votos. E os 3 possuem altas dispersões pois seu coeficiente está acima de “3” (MOREIRA, 2000).

O tópic de **Interação Social** refere-se ao grau em que o indivíduo interage com outras pessoas que consideram importante que apostas em plataformas em jogos de azar sejam realizadas. A tabela 2 mostra os resultados alcançados.

Tabela 2 - Medidas descritivas do construto Interação Social

Item	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
IS_1	5,85	10	7	3,99
IS_2	4,89	1	4	3,99
IS_3	7,59	10	10	3,30
IS_4	6,53	10	9	3,82
IS_5	6,90	10	9	4,06
IS_6	4,82	1	3	4,06

Fonte: Elaboração própria (2024).

A partir da análise das medidas do construto Interação Social (Tabela 2), observou-se que o item IS_3 apresentou média considerada alta, IS_1, IS_4 e IS_5 obtiveram médias moderadas e IS_2 e IS_6 alcançaram médias baixas. Já as medianas que são o centro das respostas mostram que de IS_3, IS_4, IS_5 foram altas, de IS_1 foi moderada e de IS_2, e IS_6 foram baixas. Ressalta-se que as menores médias desse item, são advindas de variáveis que mensuram o comportamento em grupo de pessoas que jogam como hobbies e não ligam para a opinião dos outros seja para apostar para pôr nas redes sociais ou até mesmo se sentir superior/descolado por conta dos lucros, já as maiores médias querem que os amigos participem dos lucros e assim fazem recomendações de outras pessoas e boa parte do meio de convívio (GIL, 2008). Levando a crer que a prática de jogos de azar digitais é no geral por influência, porém é realizada por diversas pessoas do convívio dos indivíduos da amostra, que recomendam jogos de azar. O desvio-padrão das variáveis individuais indicou uma dispersão alta.

No tópic de **Hábito** será abordado sobre à medida que as pessoas tendem a possuir comportamentos automáticos derivados do uso cotidiano de plataformas de jogos de azar. Será apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Medidas descritivas do construto Hábito

Item	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
HB_1	4,36	1	1	4,09
HB_2	2,03	1	1	2,46
HB_3	4,82	1	1	4,20

Fonte: Elaboração própria (2024).

Na Tabela 3, na análise do construto Hábito, observam-se índices baixos de média e mediana para as variáveis HB_1, H_2 e HB_3. Portanto, visualiza-se que as pessoas não se consideram viciados, mas 52% desses, jogam em média 4 horas por dia considerando questões

como hábito e vícios de acordo com o comportamento do consumidor (REZENDE; GOMIDE, 2016). O voto que mais se repetiu foi “1” e o valor central também. Quanto ao desvio-padrão, a variável HB_2 apresentou dispersão moderada (2,46), diferentemente das demais que detiveram de índices com alta dispersão.

O tópico **Publicidade** refere-se meio de comunicação com fins comerciais, direcionado a usuários para os jogos de azar digitais. Dessa forma, divulgando e tornando público o jogo. A tabela 4 mostra os resultados alcançados.

Tabela 4 - Medidas descritivas do construto Publicidade

Item	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
PB_1	5,6	10	5	4
PB_2	5,6	1	6	4,01
PB_3	5,5	10	5	4,02

Fonte: Elaboração própria (2024).

Na Tabela 4, na análise do construto Publicidade, observa-se que há um padrão entre PB_1, PB_2 e PB_3 em relação à média alcançada, podendo ser considerada uma média moderada, ou seja, os influenciadores digitais são um porta-voz com relevância entre as pessoas e assimilam aquilo que foi postado a uma verdade absoluta. Quanto se refere a divulgação, pessoas interagem e são influenciadas por conteúdo online, incluindo a publicidade e o papel dos influenciadores digitais (RECUERO, 2009). Acredita-se que através dos jogos de azar digitais chegarão ao patamar de luxo daqueles que divulgam. Na PB_1 e PB_3 apresentaram a avaliação mais repetida como o número “10” e a PB_2 o número “1”. A mediana de forma moderada também e um desvio padrão alto em todas as 3 afirmativas.

