

NOVA

IMS

Information
Management
School

MDDM

Mestrado em
Data-Driven Marketing

CASAS DE APOSTAS NO BRASIL: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E A NECESSIDADE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL

Alicia Ribeiro Pinto Andrade Gimenez

Dissertação

apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*

NOVA Information Management School

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

**CASAS DE APOSTAS NO BRASIL: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE
E A NECESSIDADE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL**

por

Alicia Ribeiro Pinto Andrade Gimenez

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*, com especialização em *Marketing Intelligence*.

Orientada por:

Diana Orghian, PhD, NOVA Information Management School

Novembro, 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter realizado o presente trabalho académico com integridade. Confirmando que não recorri à prática de plágio ou de qualquer outra forma de utilização indevida de informação ou de falsificação de resultados durante o processo de elaboração deste trabalho. Declaro ainda que tenho conhecimento das Regras de Conduta e do Código de Honra da NOVA Information Management School.

Lisboa, 15 de julho de 2024.

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese aos meus pais e à minha querida avó que sempre me incentivaram a estudar e enfatizaram a importância da busca incessante pelo conhecimento. Eles me ensinaram que o saber é uma força transformadora e libertadora na vida das pessoas.

Ao meu amado esposo, Raphael, minha eterna fonte de apoio e coragem. Desde a graduação em Economia até este momento no mestrado, caminhamos lado a lado e enfrentamos juntos os desafios de um país estrangeiro, seguimos na reconstrução de nossas vidas como imigrantes, a trabalhar arduamente, a estudar intensamente, a desenvolver inúmeros projetos e, finalmente, a escrever nossas teses. Quem nunca deixou que eu desistisse dos meus sonhos e esteve sempre ao meu lado, a dar-me apoio em todos os momentos difíceis e a celebrar cada pequena vitória.

Agradeço à minha sogra e aos meus cunhados, cujo incentivo constante nos deu força para seguir em frente, mesmo diante das incertezas do futuro. À minha irmã de coração, por sempre acreditar em nós e expressar com orgulho o quanto nos admira.

Aos nossos amigos, que acreditaram em nossa capacidade de alcançar nossos objetivos e nos ofereceram palavras de encorajamento quando mais precisávamos. Nos momentos em que o medo ameaçava nos paralisar, suas palavras de apoio foram fundamentais para continuarmos firmes.

Por fim, mas não menos importante, aos amigos que a NOVA IMS nos trouxe, os quais tornaram esta jornada muito mais agradável e enriquecedora. Também agradeço a Portugal e aos amigos portugueses que tão calorosamente nos acolheram e que, ao longo do tempo, se tornaram parte de nossa família em terras lusitanas.

Com imensa gratidão,

Alicia Gimenez

RESUMO

A indústria de apostas online no Brasil cresceu significativamente nos últimos anos devido a mudanças nas regulamentações e inovações tecnológicas. O objetivo deste estudo é investigar os efeitos dessa expansão e a importância do marketing social nesse contexto. O estudo examina as variáveis que afetam a atividade de apostas online, como os clientes percebem a publicidade dos sites de apostas e como esses fatores estão relacionados ao surgimento de comportamentos de risco e adição ao jogo. Os resultados destacaram o papel significativo de influenciadores e publicidade na frequência de apostas, demonstrando como a exposição constante a anúncios e recomendações de celebridades pode influenciar o comportamento de jogo. Curiosamente, tanto pessoas com e sem contato direto com problemas de jogo compartilham uma visão crítica sobre a necessidade de maior responsabilidade das casas de apostas. A pesquisa também evidenciou que indivíduos com problemas relacionados ao jogo têm uma percepção mais aguçada dos riscos, sugerindo que a experiência direta pode intensificar a compreensão dos perigos associados às apostas online. Estes achados apontam para a importância de políticas de regulamentação mais rigorosas e de estratégias de marketing social que promovam a consciência sobre os riscos do jogo.

PALAVRAS-CHAVE

Jogos de Sorte e Azar Online; Jogo Responsável; Indústria de Apostas Online; Percepção do Consumidor; Marketing Social.

ABSTRACT

The online betting industry in Brazil has grown significantly in recent years due to changes in regulations and technological innovations. The aim of this study is to investigate the effects of this expansion and the importance of social marketing in this context. The study examines the variables affecting online betting activity, how customers perceive betting site advertising, and how these factors are related to the emergence of risk behaviors and gambling addiction. The results highlighted the significant role of influencers and advertising in betting frequency, demonstrating how constant exposure to advertisements and celebrity recommendations can influence gambling behavior. Interestingly, both people with and without direct contact with gambling problems share a critical view on the need for greater responsibility from betting houses. The research also revealed that individuals with gambling-related problems have a more acute perception of risks, suggesting that direct experience can intensify the understanding of dangers associated with online betting. These findings point to the importance of more stringent regulatory policies and social marketing strategies that promote awareness about gambling risks.

KEYWORDS

Online Gambling; Responsible Gambling; Online Betting Industry; Consumer perception;
Social Marketing.

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS):



ÍNDICE

Declaração de Integridade	ii
Dedicatória	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)	vi
Índice de Tabelas	ix
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1. Breve contexto histórico sobre casinos e apostas desportivas no Brasil	4
2.2. Mudanças no cenário legislativo global e o crescimento do mercado online	6
2.3. Análise da legislação atual e suas lacunas em relação à proteção dos consumidores	7
2.4. Motivações do jogador	7
2.5. Definição de jogo de sorte e azar e seus diferentes tipos	9
2.6. Transição do jogo recreativo para a adição ao jogo: critérios diagnósticos e impactos na saúde mental e qualidade de vida	10
2.7. Fatores de risco e vulnerabilidade: aspectos socioeconómicos, psicológicos e demográficos	11
2.8. Impacto da adição aos jogos na vida social, profissional e familiar dos indivíduos	14
2.9. Mecanismos psicológicos da adição: reforço positivo intermitente, ilusão de controlo e distorções cognitivas	15
2.10. A perceção dos consumidores em relação à publicidade das casas de apostas	17
2.11. Conceito de Jogo Responsável e sua importância na prevenção e redução de danos	18
2.12. O papel do Marketing Social na promoção de comportamentos saudáveis e na conscientização sobre os riscos do jogo	19
3. Metodologia	24
3.1. Frequência e volume de apostas	25
3.2. Impactos negativos do jogo	25
3.3. Motivações para apostar	26

3.4. Jogo responsável e autocontrole	26
3.5. Exposição e influência da publicidade	27
3.6. Dados demográficos e socioeconômicos	28
3.7. Desenvolvimento das hipóteses	29
4. Resultados e Discussão	33
4.1. Hipótese 1	33
4.2. Hipótese 2	35
4.3. Hipótese 3	36
4.4. Hipótese 4	38
4.5. Hipótese 5	40
4.6. Hipótese 6	41
5. Limitações e Investigações Futuras	43
6. Conclusões	45
Referências Bibliográficas	47
Apêndice A - Relatório do Comité de Ética	55
Apêndice B - Inquérito	56
Apêndice C - Tabelas	63

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipótese 1 - Correlação de Spearman entre questão 31 e questão 48	63
Tabela 2 - Hipótese 1 - Teste Qui-Quadrado	63
Tabela 3 - Hipótese 2 - Teste Qui-Quadrado	63
Tabela 4 - Hipótese 2 - Tabela de correlação entre questão 35 e questão 4	63
Tabela 5 - Hipótese 3 - Teste Qui-Quadrado	63
Tabela 6 - Hipótese 3 - Tabela de correlação entre questão 4 e questão 33	64
Tabela 7 - Hipótese 4 - Teste T de Student para a questão 40	64
Tabela 8 - Hipótese 4 - Teste de normalidade para a questão 40	64
Tabela 9 - Hipótese 4 - Teste de igualdade de variâncias para a questão 40	64
Tabela 10 - Hipótese 5 - Tabela de correlação entre a questão 33 e a questão 38	64
Tabela 11 - Hipótese 5 - Teste Qui-Quadrado entre a questão 33 e a questão 38	65
Tabela 12 - Hipótese 5 - Tabela de correlação entre questão 33 e questão 39	65
Tabela 13 - Hipótese 5 - Teste Qui-Quadrado entre questão 33 e questão 39	65
Tabela 14 - Hipótese 6 - Teste T de Student para a questão 40	65
Tabela 15 - Hipótese 6 - Teste de normalidade para a questão 40	65

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo mostra-se pertinente no panorama atual do Brasil, país este que atravessa uma fase de normalização das apostas desportivas pela internet, com a introdução de duas legislações fundamentais: a Lei 13.756/2018 e a mais recente Lei 14.790/2023, que juntas compõem o arcabouço legal para esse segmento. Com essa nova regulamentação, o mercado brasileiro de apostas online torna-se atrativo para empresas internacionais e estimula a ampliação de investimentos nessa área.

A Lei 13.756/2018 foi um marco importante na regulamentação de jogos e apostas no Brasil, designadamente ao estabelecer regras para distribuição de recursos provenientes de lotarias e definir diretrizes para apostas desportivas. Esta lei permitiu inicialmente a realização de apostas desportivas no país, criando um enquadramento legal inicial para este tipo de atividade económica, que até então era considerada irregular. A mesma criou mecanismos de fiscalização e definiu critérios para que empresas pudessem operar legalmente no mercado brasileiro de apostas.

Já a Lei 14.790/2023 aprofundou a regulamentação do setor de apostas desportivas, estabelecendo regras mais específicas e rigorosas para o funcionamento destas casas de apostas. Esta nova legislação trouxe importantes avanços como a definição de requisitos mais rígidos para licenciamento, mecanismos de proteção contra fraudes, regras para prevenção de branqueamento de capitais e estabelecimento de limites para apostas. A lei também definiu critérios mais transparentes para tributação destas atividades, criando um quadro regulatório mais robusto que procura equilibrar o potencial económico do setor com mecanismos de proteção social e controlo governamental.

De acordo com um relatório da Grand View Research, o mercado global de apostas online foi avaliado em US\$61,5 mil milhões em 2021 e espera-se que cresça a uma taxa anual de 11,7% de 2022 a 2030. Este crescimento é impulsionado por fatores como a crescente penetração da internet e smartphones, a legalização das apostas em vários países e a introdução de tecnologias inovadoras como blockchain e inteligência artificial no setor. Em termos de investimento, grandes empresas de apostas online têm realizado aquisições significativas e expandido suas operações globalmente.

Neste contexto de rápida expansão, a proteção do consumidor surge como uma preocupação. O Brasil possui altos níveis de desigualdade social, onde 29,4% da população vivia abaixo da linha da pobreza, em 2021, mesmo ano em que foi registrado um índice de Gini de 0,519 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o que caracteriza um cenário propício para que populações de baixa renda encontrem-se altamente vulneráveis aos riscos associados ao jogo. Um estudo conduzido por Binde et al. (2017) mostra que indivíduos em situação de vulnerabilidade económica têm maior propensão a desenvolver problemas relacionados ao jogo.

Neste cenário, o marketing social emerge como uma ferramenta a ser explorada. Conforme demonstrado por Hing et al. (2019), estratégias de marketing social podem ser eficazes na promoção do jogo responsável e na mitigação de danos, especialmente em populações vulneráveis. No contexto brasileiro, onde a regulamentação ainda está em fase de implementação, o marketing social pode desempenhar um papel vital na educação dos consumidores, na promoção de práticas de jogo seguras e consciencialização sobre os riscos potenciais, contribuindo para um equilíbrio entre o crescimento económico do setor e a proteção social dos consumidores.

O estudo aborda, em sua revisão literária, aspectos como: contextualização do cenário das apostas online no Brasil; fatores que levam os indivíduos a apostarem e aspectos que podem influenciar o comportamento dos jogadores; fatores de risco e vulnerabilidade dos jogadores e a transição do jogo recreativo à adição; a percepção dos consumidores em relação à publicidade das casas de apostas; definição de jogo responsável e o potencial papel do Marketing Social no contexto da rápida expansão dessa indústria no Brasil.