No tópico **Pressão Social** foi avaliado acerca das cobranças realizadas pela família, amigos em relação a conquistas e ganhos. Os resultados estão explicitados na Tabela 5.

Tabela 5 - Medidas descritivas do construto Pressão Social

Item	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
PS_1	4,2	1	1	4,04
PS_2	5,8	10	7	4,21
PS_3	5,5	10	6	4,26

Fonte: Elaboração própria (2024).

No construto Pressão Social (Tabela 5), observa-se que as médias de PS_2 e PS_3 são consideradas moderadas, onde pessoas deixam muitas vezes de comprar algo para benefício próprio para investir nesses jogos na esperança de dobrar esse dinheiro, que muitas vezes a expectativa é frustrada e apostam para recuperar o dinheiro que perdeu onde poderia ser até de contas básicas, como água, luz, internet, trazendo consequências como problemas financeiros

e a desintegração familiar. Além de precisa-se levar em consideração fatores psicológicos, como pressão social, podem influenciar nossas decisões financeiras e levar a comportamentos prejudiciais (PANDA; PANDNEY, 2017). Já no item PS_2 a média é baixa quando se diz sobre jogar para agradar outras pessoas, e sim, agradar a si mesmo. Ou seja, o problema é a pressão das pessoas depois que perde e não para iniciar. Dos itens PS_2 e PS_3 a avaliação mais repetida foi o “10” de concordo totalmente e de PS_1 foi “1 de discordo totalmente, mas totalizando o desvio padrão alto de todas as 3 afirmativas.

No tópico **Emoções** será avaliado o significado subjetivo que um usuário coloca sobre uma plataforma de jogos de azar. Conforme exposto na Tabela 6.

Tabela 6 - Medidas descritivas do construto Emoções

Item	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
EM_1	5,5	10	5	4,11
EM_2	4,8	1	3	4,04
EM_3	6,9	10	10	3,77
EM_4	6	10	8	4
EM_5	6,5	10	9	4,02

Fonte: Elaboração própria (2024).

A Tabela 6 apresenta as variáveis do construto Emoções, no qual se observou que os itens EM_3, EM_4 e EM_5 foram os que apresentaram as maiores médias e medianas, sendo estas consideradas elevadas. A variável EM_1 alcançou médias moderadas no construto e a variável EM_2 obteve a menor média (4,8) e mediana (1,0), indicando que o tédio não é um dos fatores para apostar nessas plataformas e sim, uma cobrança existencial e uma ansiedade em mudar de vida, conquistar bens e assim, quanto mais ganha, mais investe na plataforma. Mas ao mesmo tempo que aposta, vem a sensação de arrependimento por ter colocado o pouco dinheiro ali (ABREU, 2015). Dessa forma, nos itens voltados à ansiedade do indivíduo, foram demonstradas as maiores médias. Levando-se a crer que mesmo com um alto nível de arrependimento e ansiedade, as pessoas não deixarão de apostar, porque a ganância em dobrar os lucros é maior. Todas as variáveis apresentaram uma alta dispersão variando entre 3,77 e 4,11.

Por fim, no tópico **Intenção de Continuação de Uso** refere-se à disposição de um indivíduo em utilizar uma determinada plataforma de jogos de azar (Tabela 7).

Tabela 7 - Medidas descritivas do construto Interação de Continuação de Uso

Item	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
IC_1	5,1	1	5	4,04
IC_2	5	1	4	4,01

Fonte: Elaboração própria (2024).

Destarte, no Construto de Continuação de Uso (Tabela 7), as medidas de posição apresentaram índices moderados. O IC_1 e o IC_2 possuem médias moderadas, com a maior repetição do “discordo totalmente” onde pretendem parar o uso dessas plataformas, corroborando o resultado encontrado em Freitas (2016). Individualmente, estes padrões se mantiveram, até mesmo no desvio padrão sendo alto e variando de 4,01 a 4,04.