O objetivo principal é explorar os fatores socioeconómicos, psicológicos e comunicacionais que influenciam o comportamento de apostas online no Brasil, testando seis hipóteses centrais que abordam a relação entre variáveis como rendimento, influência de celebridades, exposição publicitária, percepção de risco e comportamento de jogo. Através de uma abordagem metodológica multidimensional, procura-se compreender como diferentes dimensões - económicas, mediáticas e individuais - interagem para moldar o envolvimento dos jogadores no mercado de apostas online.

A estrutura do estudo passa por uma introdução aos conceitos fundamentais, seguida por uma revisão mais abrangente da literatura existente. A metodologia do inquérito quantitativo será detalhada, seguida pela análise dos dados recolhidos. As conclusões derivadas desta análise visam não apenas responder às questões de estudo propostas, mas também fornecer subsídios para futuros estudos e para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias de marketing social eficazes no setor de apostas online no Brasil.

Ademais, a escolha do mercado brasileiro de casas de apostas online como objeto desta investigação decorre, principalmente, do seu potencial económico e dinâmica regulatória emergente, evidenciados pelos dados de um estudo do Itaú Unibanco que estimam uma despesa líquida anual de aproximadamente 24 mil milhões de reais no setor, aproximadamente 6 mil milhões de euros, representando 0,2% do PIB brasileiro. A recente regulamentação em dezembro de 2023, com implementação prevista a partir de janeiro de 2025, confere uma complexidade singular a este mercado, sobretudo considerando que o mercado brasileiro ainda se encontra numa fase inicial de consolidação, com receitas estimadas entre 8 e 20 mil milhões de reais (1,3 e 3,3 mil milhões de euros) e uma movimentação financeira significativa que convoca uma análise aprofundada dos seus múltiplos impactos económicos e sociais.

Este enfoque permitirá uma compreensão holística do fenómeno, abrangendo aspectos regulatórios, económicos, sociais e de saúde pública, com ênfase especial na aplicação do marketing social como uma ferramenta potencial para promover práticas de jogo responsável e proteger os consumidores.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. BREVE CONTEXTO HISTÓRICO SOBRE CASINOS E APOSTAS DESPORTIVAS NO BRASIL

Os jogos de sorte e azar e apostas têm uma história milenar, remontando às antigas civilizações. No Brasil, os casinos foram legalizados em 1920, vivendo um período de auge nas décadas de 1930 e 1940 (Benatte, 2002). Contudo, em 1946, o presidente Eurico Gaspar Dutra proibiu a prática de jogos de sorte e azar em todo o território nacional através do Decreto-Lei 9.215, encerrando a era dos casinos no país (Silva Chaves et al., 2021).

O crescimento das casas de apostas no Brasil e no mundo é um fenômeno que tem ganhado destaque nos últimos anos, impulsionado principalmente pela popularização da internet e dos dispositivos móveis. Globalmente, o mercado de apostas desportivas tem se expandido rapidamente, com um valor estimado em mais de 85 mil milhões de dólares em 2020. Este crescimento é alimentado pela facilidade de acesso às plataformas online, uma maior aceitação social das apostas e a legalização progressiva em diversos países. No Brasil, o cenário não é diferente; a legalização das apostas desportivas online em 2018 gerou um aumento significativo no número de operadores no mercado, além de um crescimento exponencial no volume de apostas, que foi estimado em mais de 7 mil milhões de reais em 2020 (aproximadamente 1,16 mil milhão de euros), segundo relatório divulgado pela Grand View Research, em 2021.

Diante desse cenário, surgiu a necessidade de regulamentação dessa indústria no Brasil. A Lei 13.756/2018 abriu caminho para a regulamentação das apostas desportivas online, seguida pela Lei 14.790/2023, a qual foi sancionada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva e estabeleceu um marco regulatório mais abrangente para o setor ao incluir tanto aspectos tributários quanto operacionais. Esta evolução legislativa reflete uma tendência global de regulamentação do jogo online, buscando equilibrar potenciais benefícios económicos com preocupações sociais e de saúde pública (Vital et al., 2023).

Rosa (2023) aborda, em seu estudo, a legislação que abrange as apostas de cota fixa, comumente chamadas de "bets", nas quais o apostador tem conhecimento prévio do potencial retorno no momento da aposta. O autor ressalta que a lei é ampla em seu escopo, englobando não apenas apostas virtuais e físicas em eventos desportivos reais, mas também jogos online e eventos virtuais relacionados. Um ponto importante destacado nesse estudo é que a lei não se

limita apenas à tributação, mas também aborda a distribuição da arrecadação. Isso sugere uma tentativa de equilibrar os interesses de diversos *stakeholders* envolvidos no setor de apostas.

Rosa (2023) argumenta que os objetivos desta regulamentação incluem a criação de um ambiente de apostas mais controlado e equitativo, visando atrair investimentos e aumentar a receita fiscal. Isso indica que a lei busca não apenas normalizar o setor, mas também transformá-lo em uma fonte significativa de recursos para o governo brasileiro.

Em suma, a análise de Rosa (2023) sugere que a Lei nº 14.790/23 representa um esforço abrangente para regularizar e profissionalizar o setor de apostas desportivas no Brasil, com potenciais impactos significativos tanto para a indústria quanto para a economia do país.

Sousa et al. (2024) argumentam que a Lei 14.790/2023 representa um grande avanço das normas para o funcionamento das casas de apostas, incluindo requisitos para concessão de licenças, medidas de combate à lavagem de dinheiro e ao financiamento ao terrorismo, além de práticas de jogo responsável. Essa regulamentação tem como objetivo estabelecer um mercado seguro, regulado, mais transparente e confiável, protegendo tanto os apostadores quanto o governo, atraindo investimentos estrangeiros e aumentando a arrecadação de impostos. Além disso, a regulamentação deve garantir a integridade das competições desportivas, prevenindo manipulações de resultados, um problema que tem sido amplamente discutido a nível global.

Quando o assunto é casino online, estes representam um crescimento acelerado, pois são hospedados pelas mesmas empresas que exploram as apostas desportivas. A popularidade dessas plataformas deve-se, entre outros fatores, à facilidade de acesso via internet e dispositivos móveis, permitindo que os brasileiros participem de jogos de sorte e azar sem a necessidade de deslocamento físico. A legalização e regulamentação dos casinos online no país poderá oferecer vantagens, como a geração de receitas fiscais substanciais e a criação de empregos na área de tecnologia e atendimento ao cliente. Além disso, a regulamentação poderá oferecer segurança jurídica tanto para os operadores quanto para os jogadores, garantindo que as atividades sejam conduzidas de forma transparente e justa, com a implementação de medidas para prevenir fraudes e proteger os consumidores.

No entanto, regulamentar os casinos online apresenta diversos desafios. Embora a Lei 14.790/2023 abra caminho para a regulamentação dos jogos online de casino, ainda são necessárias regulamentações adicionais para definir exatamente como esse mercado

funcionará na prática. A lei estabelece que esses jogos online de casino só poderão ser explorados por empresas que também ofereçam apostas de quota fixa (como apostas desportivas).

Neste sentido, a criação de um marco regulatório eficaz que consiga acompanhar a rápida evolução tecnológica do setor é uma tarefa complexa. As autoridades precisam desenvolver mecanismos de fiscalização robustos para garantir que os operadores cumpram com as normas estabelecidas, prevenindo atividades ilícitas como lavagem de dinheiro e fraude. Outro desafio significativo é a proteção dos jogadores contra a adição aos jogos de sorte e azar, o que exigiria a implementação de programas de conscientização e apoio. Portanto, embora a regulamentação dos casinos online no Brasil tenha o potencial de trazer benefícios económicos e sociais, ela exige uma abordagem meticulosa e multidisciplinar para enfrentar os desafios inerentes ao setor.

2.2. MUDANÇAS NO CENÁRIO LEGISLATIVO GLOBAL E O CRESCIMENTO DO MERCADO ONLINE

O cenário legislativo global para apostas e casinos online têm evoluído significativamente nas últimas duas décadas. Muitos países passaram de proibições totais para modelos de regulamentação que visam controlar e monetizar o setor. Por exemplo, o Reino Unido implementou o Gambling Act de 2005, que estabeleceu uma estrutura abrangente para regular jogos online (Banks & Waters, 2023). Nos Estados Unidos, a decisão da Suprema Corte em 2018, a qual ficou conhecida como *Murphy v. National Collegiate Athletic Association* permitiu que estados individuais legalizassem apostas desportivas, levando a uma rápida expansão do mercado (Holden, 2020).

Paralelamente a essas mudanças legislativas, houve um aumento no foco em políticas de jogo responsável. Reguladores e operadores têm implementado medidas como limites de depósitos, ferramentas de autoexclusão para os jogadores e programas de conscientização sobre os riscos do jogo excessivo. Um estudo de Auer et al. (2020) mostrou que ferramentas de feedback personalizado podem reduzir significativamente o tempo e o dinheiro gasto por jogadores de alto risco. Além disso, muitos países agora exigem que as operadoras contribuam para fundos de investigação e tratamento de problemas relacionados ao jogo (Gainsbury et al., 2021).

As grandes casas de apostas online estão a adaptar-se a esse ambiente regulatório em evolução de várias maneiras. Muitas estão a investir em tecnologia de conformidade para atender aos requisitos regulatórios específicos de cada jurisdição em que operam. Por

exemplo, implementaram sistemas de verificação de idade e localização mais robustos (Wood & Williams, 2019). Algumas operadoras também estão a adotar abordagens proativas, como o uso de inteligência artificial para identificar padrões de jogo problemático antes que se tornem graves. No entanto, a adaptação a regulamentações divergentes em diferentes países continua sendo um desafio significativo para operadoras multinacionais. (Auer & Griffiths, 2023)

2.3. ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO ATUAL E SUAS LACUNAS EM RELAÇÃO À PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

Nesse contexto do desenvolvimento de políticas de jogo responsável, a recente legislação brasileira ainda apresenta lacunas importantes em relação à proteção dos consumidores. Enquanto a lei estabelece diretrizes gerais para a operação das casas de apostas, ela carece de detalhes específicos sobre mecanismos de proteção ao jogador, como limites de apostas obrigatórios ou ferramentas de autoexclusão. Além disso, a legislação não aborda adequadamente a questão do jogo problemático, não estabelece critérios claros para identificação e intervenção em casos de comportamento de risco. Essa falta de especificidade pode deixar os consumidores vulneráveis aos riscos associados ao jogo excessivo.

No que diz respeito à publicidade, a legislação brasileira atual também apresenta deficiências. Embora a Lei 14.790/2023 mencione brevemente restrições à publicidade, ela não fornece diretrizes detalhadas sobre o conteúdo, horários e meios de veiculação permitidos para a publicidade de apostas. Estudos internacionais, como o de Hing et al. (2019), demonstram que a exposição excessiva à publicidade de apostas pode normalizar o comportamento de jogo e aumentar o risco de problemas relacionados à adição. Lopez-Gonzalez et al. (2018) apresentam que a falta de regulamentação rigorosa nessa área pode levar a práticas publicitárias agressivas e potencialmente prejudiciais, especialmente para grupos vulneráveis como jovens e pessoas com histórico de problemas com jogos de sorte e azar.

2.4. MOTIVAÇÕES DO JOGADOR

A facilidade de acesso às plataformas de apostas online, combinada com a disponibilidade 24 horas e a privacidade oferecida pelo ambiente online, cria um terreno fértil para o desenvolvimento de comportamentos de risco e dependência. Estudos indicam que a natureza imediata da gratificação e a ausência de barreiras físicas no jogo online podem acelerar a transição do jogo recreativo para o patológico (Hing et al., 2017). As características únicas do

ambiente digital, como a possibilidade de apostar a qualquer momento e em qualquer lugar, podem exacerbar tendências compulsivas em indivíduos vulneráveis.

As investigações de Hing et al. (2018) revelam um conjunto complexo de motivações que levam as pessoas a apostarem. Uma das principais motivações identificadas é o incentivo financeiro. A perspectiva de ganhos rápidos e potencialmente significativos atrai muitos apostadores. Esta motivação é frequentemente amplificada pelos incentivos oferecidos pelas casas de apostas, como bônus de boas-vindas e apostas grátis, que aumentam a percepção de valor e oportunidade financeira.