Em suma, a análise dos resultados revelou que o perfil predominante dos participantes é composto por homens entre 18 e 25 anos, com renda familiar entre 1 e 2 salários-mínimos e nível de escolaridade variando entre Ensino Superior Incompleto e Ensino Médio Completo. Esses jovens, que estão em fase de ingresso ou estudos na universidade, frequentemente apostam para multiplicar seu dinheiro e obter uma renda extra. Os influenciadores mais relevantes e interligados com esses jogos de apostas digitais são Carlinhos Maia (31 milhões de seguidores), Virginia Fonseca (47 milhões de seguidores), Hytalo Santos (15,3 milhões de seguidores), Jon Vlogs (10,1 milhões de seguidores) e Mirella Santos (18,2 milhões de seguidores). Diversas plataformas digitais, como Blaze, Jogo do Tigrinho e apostas esportivas, contribuem para a propagação dessas práticas. O principal objetivo dessas plataformas é atrair mais pessoas para investir e depositar grandes quantias, visando lucros cada vez maiores.

Ao analisar as respostas da pesquisa sobre o conhecimento das plataformas, observa-se que as pessoas investem nelas sem considerar as possíveis consequências, ficando totalmente vulneráveis devido à falta de critérios. Em relação à interação social, ao fazer o primeiro cadastro, os indivíduos sentem-se pertencentes ao grupo do influenciador. Frequentemente, amigos ou conhecidos recomendam essas plataformas, influenciando outras pessoas do convívio a apostar. Embora muitas pessoas utilizem essas plataformas de azar, elas geralmente não se consideram viciadas, o que é controverso. Os influenciadores têm um grande poder de persuasão, fazendo com que seus seguidores confiem e apostem nas plataformas que eles recomendam. Os seguidores se sentem parte da família do influenciador ao acompanhar seu dia a dia nos stories. Esse envolvimento emocional, combinado com a pressão social e o vício, leva algumas pessoas a sacrificar outras compras em prol das apostas, na esperança de multiplicar seus ganhos. Elas frequentemente colocam mais dinheiro para tentar recuperar o que perderam, escondendo as perdas dos familiares para evitar conflitos. O ponto crucial é que, apesar do arrependimento por terem investido, muitos não conseguem parar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais do presente estudo. Primeiramente, será apresentada uma síntese do estudo de maneira a demonstrar como os objetivos foram alcançados. Em seguida, serão apresentadas as contribuições teóricas, práticas e sociais do estudo, finalizando com as limitações e recomendações para futuras pesquisas.

A pesquisa questiona como influenciadores digitais influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores, especialmente no nicho de plataformas de azar digitais. Desta maneira, foram aplicados 152 questionários via google forms com indivíduos que utilizam jogos de azar digitais e seguem influenciadores digitais de níveis macro e micro. Tendo o principal objetivo de **analisar a influência de digitais influencers no comportamento de consumo de jogos de azar digitais**. Observa-se um aumento na procura por influenciadores por parte das marcas devido à alta conversão em vendas e engajamento. No Brasil, influenciadores digitais têm um papel significativo, superando até o número de advogados e médicos, e sua influência no ambiente online é essencial para a decisão de compra dos consumidores. Contudo, as atividades de jogos de azar digitais não são regulamentadas adequadamente, e tanto criadores quanto usuários podem ser punidos por envolvimento em apostas online, conforme a lei de Contravenções Penais.

O estudo mostra que os usuários têm um conhecimento razoável sobre as plataformas de jogos de azar digitais e são influenciados pela interação social e publicidade. Há uma presença significativa de pressão social e emoções ligadas ao uso dessas plataformas, apesar de não se considerarem viciados. A intenção de continuar usando as plataformas é moderada, indicando uma possível conscientização dos usuários sobre os riscos, mas ainda com uma forte presença de fatores que os incentivam a continuar.