Outra motivação significativa é a busca por emoção e excitação. Muitos apostadores são atraídos pela adrenalina associada ao ato de apostar, com a incerteza do resultado e a possibilidade de ganho, criando uma experiência emocionalmente estimulante. Além disso, as apostas são frequentemente vistas como uma forma de aumentar o engajamento com os esportes, intensificando a experiência de assistir a eventos desportivos e criando uma conexão mais profunda com a modalidade desportiva escolhida.

A integração social e a normalização das apostas também são importantes. A intensa publicidade e a presença constante das apostas nos esportes criaram um cenário em que apostar é visto como uma atividade socialmente normal e aceitável. Isso pode resultar em pressão dos pares e influência social, especialmente entre jovens adultos, motivando-os a participar para se encaixarem socialmente.

O estudo Efeitos do marketing de apostas em adultos vulneráveis, conduzido por Hing et al. (2018), identificou que certos grupos, incluindo jovens adultos do sexo masculino, pessoas com problemas de jogo e bebedores frequentes de álcool, são particularmente suscetíveis aos efeitos do marketing de apostas. Esses grupos demonstraram maior propensão a lembrar e interagir com publicidade de apostas, bem como maior probabilidade de apostar em resposta a mensagens de marketing. Promoções e ofertas especiais criam uma sensação de urgência e oportunidade, muitas vezes levando a apostas impulsivas. A facilidade e acessibilidade proporcionadas pelas plataformas de apostas online também contribuem para aumentar a participação. O estudo também destacou que o marketing de apostas tem um impacto significativo não só na intenção de apostar, como nos gastos elevados com apostas e na frequência das apostas, especialmente entre os grupos vulneráveis identificados.

Alguns apostadores são motivados pela percepção de habilidade e controle, acreditando que seu conhecimento, especialmente em apostas desportivas, pode aumentar suas chances de ganhar. Para outros, particularmente aqueles com problemas de jogo, as apostas podem ser motivadas pelo desejo de escapar de problemas pessoais ou aliviar o estresse. Hing et al. (2018) enfatizaram que essas motivações também podem ser exacerbadas pela exposição intensa ao marketing de apostas.

Ademais, a busca por status e reconhecimento dentro do círculo social através de grandes vitórias ou conhecimento percebido sobre apostas também é uma motivação para alguns apostadores. Essas diversas motivações frequentemente se sobrepõem e interagem, criando um quadro complexo que impulsiona o comportamento de apostas. O estudo destaca a necessidade de uma regulamentação cuidadosa e medidas de proteção ao consumidor para mitigar os riscos associados ao jogo problemático, especialmente considerando como as estratégias de marketing podem explorar eficazmente essas motivações.

Portanto, Hing et al. (2018) concluíram que há uma necessidade urgente de políticas mais rigorosas para regular o marketing de apostas, particularmente aquelas direcionadas à proteção de grupos vulneráveis. Isso inclui restrições na quantidade e no conteúdo da publicidade de apostas, bem como a implementação de programas de educação e conscientização sobre os riscos associados às estas. Essas descobertas reforçam a importância de uma abordagem abrangente para mitigar os potenciais danos do marketing de apostas, especialmente em uma era de crescente disponibilidade e acessibilidade de oportunidades de apostas online.

2.5 DEFINIÇÃO DE JOGOS DE SORTE E AZAR E SEUS DIFERENTES TIPOS

O jogo de sorte e azar é comumente definido como uma atividade na qual se arrisca algo de valor (geralmente dinheiro) em um evento de resultado futuro incerto, total ou parcialmente, determinado pelo acaso, com a intenção de obter um ganho maior que o valor apostado inicialmente, onde existe a possibilidade de evitar perdas pela não participação no evento (Griffiths, 2018). Esta definição abrange uma ampla gama de atividades, desde jogos de casino tradicionais até apostas desportivas e lotarias.

Gainsbury (2014) expande essa definição, enfatizando que o jogo de sorte e azar envolve três elementos essenciais: consideração (a aposta), chance (o elemento de aleatoriedade) e prêmio (o potencial ganho). Importante notar que, embora a habilidade possa desempenhar um papel

em alguns tipos de jogos de sorte e azar, como o poker, o elemento de chance permanece um fator significativo no resultado.

Os tipos de jogos de sorte e azar são diversos e podem ser classificados de várias maneiras. Abbott et al. (2018) propõem uma categorização que inclui: jogos de casino (como roleta, blackjack e caça-níqueis), apostas desportivas, lotarias, bingo, apostas em corridas de cavalos e cães, e jogos de cartas. Com o advento da tecnologia, Gainsbury et al. (2015) destacam a crescente importância dos jogos de sorte e azar online, que podem incluir versões digitais de jogos tradicionais, bem como novas formas de apostas, como apostas em *e-sports* e jogos sociais com elementos de apostas. Cada tipo de jogo de sorte e azar tem suas próprias características em termos de ritmo de jogo, níveis de habilidade envolvidos e potencial de ganho, fatores que podem influenciar seu apelo para diferentes jogadores e seu potencial para desenvolver problemas relacionados ao jogo.

2.6. TRANSIÇÃO DO JOGO RECREATIVO PARA A ADIÇÃO AO JOGO: CRITÉRIOS DIAGNÓSTICOS E IMPACTOS NA SAÚDE MENTAL E QUALIDADE DE VIDA

A transição do jogo recreativo para a adição aos jogos de sorte e azar se caracteriza por um processo complexo e gradual, marcado por mudanças significativas no comportamento e nas consequências do jogo na vida do indivíduo. O DSM-5-TR (American Psychiatric Association, 2022) mantém os critérios diagnósticos para o transtorno do jogo, requerendo a presença de pelo menos quatro de nove critérios específicos ao longo de um período de 12 meses. Estes critérios incluem a necessidade de apostar quantias crescentes, inquietação ou irritabilidade ao tentar reduzir ou parar de jogar, tentativas malsucedidas de controlar o jogo, preocupação frequente com o jogo, jogo como forma de escape de problemas emocionais, perseguição de perdas, mentiras para esconder a extensão do envolvimento com o jogo, comprometimento de relacionamentos ou oportunidades devido ao jogo, e dependência financeira de outros devido ao jogo. Hodgins et al. (2011) destacam que esta progressão muitas vezes envolve um aumento na frequência e no valor das apostas, bem como uma deterioração da capacidade de controlar o comportamento de jogo. Marchetti et al. (2023) destacam em sua revisão essas mesmas características, potencializadas em ambientes de jogo online.

Os impactos da adição aos jogos na saúde mental e na qualidade de vida continuam sendo substanciais e multifacetados. Uma meta-análise recente de Sharman et al. (2021) confirma a

forte associação entre o jogo problemático e diversos transtornos psiquiátricos, incluindo depressão, ansiedade e uso de substâncias. Os autores enfatizam a necessidade de uma abordagem integrada no tratamento, considerando as comorbidades frequentes.

A adição aos jogos impacta significativamente a qualidade de vida e afeta não apenas o jogador, mas também sua família e círculo social mais amplo. Um estudo longitudinal de Muggleton et al. (2021) demonstrou que o jogo problemático está associado a reduções substanciais no bem-estar financeiro e na saúde mental ao longo do tempo. Os autores observaram que mesmo níveis moderados de jogo podem ter impactos negativos significativos na qualidade de vida. Complementarmente, Dowling et al. (2016) exploraram os efeitos intergeracionais do jogo problemático, destacando como os filhos de jogadores problemáticos têm maior risco de desenvolver problemas de saúde mental e comportamentais. Estes achados recentes reforçam a natureza abrangente dos impactos da adição aos jogos e sublinham a importância de abordagens de prevenção e tratamento que considerem o contexto familiar e social mais amplo do indivíduo.

Nesse contexto, Langham et al. (2016) também identificaram um espectro de danos relacionados ao jogo, incluindo problemas financeiros, emocionais e sociais. A facilidade de acesso ao crédito digital e a variedade de opções de pagamento eletrônico podem levar a gastos excessivos e endividamento severo. Além disso, o impacto na saúde mental é significativo, com jogadores problemáticos frequentemente experimentando níveis elevados de estresse, ansiedade e depressão. Estes efeitos negativos não se limitam ao jogador, mas se estendem às suas relações familiares e sociais, criando um ciclo de impacto que afeta comunidades inteiras.

2.7. FATORES DE RISCO E VULNERABILIDADE: ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS, PSICOLÓGICOS E DEMOGRÁFICOS

Os fatores de risco e vulnerabilidade associados às apostas e casinos online são multifacetados, englobando aspectos socioeconômicos, psicológicos e demográficos. Investigações recentes têm destacado a complexidade desses fatores no ambiente digital de jogo.

Do ponto de vista socioeconômico, Gainsbury et al. (2012) identificaram que indivíduos de baixa renda e com instabilidade financeira são particularmente vulneráveis ao jogo

problemático online. Os autores observaram que a percepção das apostas como uma potencial solução para problemas financeiros aumenta o risco de comportamentos de jogo prejudiciais. Adicionalmente, Browne et al. (2020) demonstraram que o desemprego e o subemprego estão associados a maiores taxas de participação em jogos online de alto risco, possivelmente devido ao aumento do tempo livre e à busca por alívio financeiro rápido.

Nesse sentido, a meta-análise conduzida por MacLaren et al. (2011) discorre sobre os traços de personalidade associados ao jogo patológico. Os autores identificaram um perfil de personalidade distintivo entre jogadores patológicos, caracterizado por "níveis elevados de neuroticismo, busca por sensações e impulsividade, e níveis reduzidos de conscienciosidade" (MacLaren et al., 2011, p. 1057). Notavelmente, "a busca por sensações e a impulsividade emergiram como os preditores mais robustos do jogo patológico" (p. 1063), sublinhando a importância desses traços no desenvolvimento e manutenção do comportamento problemático do jogo. O estudo também revelou associações, embora menos pronunciadas, com "extroversão e abertura à experiência" (p. 1064).

Estes achados sugerem um perfil de risco complexo, onde indivíduos propensos à instabilidade emocional, ávidos por estímulos intensos, com dificuldades no controle de impulsos e menor capacidade de planejamento sistemático podem estar particularmente vulneráveis ao desenvolvimento de problemas relacionados ao jogo. Esta compreensão aprofundada dos fatores de personalidade subjacentes ao jogo patológico oferece direções importantes para estratégias de prevenção e intervenção mais eficazes e personalizadas.

Um estudo recente conduzido por Ghelfi et al. (2023) destacou perfis demográficos específicos que são mais suscetíveis a desenvolver problemas relacionados ao jogo e a engajar em práticas de risco, especialmente no contexto das apostas desportivas. De acordo com uma investigação conduzida com uma amostra estratificada de adultos canadenses que apostam regularmente, os apostadores desportivos tendem a ser mais jovens, predominantemente do sexo masculino, e empregados em tempo integral. Esses indivíduos também apresentaram padrões distintos de comorbidades clínicas, incluindo maior uso de substâncias e diferentes motivos para jogar. A investigação, que incluiu 10.039 participantes, identificou que 18,1% relataram ter participado de apostas desportivas no ano anterior. Entre esses, foi observado um comportamento mais impulsivo e uma maior probabilidade de uso de substâncias ilícitas durante as apostas.

Os apostadores desportivos, além de gastar mais tempo e dinheiro com o jogo, mostraram-se mais propensos a problemas de jogo em comparação com outros tipos de jogadores. A associação entre apostas desportivas e impulsividade, juntamente com o uso de substâncias, destaca a necessidade de intervenções direcionadas que abordem esses fatores específicos. A identificação desses perfis demográficos e comportamentais é crucial para o desenvolvimento de estratégias de prevenção e intervenção que possam mitigar os potenciais danos das apostas desportivas. As conclusões do estudo enfatizam a importância de programas personalizados que considerem as características únicas dos apostadores desportivos, a fim de reduzir os riscos associados e promover práticas de jogo mais seguras.

Os resultados apresentados por Ghelfi et al. (2023) indicam que jogadores online têm características demográficas distintas em comparação com aqueles que jogam em ambientes físicos. Os apostadores online são predominantemente homens mais jovens, com maior nível de educação e renda, além de estarem mais frequentemente empregados em tempo integral. Esses jogadores tendem a viver em áreas urbanas, embora alguns estudos indiquem uma tendência contrária, com jogadores de áreas rurais também a participar significativamente de jogos online. Esses indivíduos, por sua vez, demonstram uma maior intensidade e variabilidade em seus comportamentos de jogo, dedicando mais tempo e dinheiro às apostas, o que aumenta o risco de desenvolver problemas de jogo.

No entanto, quando se observa especificamente os jogadores problemáticos online, o perfil muda consideravelmente. Esses jogadores são mais propensos a ser homens jovens, mas com menor nível de educação e renda, e frequentemente desempregados ou com pouca atividade profissional. Eles também são menos propensos a serem casados e mais propensos a ter filhos dependentes. O estudo destaca que esses jogadores apresentam uma alta incidência de comorbidades, como o uso de substâncias e problemas de saúde mental, que intensificam os problemas de jogo. Esses fatores demográficos e psicossociais evidenciam a necessidade de abordagens específicas para prevenir e tratar problemas de jogo entre essa população vulnerável.

Além das características demográficas, Ghelfi et al. (2023) identificam comportamentos de jogo específicos que diferenciam jogadores problemáticos de não problemáticos. Jogadores problemáticos são mais propensos a participar em diversas formas de jogo, realizar apostas com alta frequência e ter sessões prolongadas, o que não é tão comum entre jogadores não problemáticos. A revisão sistemática também revela que jogadores problemáticos tendem a

iniciar o jogo em uma idade mais jovem, usam dispositivos móveis para jogar e frequentemente jogam em solidão. Esses comportamentos, associados a um maior gasto e endividamento, destacam a complexidade dos problemas de jogo online e a necessidade de intervenções direcionadas que levem em consideração tanto os fatores demográficos quanto os comportamentais.

É importante destacar que, nos últimos anos, uma série de estudos têm sido conduzidos com o objetivo de delinear perfis sociodemográficos das populações mais vulneráveis a desenvolver problemas relacionados ao jogo online. Diversos perfis têm sido identificados, no entanto, os resultados frequentemente variam dependendo do país e da amostra em que o estudo é realizado. A pandemia da COVID-19 introduziu novos perfis de indivíduos propensos ao jogo problemático, e muitos estudos adicionais foram conduzidos nos últimos dois ou três anos. Esta mudança demanda uma análise aprofundada e contextualizada que considere fatores como acesso à tecnologia, variações econômicas regionais e diferenças culturais nas atitudes em relação ao jogo. Portanto, é imperativo que cada região e país invista em investigações específicas na área, com o intuito de proteger sua população e compreender melhor os impactos das apostas online e offline na saúde mental e financeira de seus cidadãos.

2.8. IMPACTO DA ADIÇÃO AOS JOGOS NA VIDA SOCIAL, PROFISSIONAL E FAMILIAR DOS INDIVÍDUOS

Os impactos da adição aos jogos na vida social dos indivíduos são variados e complexos. Pessoas que sofrem de problemas relacionados ao jogo frequentemente experimentam isolamento social, uma vez que a concentração excessiva em atividades de jogo pode levar ao afastamento das relações interpessoais e familiares. Tseng et al. (2023) demonstraram que a participação excessiva em jogos pode causar conflitos sérios dentro da família, resultando em tensões e desentendimentos contínuos. Os indivíduos que desenvolvem dependência do jogo tendem a dedicar grande parte do seu tempo a esta atividade, a negligenciar as responsabilidades sociais e eventos familiares, o que pode levar ao rompimento de relações importantes e ao distanciamento social.

No âmbito profissional, a adição aos jogos pode ter consequências devastadoras. A compulsão por jogos pode resultar em redução significativa no desempenho no trabalho. Indivíduos podem faltar ao trabalho ou não conseguir cumprir prazos devido à compulsão em jogar. Estes comportamentos podem levar à perda de produtividade, problemas disciplinares, e em casos mais severos, perda do emprego. Um ambiente de trabalho comprometido por absenteísmo e

baixos níveis de desempenho pode não apenas impactar a carreira do indivíduo afetado, mas também influenciar negativamente colegas e projetos coletivos.

Do ponto de vista financeiro, a adição frequentemente leva ao endividamento, descontrole financeiro e até mesmo à bancarrota em casos mais extremos. As pessoas que sofrem de dependência de jogos podem recorrer a empréstimos, utilização excessiva de cartões de crédito, e até à venda de bens pessoais para financiar a adição, a esgotar recursos destinados às necessidades básicas e a comprometer a segurança financeira pessoal e familiar. Esse ciclo de perdas financeiras pode resultar em stress extremo e aumento de problemas de saúde mental, criando uma espiral descendente difícil de reverter sem intervenção adequada.

Os impactos familiares da adição aos jogos são igualmente profundos. Famílias de indivíduos viciados em jogos podem enfrentar uma série de desafios emocionais e práticos. O estudo de Tseng et al. (2023) aponta que a negligência das responsabilidades familiares e a priorização do jogo sobre as demandas domésticas podem levar a problemas conjugais severos, incluindo separações e divórcio. Além disso, os filhos de pessoas com problemas de jogo podem sofrer devido à falta de recursos financeiros e atenção emocional, impactando negativamente seu desenvolvimento e bem-estar geral. O estresse contínuo em um ambiente familiar disfuncional pode causar traumas emocionais duradouros, a exacerbar ainda mais os impactos intergeracionais da adição aos jogos.

2.9. MECANISMOS PSICOLÓGICOS DA ADIÇÃO: REFORÇO POSITIVO INTERMITENTE, ILUSÃO DE CONTROLO E DISTORÇÕES COGNITIVAS

Os mecanismos psicológicos subjacentes à adição aos jogos de sorte e azar envolvem uma interação de processos cognitivos, emocionais e comportamentais. Investigações recentes têm aprofundado a compreensão sobre esses mecanismos, focando particularmente no reforço positivo intermitente, na ilusão de controle e nas distorções cognitivas.

O reforço positivo intermitente é um dos mecanismos mais poderosos na manutenção do comportamento de jogo. Brevers e Noel (2013) demonstraram, através de estudos de neuroimagem, que o padrão imprevisível de recompensas no jogo ativa intensamente o sistema de recompensa do cérebro, particularmente o núcleo accumbens. Esta ativação é mais forte do que em padrões de recompensa previsíveis, explicando parcialmente o poder viciante dos jogos de sorte e azar. Adicionalmente, Murch e Clark (2019) exploraram como os jogos

de sorte e azar modernos, especialmente as máquinas caça-níqueis e os jogos online, são projetados para otimizar este padrão de reforço, aumentando a frequência de "quase ganhos" e pequenas vitórias para manter o engajamento do jogador.

A ilusão de controle, outro mecanismo psicológico crucial, foi extensivamente estudada por Langer (1975). Seus experimentos revelaram que jogadores frequentemente superestimam sua capacidade de influenciar resultados aleatórios, especialmente em jogos que envolvem algum elemento de escolha. Esta ilusão é particularmente pronunciada em apostas desportivas e poker, onde o conhecimento e a habilidade podem desempenhar um papel, mas são frequentemente superestimados.

As distorções cognitivas desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e manutenção do jogo problemático. De acordo com Toneatto et al. (1997), jogadores problemáticos exibem uma série de distorções cognitivas comuns, como a ilusão de controle, o viés de confirmação e a superestimação da probabilidade de ganhos. Esses jogadores tendem a acreditar erroneamente que podem prever ou influenciar os resultados aleatórios dos jogos, alimentando a crença irracional de que podem vencer consistentemente. Além disso, eles interpretam de forma enviesada as informações relacionadas ao jogo, focando-se excessivamente nos ganhos e a ignorar ou minimizar as perdas. Essa tendência a distorcer a realidade contribui significativamente para a manutenção do comportamento de jogo excessivo, mesmo diante de evidências de prejuízos financeiros e pessoais. Essas distorções cognitivas desempenham um papel crucial no desenvolvimento e perpetuação do jogo problemático.

Segundo Gainsbury et al. (2018), o transtorno do jogo é classificado como um transtorno aditivo, caracterizado por um padrão persistente e recorrente de comportamento problemático de jogo que leva a prejuízos ou sofrimento clinicamente significativos. Os autores destacam que este transtorno se manifesta através de uma série de sintomas, incluindo crenças distorcidas sobre o jogo, a tendência de tentar recuperar perdas, preocupação excessiva com o jogo e incapacidade de parar de jogar. Esta definição, baseada em critérios diagnósticos estabelecidos, enfatiza a natureza compulsiva e prejudicial do transtorno, a ressaltar seu impacto significativo na vida do indivíduo. A inclusão destes elementos na definição realça a complexidade desse tipo de transtorno e a necessidade de abordagens variadas para seu tratamento e prevenção, a incluir o desenvolvimento de ferramentas de jogo responsável que possam ajudar os jogadores a manter um comportamento de jogo controlado.

2.10. A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE DAS CASAS DE APOSTAS

A percepção dos consumidores em relação à publicidade das casas de apostas tem sido objeto de crescente investigação académica, especialmente à luz da rápida expansão do mercado de apostas online. Binde (2014) conduziu um estudo abrangente que revelou uma dicotomia interessante na percepção do público. Por um lado, muitos consumidores, especialmente jovens adultos, veem a publicidade de apostas como uma parte normalizada e até mesmo emocionante do cenário desportivo e de entretenimento. Por outro lado, há uma crescente preocupação com a onipresença e o potencial impacto negativo dessas mensagens publicitárias. O estudo também destacou que a exposição repetida a anúncios de apostas pode levar a uma dessensibilização aos riscos associados ao jogo, particularmente entre grupos vulneráveis.

Complementarmente, Hing et al. (2019) exploraram como as estratégias de marketing das casas de apostas, que frequentemente enfatizam bónus, apostas grátis e promoções, são percebidas pelos consumidores. Os autores descobriram que, embora muitos reconheçam estas ofertas como táticas de marketing, há uma tendência significativa de subestimar os riscos associados e superestimar as chances de ganho, por parte dos jogadores.

A percepção da publicidade de apostas também varia consideravelmente entre diferentes grupos demográficos. Clemens et al. (2017) observaram que, enquanto adultos mais velhos tendem a ter uma visão mais cética e cautelosa em relação a esses anúncios, jovens adultos e adolescentes são mais propensos a ver a publicidade de apostas de forma positiva, associando-a a excitação, socialização e potencial ganho financeiro. Os autores descobriram que quanto maior a exposição à publicidade, maior a probabilidade de os jovens se envolverem em jogos de sorte e azar, tanto no presente quanto no futuro próximo. Além disso, o estudo identificou que essa associação era mais forte para formas específicas de publicidade, como anúncios na TV e patrocínios desportivos.

Esses resultados indicam que a publicidade de jogos de sorte e azar pode influenciar significativamente o comportamento de jogo dos jovens, ressaltando a necessidade urgente de regulamentações mais rígidas e medidas preventivas direcionadas. A vulnerabilidade desse grupo etário ao desenvolvimento de problemas relacionados ao jogo torna esses achados particularmente alarmantes, demandando ação imediata de autoridades, educadores e profissionais de saúde para proteger essa população em risco.

Adicionalmente, um estudo de Djohari et al. (2019) examinou a lembrança e a conscientização sobre publicidade e patrocínio de jogos de sorte e azar no esporte no Reino Unido, focando em jovens e adultos. Os resultados revelaram uma alta exposição e lembrança de publicidade de apostas, especialmente entre os jovens. Os participantes demonstraram familiaridade significativa com marcas de apostas e suas associações com equipes desportivas. O estudo identificou que o futebol era o desporto mais comumente associado à publicidade de apostas. Notavelmente, os jovens mostraram uma capacidade maior de lembrar e identificar marcas de apostas em comparação com adultos. Os autores concluíram que a normalização das apostas através da publicidade desportiva é preocupante, especialmente para os jovens, e sugeriram a necessidade de regulamentações mais rigorosas para proteger grupos vulneráveis da exposição excessiva à publicidade de jogos de sorte e azar no contexto desportivo.

2.11. CONCEITO DE JOGO RESPONSÁVEL E SUA IMPORTÂNCIA NA PREVENÇÃO E REDUÇÃO DE DANOS

O conceito de Jogo Responsável tem ganhado crescente atenção na literatura científica e nas políticas públicas como uma abordagem fundamental para mitigar os riscos associados ao jogo de sorte e azar. Blaszczynski et al. (2022) definem o Jogo Responsável como um conjunto de políticas e práticas projetadas para prevenir e reduzir danos potenciais associados ao jogo, promovendo comportamentos de jogo mais seguros e informados. Este conceito engloba uma variedade de estratégias, incluindo educação do consumidor, ferramentas de autocontrole, limites de apostas e tempo de jogo, e programas de autoexclusão.