Do ponto de vista teórico, entende-se que os resultados deste estudo contribuem para as pesquisas em comportamento do consumidor, visto que os testes do modelo teórico proposto neste estudo possibilitam o entendimento das modificações no consumo quando se refere a jogos de azar digitais e influência das mídias sociais e digitais influencers. Um estudo de vulnerabilidade do consumidor em relação a jogos de azar digitais e influenciadores digitais pode trazer contribuições significativas para a administração, especialmente em áreas como marketing, responsabilidade social corporativa, regulamentação e proteção ao consumidor. Em resumo, um estudo dessa natureza pode fornecer insights valiosos que permitem às empresas desenvolver estratégias mais éticas, proteger consumidores vulneráveis e cumprir com suas

responsabilidades sociais, enquanto ainda alcançam seus objetivos de negócios de forma sustentável.

Uma pesquisa sobre o comportamento dos consumidores é essencial para as empresas de jogos de azar digitais permanecerem competitivas, entenderem e atenderem às necessidades de seus clientes e garantirem o sucesso a longo prazo de seus negócios. Dessa forma, entendendo sobre o mercado, desenvolvendo produtos pautados na vulnerabilidade dos consumidores, movendo estratégias de marketing mais assertivas até mesmo os influenciadores que possuem maior autoridade no nicho, além de Gestão de riscos e Compliance, pois pode ajudar as empresas a garantir a conformidade com regulamentações e diretrizes governamentais.

Quando partimos para o âmbito social, a pesquisa pode desempenhar um papel crucial na proteção dos consumidores e na mitigação das implicações sociais negativas associadas a esses jogos e uma conscientização do indivíduo acerca da sua vulnerabilidade. A pesquisa ajuda a identificar os grupos de consumidores mais vulneráveis aos efeitos negativos dos jogos de azar, como os jovens, pessoas de baixa renda, aqueles com problemas de saúde mental, entre outros. Isso permite que medidas de proteção sejam direcionadas especificamente para esses grupos. Também mostrar questões como problemas financeiros, desintegração familiar, aumento da criminalidade e impactos na saúde mental. Essa compreensão é essencial para implementar políticas e intervenções eficazes. Com base nesses insights, programas de educação e conscientização podem ser desenvolvidos para aumentar a compreensão dos consumidores sobre os perigos potenciais e como buscar ajuda, se necessário. A pesquisa pode ajudar a orientar o desenvolvimento de serviços de saúde mental e apoio adequados para aqueles que enfrentam problemas relacionados ao jogo.

Acerca de limitação está atrelada à representatividade amostral, visto que os questionários foram aplicados em redes sociais, e isto pode ter restringido o acesso de indivíduos que não participam ativamente deste meio. Outro ponto a ser considerado é o uso de escalas com apenas dois ou três itens, o que pode ser restritivo. Após os testes, observou-se que o construto de Intenção de Continuação de Uso ficou reduzido a apenas dois itens, o que pode comprometer o ajuste do modelo.

Recomenda-se uma abordagem qualitativa para compreender mais profundamente o comportamento do consumidor em relação aos jogos de azar digitais, abordando aspectos não alcançados por este estudo, que se concentrou principalmente em análises quantitativas, além de permitir uma análise mais aprofundada das relações entre os construtos através da obtenção de uma visão mais abrangente dos jogadores compulsivos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Theo; NEIJENS, Peter; Vliegenthart, Rens. Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 3, p. 496-513, 2017.

AZEVEDO, Lucas Frederico. Atitudes britânicas em relação aos jogos de azar. **Passagens: International Review of Political History & Legal Culture**, v. 15, n. 2, 2023.

BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

CADASTRA. **40% dos brasileiros já compraram ou consumiram produtos por indicação de influenciadores digitais.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/40-dos-brasileiros-ja-compraram-ou-consumiram-produtos-por-indicacao-de-influenciadores-digitais/> Acesso em: 25 de jun. de 2023

CALVERT, Gemma Anne et al. IMPULSE moment-by-moment test: An implicit measure of affective responses to audiovisual televised or digital advertisements. **Behavioral Sciences**, v. 10, n. 4, p. 73, 2020.

CHAGAS, Jonathan Machado. A (im)possibilidade de regulamentação das apostas esportivas no ordenamento jurídico brasileiro. 2016. 88 f. Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GRIFFITHS, Mark. Online video gaming: what should educational psychologists know? **Educational psychology in practice**, v. 26, n. 1, p. 35-40, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. 4.0: moving from traditional to digital. **World Scientific Book Chapters**, 2017.