Wood et al. (2017) enfatizam que o Jogo Responsável não visa apenas prevenir o jogo problemático, mas também promover uma cultura de jogo mais sustentável e equilibrada. Seu estudo longitudinal demonstrou que operadores que implementam robustas práticas de Jogo Responsável não apenas reduzem os riscos para seus clientes, mas também tendem a manter relações mais duradouras e satisfatórias com eles.

A relevância das Políticas de Jogo Responsável têm sido debatidas para a prevenção e redução de danos ao jogador. Um dos estudos de Gainsbury et al. (2021) investigou o uso de ferramentas de proteção ao consumidor em jogos de sorte e azar por apostadores australianos. O estudo revelou que a maioria dos participantes estava ciente da existência dessas ferramentas, mas seu uso efetivo era limitado. As ferramentas mais comumente utilizadas

incluíam limites de depósito, exclusão temporária e demonstrativos de atividade de conta. Os autores identificaram que apostadores de maior risco eram mais propensos a usar essas ferramentas, sugerindo que elas podem ser particularmente úteis para esse grupo.

No entanto, o estudo também apontou barreiras significativas ao uso, como falta de conhecimento sobre como acessar as ferramentas e percepções de que elas não eram necessárias. Os investigadores concluíram que, embora as ferramentas de proteção ao consumidor tenham potencial para promover o jogo responsável, é necessário melhorar a educação e a acessibilidade para aumentar sua adoção e eficácia entre os apostadores.

Ademais, Auer e Griffiths (2016) exploraram o impacto de ferramentas de feedback personalizado em tempo real, uma inovação recente no campo do Jogo Responsável. Seu estudo com jogadores online demonstrou que estas ferramentas, que fornecem aos jogadores informações sobre seus padrões de jogo e gastos em tempo real, podem levar a reduções significativas no tempo e dinheiro gastos em jogos de sorte e azar. Estes achados sublinham a importância de abordagens proativas e centradas no jogador para promover comportamentos de jogo mais saudáveis e sustentáveis.

2.12 O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PROMOÇÃO DE COMPORTAMENTOS SAUDÁVEIS E NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE OS RISCOS DO JOGO

O Marketing Social tem se mostrado uma ferramenta eficaz na mitigação dos impactos negativos de diversas atividades e produtos, podendo ser aplicado também ao contexto do jogo online. Estudos demonstram sua eficácia em campanhas de saúde pública, como na redução do tabagismo. Por exemplo, um estudo publicado por Durkin, Brennan e Wakefield (2012) concluiu que campanhas de marketing social bem planejadas podem reduzir significativamente o consumo de tabaco, especialmente entre jovens. Outro exemplo relevante para compreender melhor essa vertente do Marketing são as campanhas de vacinação.

Melovic et al. (2020) destacam a importância crucial do marketing social na promoção da saúde pública, particularmente no contexto da vacinação infantil. Os autores demonstram que as mídias online têm um impacto significativo nas atitudes dos pais em relação à vacinação, enfatizando o potencial do marketing social para combater a desinformação e promover práticas de saúde baseadas em evidências. O marketing social, ao aplicar técnicas de marketing comercial para influenciar comportamentos que beneficiam indivíduos e

comunidades, pode ser uma ferramenta poderosa para educar os pais, dissipar mitos e aumentar a confiança nas vacinas.

Através de estratégias bem planejadas de comunicação online, campanhas de marketing social podem alcançar um público amplo, fornecer informações precisas e confiáveis, e influenciar positivamente as decisões dos pais sobre a vacinação de seus filhos. Isso é especialmente relevante no cenário atual, onde a hesitação vacinal representa uma ameaça crescente à saúde pública global. Portanto, o marketing social emerge como uma abordagem valiosa e necessária para promover a aceitação da vacinação e, por extensão, melhorar os resultados de saúde pública em diversas áreas.

Ao aplicar essas lições ao jogo online, estratégias de marketing social deveriam focar na promoção do jogo responsável, educação sobre os riscos da adição e incentivo a comportamentos saudáveis. Assim como campanhas contra o consumo excessivo de álcool têm utilizado mensagens de moderação e responsabilidade social, no Brasil, o setor de jogos online poderia adotar abordagens semelhantes. Um estudo conduzido por Gainsbury et al. (2018) sobre marketing social no contexto de jogos de sorte e azar destacou a importância de mensagens personalizadas e intervenções baseadas em evidências para promover comportamentos de jogo mais seguros.

Para implementar estratégias de Marketing Social no contexto do jogo online, podemos considerar as seguintes abordagens:

Mensagens integradas e personalizadas: Gainsbury et al. (2018) demonstraram que mensagens de alerta adaptadas às características individuais dos jogadores podem aumentar significativamente a conscientização sobre práticas de jogo responsável. Os resultados indicaram que mensagens personalizadas que consideram fatores como tipo de jogo preferido, frequência de apostas, faixa etária dos jogadores, e níveis de habilidade e experiência dos jogadores, têm maior probabilidade de serem notadas, compreendidas e, conseqüentemente, de influenciar positivamente o comportamento dos jogadores. Este achado ressalta a importância de abordagens de marketing social que vão além de mensagens genéricas, sugerindo que intervenções mais direcionadas e relevantes para o indivíduo podem ser mais eficazes na promoção de comportamentos de jogo mais seguros e na mitigação de potenciais danos associados ao jogo excessivo.

Programas de auto-exclusão: Hayer e Meyer (2011) no *International Gambling Studies* examinaram a prática e a base de evidências de programas de autoexclusão em dez países europeus. Os autores constataram que, quando bem implementados, esses programas podem reduzir significativamente os sintomas de dependência de jogos e melhorar o bem-estar psicossocial dos participantes. O estudo revelou que a eficácia desses programas está ligada a fatores como a duração da exclusão, a abrangência (cobrindo múltiplos locais de jogo), e o suporte adicional oferecido aos participantes, como aconselhamento. Notavelmente, os resultados indicaram uma redução na urgência de jogar e uma melhoria na situação financeira dos participantes.

Campanhas educativas: Williams et al. (2012) examinaram a eficácia de várias abordagens preventivas. Os autores concluíram que campanhas de prevenção abrangentes podem ter um impacto positivo significativo na redução do jogo problemático, especialmente quando integradas com outras iniciativas de jogo responsável. O estudo destacou que as campanhas mais eficazes são aquelas que combinam múltiplos componentes, incluindo educação sobre os riscos do jogo, promoção de habilidades de tomada de decisão, e informações sobre recursos de ajuda disponíveis. Além disso, os investigadores enfatizaram a importância de direcionar essas campanhas para grupos específicos de risco e de mantê-las ao longo do tempo, em vez de intervenções pontuais. Notavelmente, o estudo também revelou que a eficácia dessas campanhas é maximizada quando acompanhadas por mudanças na política de jogos e na disponibilidade de opções de tratamento, sugerindo uma abordagem holística para a prevenção do jogo problemático.

Gamificação da responsabilidade: A gamificação emerge como uma abordagem inovadora para promover práticas de jogo responsável. Wohl et al. (2017), em um estudo publicado no *Computers in Human Behavior*, investigaram o impacto de ferramentas gamificadas na adesão dos jogadores a limites pré-estabelecidos de tempo e dinheiro. Utilizando um experimento online com 360 jogadores de slot machines, os investigadores descobriram que ferramentas interativas e personalizadas, que forneciam feedback comportamental em tempo real, aumentavam significativamente a probabilidade de os jogadores aderirem aos limites que haviam estabelecido para si mesmos. O estudo demonstrou que os participantes que receberam feedback gamificado sobre seus gastos eram mais propensos a parar de jogar quando atingiam seus limites, em comparação com aqueles que não receberam tal feedback.

Além disso, os autores observaram que essa abordagem não apenas melhorava a autorregulação durante a sessão de jogo atual, mas também influenciava positivamente as intenções futuras de jogo responsável. Esses resultados sugerem que a integração de elementos de gamificação nas ferramentas de jogo responsável pode ser uma estratégia eficaz para promover comportamentos de jogo mais seguros, oferecendo uma nova perspectiva sobre como a tecnologia pode ser utilizada para mitigar os riscos associados ao jogo excessivo.

Parcerias com organizações de saúde: Wood e Griffiths (2015) conduziram um estudo abrangente sobre parcerias entre operadores de jogos e serviços de saúde. Os investigadores analisaram diversos programas de colaboração em diferentes países e descobriram que essas parcerias podem significativamente melhorar a eficácia do suporte oferecido aos jogadores problemáticos. O estudo revelou que a integração de conhecimentos especializados de ambos os setores permite uma abordagem mais holística e personalizada para a prevenção e tratamento do jogo compulsivo. Os autores concluíram que essas colaborações não apenas beneficiam os jogadores, mas também ajudam a criar um ambiente de jogo mais responsável e sustentável.

Personalização baseada em dados: Auer e Griffiths (2015) conduziram um estudo empírico inovador para avaliar a eficácia do feedback comportamental personalizado em jogadores online. O estudo analisou dados de 1.015 jogadores de uma plataforma de jogos online europeia ao longo de dois meses. Os participantes receberam feedback personalizado sobre seus hábitos de jogo, incluindo tempo e dinheiro gastos, comparados com a média de outros jogadores. Os resultados foram significativos: os jogadores que receberam o feedback personalizado demonstraram uma redução de 12% no tempo de jogo e uma diminuição de 10% no valor apostado, em comparação com um grupo de controle que não recebeu feedback.

Notavelmente, o impacto foi mais pronunciado entre os jogadores de alto risco. Os autores concluíram que o feedback personalizado pode ser uma ferramenta eficaz para promover o jogo responsável, destacando o potencial da tecnologia e da análise de dados para mitigar comportamentos de jogo problemáticos. Este estudo fornece evidências valiosas para operadores de jogos e reguladores, sugerindo que intervenções baseadas em dados podem contribuir significativamente para estratégias de redução de danos no setor de jogos online.

Promoção de atividades alternativas: Hodgins e El-Guebaly (2000) publicaram um estudo inovador, à época, explorando as estratégias utilizadas por ex-jogadores problemáticos para manter a abstinência ou o jogo controlado. Através de entrevistas detalhadas com 106

ex-jogadores problemáticos, os investigadores identificaram que a promoção e engajamento em atividades alternativas era uma das estratégias mais eficazes para evitar recaídas. O estudo mostrou que os participantes que conseguiram substituir o tempo e a energia anteriormente dedicados ao jogo por hobbies, exercícios físicos ou atividades sociais tiveram taxas de sucesso significativamente mais altas na manutenção do controlo sobre seus hábitos de jogo. Os autores concluíram que programas de tratamento e prevenção deveriam incorporar ativamente o desenvolvimento de interesses alternativos como parte fundamental da recuperação.

Estas estratégias, quando implementadas de forma integrada e consistente, têm o potencial de criar um ambiente de jogo online mais seguro e responsável, mitigando muitos dos impactos negativos associados ao jogo excessivo ou problemático.

3. METODOLOGIA

A utilização de um inquérito quantitativo, descritivo, online foi considerado apropriado para o presente estudo, devido a várias razões. Primeiramente, a abordagem quantitativa permite a recolha de dados numéricos e padronizados, facilitando comparações e análises estatísticas, oferecendo uma visão abrangente e objetiva do fenómeno estudado, o que é crucial para entender a escala e os padrões do comportamento de apostas online no Brasil.

O aspecto descritivo do inquérito fornece um panorama detalhado da situação atual, mapeando características, atitudes e comportamentos da população em relação às apostas online. O método de recolha de dados online oferece vantagens significativas, incluindo um amplo alcance geográfico, custos reduzidos e relativa agilidade do processo, além de proporcionar maior conforto aos participantes ao abordar temas potencialmente sensíveis relacionados ao comportamento de jogo.

Além disso, dada a natureza online do objeto de estudo (apostas online), o inquérito online alinha-se bem com o comportamento e as preferências do público-alvo, potencialmente aumentando a taxa de resposta e a qualidade dos dados recolhidos.

A levar os pontos acima em consideração, o inquérito contou com 52 perguntas no total, com foco principalmente no público brasileiro, maior de 18 anos e, portanto, com idade legal para apostar. As perguntas foram elaboradas de forma a abordar diversos aspectos e foi dividida em três blocos principais. O primeiro deles, com foco em identificar o comportamento de apostas online e perguntas relacionadas ao conceito de jogo responsável; o segundo bloco aborda questões relacionadas ao marketing das casas de apostas e à percepção do indivíduo em relação às campanhas de marketing; o terceiro, visa a recolha de dados demográficos; a última pergunta tem como objetivo agradecer a participação do respondente e alertar sobre os riscos atrelados à prática do jogo.

O inquérito obteve um total de 220 respostas, das quais 189 foram consideradas completas e válidas para análise. O público-alvo consistiu em falantes nativos de língua portuguesa, todos maiores de 18 anos, que consentiram voluntariamente participar no estudo. A recolha de dados foi realizada através da plataforma Qualtrics. Para garantir uma amostra diversificada, o inquérito foi amplamente divulgado em diversos grupos de redes sociais, partilhado por via de

aplicações de mensagens instantâneas e distribuído por e-mail para a comunidade universitária.

3.1. FREQUÊNCIA E VOLUME DE APOSTAS

As primeiras três perguntas tem como objetivo saber se o participante possui familiaridade com as apostas online. Caso ele responda que “Nunca” apostou em nenhuma casa de apostas online, o entrevistado é direcionado para o bloco de perguntas sobre a percepção e influência das campanhas de marketing.

Segundo Hing et al. (2015) no *Journal of Gambling Studies*, a frequência e o volume de apostas são indicadores importantes para identificar comportamentos de jogo problemáticos. Wardle et al. (2011) enfatizam a importância de medir frequência, duração e gastos com apostas para avaliar o nível de envolvimento do jogador. A levar esses aspectos em consideração, foram elaboradas perguntas com o intuito de avaliar o nível de envolvimento do jogador e identificar padrões de risco, como: "Com que frequência você aposta em casas de apostas online?", "Qual o montante que você costuma apostar por mês?", "Você considera que pode arcar com o montante apostado mensalmente?", "Em média, quantas horas por semana você dedica às apostas online?"

3.2. IMPACTOS NEGATIVOS DO JOGO

Perguntas sobre problemas financeiros, conflitos familiares e problemas de saúde mental estão alinhadas com os critérios diagnósticos para Transtorno do Jogo, conforme definido no DSM-5 (American Psychiatric Association, 2013). Questões como “Com que frequência você deixa de pagar contas ou outras despesas importantes para apostar?”, “Com que frequência o jogo é motivo de brigas ou desentendimentos com pessoas próximas a você?” ajudam a identificar potenciais casos de jogo problemático ou patológico na população estudada.

A pergunta "Você já enfrentou ou está enfrentando algum dos problemas relacionados abaixo, em decorrência das apostas?" está diretamente alinhada com as descobertas e objetivos do estudo de Håkansson e Widinghoff (2020). O artigo destaca a forte associação entre o jogo problemático e o endividamento excessivo. Ao abordar uma variedade de problemas potenciais, a pergunta permite uma avaliação mais abrangente dos impactos do jogo, similar à abordagem do Problem Gambling Severity Index (PGSI) utilizado no estudo, possibilitando a identificação de padrões de jogo problemáticos.

3.3. MOTIVAÇÕES PARA APOSTAR

A inclusão da pergunta "O que mais motiva você a apostar?" é de fundamental importância para entender os diferentes perfis dos jogadores. Compreender essas motivações possibilita desenvolver estratégias eficazes de marketing social e políticas de jogo responsável, pois permite direcionar intervenções para as razões específicas que levam as pessoas a se envolverem em apostas online, potencialmente reduzindo comportamentos de risco e promovendo práticas de jogo mais seguras. Um estudo conduzido por Gainsbury et al. (2019) demonstra como diferentes atividades de jogo online podem estar associadas a distintas motivações e níveis de risco, tornando crucial identificar essas motivações para entender o comportamento do apostador. Fatores como a facilidade de acesso às apostas online, a possibilidade de conexão com outras pessoas nas plataformas de jogos, o uso do jogo como uma forma de escape dos problemas da vida real e a expectativa de obtenção de lucros foram apontadas no estudo como fortes pontos motivacionais dos apostadores.

3.4. JOGO RESPONSÁVEL E AUTOCONTROLO

Foi elaborada uma sequência muito específica de perguntas alinhadas com estudos que abordam aspectos cruciais do jogo responsável, mecanismos de autocontrole e comportamentos problemáticos associados ao jogo.

As perguntas sobre frequência de jogo excessivo, problemas financeiros, negligência de responsabilidades e conflitos interpessoais devido ao jogo se alinham diretamente com as conclusões de Liu et al. (2023) e Chen et al. (2024). Estes estudos enfatizam a importância de identificar padrões de comportamento problemático e o impacto das políticas de jogo responsável na redução desses comportamentos. Além disso, a pergunta sobre sentir-se mal ou culpado por apostar reflete o conceito de "desire thinking" discutido por Chen et al. (2024), que está fortemente associado ao transtorno do jogo.

As questões relacionadas ao uso de ferramentas de autocontrole, como autoexclusão, limites de tempo e dinheiro, são particularmente relevantes considerando as conclusões de Pickering et al. (2020) e Blaszczynski et al. (2022). Estes estudos destacam a eficácia dessas ferramentas na promoção do jogo responsável e a necessidade de uma abordagem abrangente que inclua educação e controle pessoal.

A pergunta sobre familiaridade com o conceito de Jogo Responsável e a disposição para estabelecer limites reflete diretamente a ênfase de Blaszczynski et al. (2022) na importância da educação e conscientização sobre práticas de jogo responsável. Ademais, a questão sobre busca de tratamento psicológico alinha-se com a conclusão de que o acesso ao tratamento é um componente crucial das estratégias de jogo responsável.

Este conjunto de perguntas, portanto, aborda os principais aspectos identificados na literatura sobre jogo responsável e comportamento problemático e permite uma avaliação abrangente da eficácia das atuais medidas de jogo responsável, o que pode fornecer percepções que contribuam para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de prevenção e intervenção, conforme sugerido pelos estudos analisados.

A pergunta "Você planeja apostar nos próximos anos?" pode ser usada para prever comportamentos futuros e avaliar a eficácia potencial de intervenções de marketing social no contexto das apostas. Baseada na Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (2011), esta questão investiga as intenções comportamentais, que são preditores confiáveis de ações futuras. Hing et al. (2018) demonstraram que as intenções de apostar são influenciadas pela exposição à publicidade e fatores sociodemográficos, tornando esta pergunta crucial para entender a susceptibilidade a problemas relacionados ao jogo. Gainsbury et al. (2018) reforçam que as intenções de jogo futuro são indicadores importantes para identificar grupos de risco. Além disso, Gordon et al. (2016) destacam que compreender as intenções futuras é essencial para desenvolver campanhas de marketing social eficazes, o que permite uma abordagem proativa e baseada em evidências para mitigar os impactos negativos das apostas.

3.5. EXPOSIÇÃO E INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

No inquérito, foi definido um bloco de perguntas específico para tratar da exposição e influência da publicidade das casas de apostas, tendo em consideração as conclusões do estudo de Hing et al. (2019) e outras investigações relevantes na área.

Hing et al. (2019) destacam a onipresença da publicidade de apostas e seu potencial impacto no comportamento de jogo. As perguntas sobre a frequência de exposição a anúncios e os meios pelos quais os respondentes veem esses anúncios refletem diretamente esta preocupação. Além disso, a questão sobre receber mensagens diretas de marketing aborda a natureza personalizada e potencialmente mais influente dessas comunicações, um aspecto também enfatizado no estudo. A pergunta sobre a eficácia percebida da publicidade em atrair

novos jogadores alinha-se com as conclusões de Hing et al. sobre como a publicidade pode normalizar o jogo e influenciar as intenções de apostar.

As perguntas sobre a influência de celebridades e influenciadores digitais, bem como sobre sentir-se pressionado a apostar devido à publicidade, são particularmente relevantes à luz das descobertas de Hing et al. (2019) e estudos similares, como o de Derevensky et al. (2010), que destacam o poder das celebridades em aumentar a atratividade das apostas, especialmente entre os jovens. A questão sobre a concordância com a afirmação de que a publicidade pode contribuir para a adição ao jogo reflete diretamente as preocupações levantadas por investigadores como Binde (2014), que argumenta que a publicidade excessiva pode exacerbar problemas de jogo existentes.

As últimas perguntas do bloco, que abordam a responsabilidade das casas de apostas em alertar sobre os riscos e o impacto potencial de avisos claros sobre esses riscos, alinham-se com as recomendações de políticas baseadas em evidências sugeridas por estudos como o de Gainsbury et al. (2018). Estas questões são cruciais para entender a perceção do público sobre a necessidade de regulamentação mais rigorosa da publicidade de apostas e a eficácia potencial de avisos de saúde, semelhantes aos usados em produtos de tabaco. Em conjunto, este bloco de perguntas fornece uma base sólida para avaliar não apenas a exposição à publicidade de apostas, mas também seu impacto percebido e as atitudes do público em relação a potenciais medidas regulatórias, aspectos fundamentais para informar políticas de jogo responsável e estratégias de marketing social.

3.6. DADOS DEMOGRÁFICOS E SOCIOECONÓMICOS

As perguntas demográficas são fundamentais para o inquérito, uma vez que permitem segmentar e analisar os dados de forma mais precisa, identificando padrões específicos em diferentes grupos populacionais. Nesse contexto, Hing et al. (2019), destacam a importância de considerar variáveis sociodemográficas ao examinar comportamentos de apostas e a eficácia de intervenções de marketing social. Gainsbury et al. (2018) enfatizam que fatores como idade, género, nível de escolaridade e renda influenciam significativamente a suscetibilidade à publicidade de apostas e o comportamento de jogo. Além disso, um estudo de Calado et al. (2020) demonstra que características demográficas estão associadas a diferentes padrões de jogo problemático, reforçando a necessidade de abordagens de prevenção e intervenção personalizadas. Sendo assim, uma análise mais robusta e direcionada

é possibilitada com a inclusão destas perguntas, sendo essencial para desenvolver estratégias de marketing social mais eficazes e políticas de jogo responsável adequadas ao contexto brasileiro.

Este inquérito permite uma análise do cenário das apostas online no Brasil e fornece subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing social, de políticas de jogo responsável, bem como de políticas públicas.

3.7. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O Brasil vive um momento único no mercado de apostas esportivas online. Com a regulamentação do setor em andamento e diante das características sociais e econômicas do país, torna-se fundamental entender como diferentes aspectos influenciam o comportamento dos apostadores brasileiros. A realidade nacional é marcada por contrastes - de um lado, milhões de brasileiros endividados buscando alternativas de renda; de outro, um mercado publicitário agressivo que promete enriquecimento rápido através das apostas.

As hipóteses deste estudo foram desenvolvidas a partir de três aspectos que se destacam no cenário nacional: primeiro, como a realidade socioeconômica afeta a maneira como as pessoas percebem as apostas, especialmente em um momento em que tantos brasileiros enfrentam dificuldades financeiras. Segundo, o peso que celebridades e influenciadores exercem nas decisões dos consumidores - o Brasil figura entre os países mais ativos nas redes sociais, característica que não pode ser ignorada quando se analisa o mercado de apostas online. Por fim, considera-se a intensa exposição publicitária presente no cotidiano dos brasileiros, seja durante transmissões esportivas na TV, na navegação em redes sociais ou mesmo no ambiente urbano.

Acredita-se que estas hipóteses reflitam questões práticas que possam contribuir para a criação de políticas mais eficientes na proteção dos apostadores brasileiros, especialmente no atual momento de estruturação do marco regulatório do setor. A compreensão de como estes diferentes fatores se relacionam mostra-se fundamental para a proposição de medidas adequadas à realidade brasileira.

Hipótese 1:

Jogadores com rendas mais baixas têm maior probabilidade de ver as casas de apostas como uma fonte de renda extra ou possibilidade de enriquecimento rápido.