PANDA, S.; PANDEY, S. C. Binge watching and college students: motivations and outcomes. **Young Consumers**, v. 18, n. 4, p.425-438, 2017.

PULIZZI, Joe. Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfozes jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

REZENDE, H. C; GOMIDE, J. V. B. Maratonas de vídeo e a nova forma dominante de se consumir e produzir séries de televisão. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, vol. 3, n. 2, p. 73 – 8, 2017.

SILVA, Gian Carlos Mendes. O discurso das práticas de apostas desportivas virtuais no Brasil. 2023.

SVALERYD, Helena. Women's representation and public spending. **European Journal of Political Economy**, v. 25, n. 2, p. 186-198, 2009.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L; XU, X. Consume Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **Mis Quarterly**, v. 36, n.1, p. 157-178, 2012.

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Prezado(a) participante,

Este questionário possui como objetivo analisar a influência dos digitais influencers no processo de decisão de compra de consumidores no nicho de plataformas de jogos azar digitais (exemplo, jogo do tigrinho, blazer, etc.) e como esse incentivo pode impactar positivamente e negativamente em suas vidas. Trata-se de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso em Administração - UEPB. Ademais, esta pesquisa possui fins exclusivamente acadêmicos e os resultados serão analisados de forma conjunta e não individualmente. Portanto, em nenhuma situação, os seus dados individuais serão divulgados. Ao aceitar participar da pesquisa, você declara que foi devidamente esclarecido(a) e autoriza a publicação dos resultados.

Discente: Camilly Rossana Lacerda dos Santos

Orientadora: Laura Maria Aguiar Costa, M.Sc.

Agradecemos a sua colaboração!

1. Sexo

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

2. Faixa Etária

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 36 anos
- Entre 37 e 42 anos
- Entre 43 e 48 anos
- Entre 49 e 54 anos
- Acima de 55 anos

3. Renda Mensal Familiar

- Abaixo a igual a um salário mínimo (Menos de R\$1412,00)
- Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$1412,01 à R\$2.824,00)
- Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$2.824,01 à R\$5.648,00)
- Entre 4 e 8 salários mínimos (R\$5.648,01 à R\$11.296,00)
- Acima de 8 salários mínimos (Acima de R\$11.296,00)

4. Grau de escolaridade

- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação Incompleta ou Completa

5. Qual(is) influenciador(es) você acompanha ou até mesmo conhece que anunciam jogos online?

- Pergunta aberta

6. Qual(is) jogo(s) você utiliza mais? (Marque até 3 opções)

- Jogo do tigrinho
- Blaze
- Poker online
- Caça Niqueis Online
- Bacará
- Crapless Craps
- Apostas esportivas
- Outros

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

1. Ao “investir” nessas plataformas de jogos de azar digitais, não tenho certeza se elas serão prejudiciais para mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Ao “investir” nessas plataformas de jogos de azar digitais, nem sempre o comparo com outras plataformas parecidas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Não tenho um critério de avaliação específico para “investir” nessas plataformas de jogos de azar digitais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