Essa hipótese é coerente com a proposta de marketing social ao investigar a percepção de jogo como alternativa de renda entre jogadores de menor poder aquisitivo. Essa percepção pode motivar campanhas que desmistifiquem a possibilidade de ganho financeiro como algo provável e enfatizem o caráter recreativo (e de risco) das apostas, em vez de uma solução financeira.

Hipótese 2:

Jogadores que consideram que as recomendações de celebridades e influenciadores aumentam significativamente a credibilidade das casas de apostas têm maior probabilidade de se engajar em apostas frequentes.

Essa hipótese é fundamental para entender o poder de influência da publicidade no comportamento de jogo. Se as recomendações de influenciadores e celebridades são percebidas como fatores de credibilidade, o marketing social poderia focar em limitar ou regulamentar essas parcerias para reduzir o apelo das apostas para públicos mais vulneráveis. Além disso, campanhas de conscientização podem incluir contramensagens que alertem sobre os riscos da influência de celebridades no consumo de jogos de sorte e azar.

Hipótese 3:

A exposição frequente a anúncios de casas de apostas (várias vezes ao dia) está associada a uma maior frequência de apostas.

A onipresença da publicidade de apostas no cotidiano brasileiro, desde patrocínios em uniformes de clubes de futebol até anúncios em diferentes plataformas de mídia, cria um ambiente de normalização do comportamento de apostas. Esta hipótese baseia-se na teoria da exposição repetida, que sugere que a familiaridade gerada pela exposição constante pode reduzir barreiras psicológicas ao engajamento em apostas, além de criar uma percepção de legitimidade e aceitação social da prática.

Hipótese 4:

A percepção dos riscos associados ao jogo é maior entre aqueles que conhecem alguém com problemas relacionados a apostas.

Essa hipótese explora a influência do conhecimento indireto sobre comportamentos problemáticos e percepções de risco, o que é altamente relevante para o marketing social. Um dos objetivos centrais do marketing social seria justamente aumentar essa percepção de risco em todas as pessoas, apostadoras ou não. Avaliar se a percepção de risco é mais elevada entre quem conhece alguém com problemas ajudará a entender se a experiência indireta pode ser usada em campanhas preventivas e educativas, em um cenário onde a publicidade das casas de apostas tende a minimizar os potenciais danos e maximizar as possibilidades de ganhos. A experiência próxima com as consequências negativas do jogo - sejam elas financeiras, familiares, profissionais ou de saúde mental - pode superar o otimismo irrealista frequentemente associado ao comportamento de apostas, fornecendo exemplos concretos e tangíveis dos riscos envolvidos.

Hipótese 5:

A exposição à publicidade de apostas online (independentemente de apostar ou não) está associada a uma percepção de influência dessa publicidade sobre o comportamento.

O volume e a sofisticação das estratégias publicitárias empregadas pelas casas de apostas no Brasil, incluindo técnicas de marketing direcionado e personalizado, sugere um impacto significativo na percepção do público sobre a influência desta publicidade. Esta hipótese busca examinar a consciência dos indivíduos sobre como a exposição constante à publicidade pode moldar atitudes e comportamentos relacionados às apostas, independentemente de seu engajamento direto com a atividade.

Hipótese 6:

Pessoas que identificam ter problemas com jogos têm uma percepção mais elevada dos riscos associados ao jogo em comparação com aquelas que não se consideram problemáticas.

Esta hipótese baseia-se na premissa de que a experiência direta com consequências negativas do jogo leva a uma avaliação mais realista dos riscos associados. Indivíduos que reconhecem ter problemas com apostas possivelmente experimentaram impactos adversos em diferentes

aspectos de suas vidas, desde problemas financeiros até conflitos familiares, o que pode resultar em uma compreensão mais profunda e multifacetada dos riscos inerentes ao comportamento de apostas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra da pesquisa compreendeu 189 participantes, com características demográficas e socioeconômicas diversificadas. No tocante à nacionalidade, 89,4% (169 participantes) são brasileiros, com 10,6% (20 participantes) representando portugueses.

Quanto à identificação de gênero, a distribuição revelou predominância significativa: 67% são mulheres, 31% são homens, 1% se identifica como não binário, e 1% optou por não declarar.

A composição etária mostrou-se concentrada nas faixas intermediárias: 32% na faixa de 25-34 anos e 34% na faixa de 35-44 anos, totalizando 66% dos respondentes. As demais faixas etárias se distribuíram da seguinte forma: 11% entre 18-24 anos, 9% entre 45-54 anos, 6% entre 55-64 anos, e 8% com 65 anos ou mais.

No aspecto educacional, a amostra apresentou perfil de escolaridade intermediário a alto: 34% provavelmente com ensino superior em andamento ou completo, 32% possivelmente com formação técnica ou superior incompleto, 11% com ensino secundário, e os demais distribuídos entre outras categorias.

A estratificação de renda revelou diversidade socioeconômica: 31% na faixa de R\$5.001 a R\$10.000 (aproximadamente de 833 € a 1.666 €), 18% entre R\$2.501 a R\$5.000 (aproximadamente de 416 € a 833 €), 8% entre R\$1.001 a R\$2.500 (aproximadamente de 166 € a 416 €), e 3% com renda até R\$1.000 (aproximadamente 166 €). As faixas superiores apresentaram: 10% entre R\$10.001 a R\$15.000 (aproximadamente de 1.666 € a 2.500 €), 7% entre R\$15.001 a R\$20.000 (aproximadamente de 2.500 € a 3.333 €), e 6% acima de R\$20.000 (aproximadamente 3.333 €). Adicionalmente, 18% preferiram não revelar sua renda.

4.1 HIPÓTESE 1

Jogadores com rendas mais baixas têm maior probabilidade de ver as casas de apostas como uma fonte de renda extra ou possibilidade de enriquecimento rápido.

Para analisar a Hipótese 1, que propõe uma relação entre menor renda e maior probabilidade

de ver apostas como fonte de renda ou enriquecimento rápido, foram utilizadas as questões 31 e 48 do questionário. Inicialmente, foi necessário realizar um processo de limpeza e adequação dos dados para viabilizar a análise estatística.

Na questão 48, referente à renda mensal, foram removidas as respostas "Prefiro não dizer", resultando em 153 respostas válidas. Foi estabelecida uma escala ordinal de 1 a 7, onde 1 representa a menor faixa de renda (até R\$1.000) e 7 a maior faixa (acima de R\$20.000). Para a questão 31, sobre a percepção das casas de apostas, a opção "Outra percepção" foi respondida por três respondentes e, portanto, foi reclassificada nas categorias existentes com base na similaridade das respostas dadas, criando uma escala de 1 a 6, onde 1 representa uma visão mais inofensiva das apostas (entretenimento saudável) e 6 a percepção mais negativa (vício a ser evitado).

Para verificar a hipótese, foram utilizados dois testes estatísticos, especificamente o teste Chi-quadrado e a correlação de Spearman, o que permite uma análise mais abrangente e robusta da relação entre variáveis, uma vez que cada método fornece informações complementares: enquanto o teste Chi-quadrado verifica a associação global entre categorias, avaliando a distribuição das respostas sem presumir linearidade, a correlação de Spearman mensura a força e a direção da relação entre as variáveis, considerando a natureza ordinal dos dados, o que possibilita uma compreensão mais nuançada das potenciais interdependências, superando assim as limitações de uma análise baseada em um único método estatístico.

A correlação de Spearman resultou em $\rho = -0.156$ com p-valor = 0.053, indicando uma fraca correlação negativa marginalmente não significativa. O teste Chi-quadrado ($\chi^2 = 40.422$, $df = 30$, $p = 0.097$) também não apresentou significância estatística ao nível convencional de 0.05.

A análise da distribuição por faixas de renda revelou padrões interessantes e contrários à hipótese inicial. Entre os respondentes com renda até R\$1.000, apenas 20% viam as apostas como possibilidade de enriquecimento rápido, com 60% considerando-as como atividade de alto risco. Na faixa de R\$1.001 a R\$2.500, 13.3% viam como fonte de renda extra, mas a maioria (86.7%) percebia como atividade de alto risco ou vício. Este padrão se manteve consistente nas faixas de renda mais altas, com a visão predominante sendo a de atividade de alto risco (47.1% do total de respondentes).

Os resultados não confirmam a hipótese inicial. Não foi encontrada evidência estatística de que pessoas com rendas mais baixas têm maior probabilidade de ver as casas de apostas como fonte de renda extra ou possibilidade de enriquecimento rápido. Ao contrário, observou-se que, independentemente da faixa de renda, a maioria dos respondentes demonstra uma percepção cautelosa em relação às apostas, vendo-as predominantemente como atividade de alto risco. Uma tendência secundária observada, embora não estatisticamente significativa, foi que respondentes de faixas de renda mais altas tendem a ver as apostas mais como atividade de risco moderado do que de alto risco.

4.2 HIPÓTESE 2

Jogadores que consideram que as recomendações de celebridades e influenciadores aumentam significativamente a credibilidade das casas de apostas têm maior probabilidade de se engajar em apostas frequentes.

No processo de preparação dos dados para análise da H2, foram realizados ajustes específicos em duas questões principais do questionário. Para a Questão 35, que avalia a percepção sobre a credibilidade das recomendações de influenciadores, foi necessária uma recodificação da escala. As respostas "Não tenho opinião sobre o assunto" foram removidas para manter apenas avaliações efetivas de credibilidade. A escala foi então reorganizada de 1 a 5, onde 5 representa "Aumentam significativamente a credibilidade" e 1 indica "Reduzem a credibilidade".

Em relação à Questão 4, que mensura a frequência de apostas, foi realizado um filtro importante: apenas foram considerados os respondentes que são ou já foram apostadores, excluindo-se aqueles que nunca utilizaram serviços de apostas online. A escala foi ajustada de 5 (maior frequência - "Diariamente") a 1 (menor frequência - "Nunca"), permitindo uma análise mais precisa do comportamento dos apostadores ativos.

Após este processo de limpeza e adequação dos dados, obteve-se uma amostra final de 70 respostas válidas para análise. Para investigar a relação entre a credibilidade atribuída a celebridades/influenciadores e a frequência de apostas, foram empregadas duas abordagens estatísticas complementares: a análise de associação categórica e a análise de correlação.

Na análise de associação categórica, foi realizado um teste Qui-Quadrado para avaliar a associação entre as variáveis categóricas. O teste resultou em um valor de $X^2 = 14.825$ ($df = 16$) com um valor-p de 0.538. Na análise de correlação, foram aplicados dois coeficientes: a Correlação de Pearson ($r = 0.307$, $p = 0.010$) e a Correlação de Spearman ($\rho = 0.292$, $p = 0.014$).

Os resultados apresentam um cenário interessante com algumas aparentes contradições que merecem uma análise cuidadosa. O teste Qui-Quadrado não identificou uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($p > 0.05$), sugerindo que não há uma relação categórica clara entre os níveis de credibilidade e frequência de apostas.

No entanto, as análises de correlação revelaram uma relação positiva e estatisticamente significativa, ainda que moderada, entre as variáveis. Tanto o coeficiente de Pearson ($r = 0.307$) quanto o de Spearman ($\rho = 0.292$) indicam que existe uma tendência de que apostadores que atribuem maior credibilidade às recomendações de celebridades e influenciadores tendem a apresentar maior frequência de apostas.

A diferença nos resultados pode ser explicada pela natureza distinta das análises: enquanto o Qui-Quadrado busca associações categóricas específicas, os coeficientes de correlação captam tendências monotônicas nos dados. Neste caso, as correlações significativas sugerem que existe uma relação linear positiva entre as variáveis, mesmo que esta não seja forte o suficiente para ser detectada na análise categórica.

Portanto, os resultados oferecem suporte parcial à hipótese H2, indicando que existe uma relação positiva, ainda que moderada, entre a credibilidade atribuída a celebridades/influenciadores e a frequência de apostas. Esta descoberta tem implicações importantes para a compreensão do papel dos influenciadores no comportamento de apostas, sugerindo que sua influência pode ter um impacto significativo nas práticas de apostas dos usuários.

4.3 HIPÓTESE 3

A exposição frequente a anúncios de casas de apostas (várias vezes ao dia) está associada a uma maior frequência de apostas.