4. Realizar cadastro em plataformas de jogos de azar digitais faz com que eu me sinta parte de um grupo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participo da maioria das plataformas de jogos de azar/apostas digitais para comentar sobre os mesmos nas minhas redes sociais e ter lucros em cima disso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amigos e conhecidos costumam indicar essas plataformas de jogos de azar digitais para termos lucros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem “investir” em plataformas de jogos de azar digitais do que bolsa de valores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoas que convivem comigo possuem o hábito de apostar em plataformas de jogos de azar digitais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maratono esses jogos de azar digitais para me sentir descolado com alta lucratividade em relação ao pessoal do meu grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 0 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.										
Tenho o hábito de jogar nessas plataformas de jogos de azar digitais em média 4hrs por dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero-me viciado em plataformas de jogos de azar digitais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Entrar todos os dias nas minhas plataformas de jogos de azar digitais e apostar se tornou natural para mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.										
Costumo depositar dinheiro em plataformas de jogos de azar digitais que os influenciadores digitais dizem que são boas e “pagam”	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costumo achar que vou mudar de vida como os influenciadores propagam em suas mídias, através de plataformas de jogos de azar digitais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apostaria sem hesitar em uma plataforma de jogos de azar digitais se o porta-voz dele for influenciador digital familiar para mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.										
Costumo apostar em plataformas de jogos de azar digitais para agradar os outros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Já deixei de comprar algo que queria na esperança de dobrar o dinheiro nas apostas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costumo apostar em plataformas de jogos de azar digitais para tentar recuperar o dinheiro que perdi e não causar discórdia em pessoas da minha família	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.										
Apostar em plataformas de jogos de azar digitais me faz esquecer da realidade e tentar uma oportunidade para melhorar de vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jogo em plataformas de jogos de azar digitais por diversas horas por estar entediado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto arrependimento por gastar meu tempo em plataformas de jogos de azar que muitas vezes eu perco mais do que ganho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me sinto aliviado após ter ganhos nessas plataformas de jogos de azar, me impulsionando a depositar mais dinheiro e triplicar ganhos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fico ansioso na hora de apostar em plataformas de jogos de azar .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

Vou sempre tentar dar preferência às plataformas de jogos de azar digitais para apostar..	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tenho planos de continuar utilizando plataformas de jogos de azar digitais com frequência para realizar apostas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

AGRADECIMENTOS

Após 4 anos e meio de dedicação e muito esforço, gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos os contribuintes para que a realização deste trabalho de conclusão de curso fosse possível.

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por me dar saúde, força, sabedoria e coragem para encarar os dias difíceis e se reerguer. Agradeço por ele me guiar e direcionar para as oportunidades que me proporcionaram aprendizado e crescimento pessoal e profissional.

Agradeço à minha família, especialmente meus pais, Cláudio e Rizonete, por me incentivar a trilhar o caminho dos estudos, compreenderem os dias difíceis e conturbados, além de todo esforço para conseguir arcar com estudos de qualidade e formar quem sou hoje. Aos meus irmãos, Caio e Camila, que estavam torcendo para que eu alcançasse voos maiores e realizasse todos meus sonhos.

Agradeço à minha orientadora, Laura Maria, por todas suas orientações, apoio, empenho em me enviar artigos e corrigir as partes já feitas, e mesmo eu colocando os dois Tcc 's de uma só vez, apoiou sem hesitar. Seus feedbacks e conhecimentos foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

A minha banca Examinadora, Janayna Souto e Joyce Siqueira, minha extrema gratidão, deixo claro que não foi uma escolha aleatória, vocês foram professoras que marcaram minha vida acadêmica de maneira ímpar, obrigada pelo incentivo e disposição em ajudar.

Ao meu namorado, Luanderson, que chegou em minha vida em um momento super conturbado e mesmo ofereceu, carinho, compreensão além de suas palavras de incentivo.

Aos meus companheiros de jornada na UEPB, Esley, Suellen, Juscelino, Pedro e Luiz, pelo empenho nos trabalhos, amizade, compreensão e alguns, mesmo um pouco distante, um encorajando o outro para o desafio acadêmico.

As minhas amigas, Vivia e Valéria que mesmo indiretamente contribuíram bastante com o apoio emocional e me acompanharam da melhor forma possível a passar por todas dificuldades.

Agradeço aos meus seguidores e amigos que disponibilizaram seu tempo para contribuir com esta pesquisa, compartilharam meu instrumento de pesquisa em seus grupos e me deram tantos feedbacks durante a coleta de dados.

A empresa Baixinho Material de Construção por me proporcionar tempo, mesmo em horário de funcionamento do estabelecimento, para conseguir fazer todas as pesquisas e concluir esse trabalho de conclusão de curso.

Por fim, expressei minha gratidão a todos aqueles que contribuíram para que este projeto fosse entregue conforme os prazos estabelecidos. Obrigada pelo apoio e fazerem parte dessa jornada.