Para analisar a H3, foi necessário realizar ajustes específicos em duas questões do questionário. Na Questão 4, que avalia a frequência de apostas, foi aplicado o mesmo filtro da

H2: foram excluídos os respondentes que nunca utilizaram serviços de apostas online, mantendo apenas aqueles que são ou já foram apostadores. A escala foi reajustada de 1 a 5, onde 5 representa "Diariamente, sou um apostador regular" e 1 indica "Nunca".

Para a Questão 33, que mede a frequência de exposição a anúncios de casas de apostas, foi realizada uma recodificação da escala original. A nova escala foi organizada de 1 a 6, onde 6 representa "Várias vezes ao dia" e 1 corresponde a "Nunca". Esta reorganização foi feita para alinhar a direção da escala com a hipótese de pesquisa, facilitando a interpretação dos resultados.

Após o processo de limpeza e adequação dos dados, obteve-se uma amostra final de 73 respostas válidas para análise. Para investigar a relação entre a exposição a anúncios e a frequência de apostas, foram utilizadas duas abordagens estatísticas complementares: a análise de associação categórica e a análise de correlação.

Na análise de associação categórica, foi aplicado um teste Qui-Quadrado para avaliar a associação entre as variáveis categóricas. O teste resultou em um valor de $X^2 = 19.217$ (df = 20) com um valor-p de 0.508. Este resultado inicial indica que não foi identificada uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas.

Na análise de correlação, foram calculados dois coeficientes distintos para verificar a relação entre exposição a anúncios e frequência de apostas. Utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, que apresentou um valor de $r = 0.300$ com um valor-p de 0.010, e o coeficiente de correlação de Spearman, que resultou em $\rho = 0.317$ com um valor-p de 0.006. Estes coeficientes de correlação sugerem uma relação positiva entre as variáveis estudadas.

Os resultados apresentam um cenário interessante com diferentes perspectivas dependendo do método estatístico utilizado. O teste Qui-Quadrado não identificou uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($p = 0.508$), sugerindo que não há uma relação categórica clara entre os níveis de exposição a anúncios e a frequência de apostas.

Entretanto, as análises de correlação revelaram uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis. Tanto o coeficiente de Pearson ($r = 0.300$, $p = 0.010$) quanto o de Spearman ($\rho = 0.317$, $p = 0.006$) indicam uma correlação moderada positiva. Isso sugere que existe uma tendência de que apostadores mais expostos a anúncios de casas de apostas apresentem maior frequência de apostas.

A divergência nos resultados pode ser explicada pela natureza das análises estatísticas empregadas. O teste Qui-Quadrado avalia associações categóricas específicas e pode não ser sensível o suficiente para detectar tendências graduais nos dados. Por outro lado, os coeficientes de correlação são mais adequados para captar relações monotônicas e lineares entre variáveis ordinais, como é o caso das escalas utilizadas neste estudo.

Portanto, os resultados oferecem suporte parcial à hipótese H3, indicando que existe uma relação positiva, ainda que moderada, entre a exposição a anúncios e a frequência de apostas, assim como em H2. Esta descoberta tem implicações importantes para a compreensão do impacto da publicidade no comportamento de apostas, sugerindo que uma maior exposição a anúncios pode estar associada a um aumento na frequência de apostas.

Estas conclusões são particularmente relevantes para discussões sobre políticas de regulamentação de publicidade de apostas e para o desenvolvimento de estratégias de prevenção ao jogo compulsivo, uma vez que indicam uma possível influência da exposição publicitária no comportamento de apostas dos usuários.

4.4 HIPÓTESE 4

A percepção dos riscos associados ao jogo é maior entre aqueles que conhecem alguém com problemas relacionados a apostas.

A análise da Hipótese 4 investigou se existe uma relação entre conhecer pessoas com problemas relacionados a apostas e a percepção dos riscos associados ao jogo, especificamente em relação à responsabilidade das casas de apostas na publicidade. Para esta análise, foi necessário realizar um processo de preparação e limpeza dos dados específicos para duas questões do questionário.

Na Questão 27, que avalia o conhecimento de pessoas com problemas relacionados a apostas, foi realizada uma categorização binária das respostas. As respostas foram classificadas em duas categorias: 0 para aqueles que nunca conheceram alguém com problemas relacionados ao jogo, e 1 para aqueles que conhecem ou já conheceram alguém com problemas relacionados às apostas. Esta simplificação permitiu uma análise mais clara e direta da relação proposta pela hipótese.

Para a Questão 40, que avalia a percepção sobre a responsabilidade das casas de apostas na publicidade, foi utilizada uma escala de 1 a 5, onde 5 representa "Sim, definitivamente, elas

devem ser muito mais responsáveis" e 1 indica "Não, acho que elas não precisam ser mais responsáveis do que já são". Esta escala foi mantida em sua forma original, permitindo uma avaliação gradual da percepção dos respondentes.

Para investigar a relação entre estas variáveis, foram conduzidos dois tipos de análises estatísticas principais. Primeiro, foi realizado um Teste t para Amostras Independentes, que resultou em uma estatística t de -0.621 (df = 187) com um valor-p de 0.535. Adicionalmente, devido a possíveis violações dos pressupostos de normalidade, foi também aplicado o Teste Mann-Whitney, que apresentou uma estatística U de 3902.500 com um valor-p de 0.330.

A análise da normalidade através do teste de Shapiro-Wilk indicou que as distribuições em ambas as categorias violam o pressuposto de normalidade ($p < 0.001$). O teste de igualdade de variâncias de Brown-Forsythe também sugeriu variações não homogêneas ($p = 0.535$). Estas violações dos pressupostos estatísticos tornam o Teste Mann-Whitney mais apropriado para esta análise.

Os resultados descritivos mostraram que o grupo que não conhece alguém com problemas (Grupo 0) apresentou uma média de 4.551 (SD = 0.735) com uma mediana de 5.000, enquanto o grupo que conhece alguém com problemas (Grupo 1) apresentou uma média de 4.620 (SD = 0.744) também com uma mediana de 5.000. Estas estatísticas descritivas revelam uma similaridade notável entre os grupos.

A interpretação destes resultados indica que não há diferença estatisticamente significativa na percepção sobre a responsabilidade das casas de apostas entre aqueles que conhecem e aqueles que não conhecem pessoas com problemas relacionados ao jogo. A pequena diferença entre as médias dos grupos (4.551 vs. 4.620) reforça esta conclusão.

Um aspecto interessante revelado pela análise é que ambos os grupos apresentam médias elevadas (superiores a 4.5) e medianas idênticas (5.000), sugerindo que, independentemente do conhecimento pessoal de casos problemáticos, existe um consenso geral sobre a necessidade de maior responsabilidade por parte das casas de apostas na sua publicidade.

Estes resultados sugerem que a percepção dos riscos associados ao jogo e a necessidade de maior responsabilidade na publicidade das casas de apostas é uma preocupação compartilhada pela maioria dos respondentes, independentemente de suas experiências pessoais com casos problemáticos. Esta conclusão tem implicações importantes para políticas de regulamentação

e práticas de responsabilidade social no setor de apostas, indicando que a consciência sobre os riscos e a necessidade de maior responsabilidade é generalizada na população estudada.

4.5 HIPÓTESE 5

A exposição à publicidade de apostas online (independentemente de apostar ou não) está associada a uma percepção de influência dessa publicidade sobre o comportamento.

A análise da Hipótese 5 investigou a relação entre a exposição à publicidade de apostas online e a percepção de sua influência sobre o comportamento dos indivíduos. Na Questão 33, que avalia a frequência de exposição a anúncios de casas de apostas online, foi realizada uma recodificação da escala original. A nova escala foi organizada de 1 a 6, onde 6 representa "Várias vezes ao dia" e 1 corresponde a "Nunca". Esta reorganização foi feita para facilitar a interpretação dos resultados, alinhando valores mais altos com maior exposição.

A Questão 38, que avalia a percepção de pressão para apostar devido à publicidade, manteve sua escala original de 1 a 4, onde 4 indica forte pressão da publicidade e 1 representa ausência de exposição ou participação em apostas. Esta questão captura diretamente a percepção do impacto da publicidade no comportamento individual.

Para a Questão 39, que mede o nível de concordância com a influência da publicidade no vício em apostas, foi utilizada uma escala de 1 a 5, onde 5 representa "Concordo totalmente" e 1 indica "Discordo totalmente". Esta escala permite avaliar a percepção mais ampla sobre o impacto da publicidade no comportamento de apostas.

A análise estatística foi conduzida em duas frentes principais. Primeiro, foi analisada a correlação entre exposição (Q33) e percepção de pressão (Q38), que revelou uma correlação de Pearson de $r = 0.346$ e uma correlação de Spearman de $\rho = 0.342$, ambas estatisticamente significativas ($p < .001$). O teste Chi-quadrado também mostrou uma associação significativa ($\chi^2 = 49.899$, $df = 15$, $p < .001$).

Em seguida, foi examinada a correlação entre exposição (Q33) e concordância com o impacto no vício (Q39), que apresentou uma correlação de Pearson de $r = 0.207$ e uma correlação de Spearman de $\rho = 0.212$, também significativas ($p < .01$). O teste Chi-quadrado para esta relação foi marginalmente não significativo ($\chi^2 = 23.042$, $df = 15$, $p = 0.083$).

A análise da distribuição das respostas revelou padrões interessantes. Entre as 104 pessoas que reportaram ver publicidade várias vezes ao dia, 17.3% relataram sentir pressão constante,

23.1% indicaram influência ocasional, 51% não relataram pressão, e 8.7% indicaram não ter sido expostos ou não participar de apostas. Em relação à concordância com o impacto no vício, deste mesmo grupo, 54.8% concordaram totalmente, 39.4% concordaram parcialmente, 4.8% ficaram neutros, e apenas 1% discordou parcialmente.

Os resultados suportam a hipótese de que existe uma associação significativa entre a exposição à publicidade de apostas online e a percepção de sua influência sobre o comportamento. Esta conclusão é fundamentada nas correlações positivas e significativas encontradas, nos padrões claros observados nas tabelas de contingência, e no teste Chi-quadrado significativo para a percepção de pressão.

É importante notar que a força desta associação é moderada, sendo mais pronunciada para a percepção de pressão (Q38) do que para a concordância geral com o impacto no vício (Q39). Além disso, mesmo entre indivíduos com alta exposição à publicidade, existe uma variabilidade considerável na percepção de sua influência, sugerindo que outros fatores podem mediar esta relação.

Estas descobertas têm implicações importantes para a compreensão do impacto da publicidade de apostas no comportamento dos indivíduos e podem contribuir para discussões sobre políticas de regulamentação da publicidade neste setor. Os resultados sugerem que a exposição frequente à publicidade está associada a uma maior percepção de sua influência, embora esta relação seja complexa e possivelmente mediada por outros fatores não contemplados nesta análise.

4.6 HIPÓTESE 6

Pessoas que identificam ter problemas com jogos têm uma percepção mais elevada dos riscos associados ao jogo em comparação com aquelas que não se consideram problemáticas.

Para analisar a hipótese H6, que investiga se pessoas com problemas relacionados a jogos têm uma percepção mais elevada dos riscos associados em comparação com aquelas sem problemas, foram utilizadas as questões 40 e 26 do questionário. A questão 40 avaliou a percepção dos participantes sobre a responsabilidade das casas de apostas na publicidade, utilizando uma escala onde 5 indicava maior necessidade de responsabilidade e 1 indicava menor necessidade.

Na análise dos dados, foi necessário realizar uma limpeza e categorização das respostas. Para a questão 26, que originalmente permitia múltiplas escolhas, as respostas foram simplificadas em duas categorias: 0 para ausência de problemas relacionados ao jogo e 1 para presença de problemas relacionados ao jogo. Esta categorização binária permitiu uma comparação mais clara entre os grupos.

A análise estatística revelou diferenças significativas entre os dois grupos. O grupo sem problemas com jogos ($n=157$) apresentou uma média de 4.522 com desvio padrão de 0.781, enquanto o grupo com problemas ($n=32$) mostrou uma média superior de 4.844 com desvio padrão de 0.369. A menor dispersão no grupo com problemas indica uma maior concordância nas respostas, que se concentraram entre 4 e 5, enquanto o grupo sem problemas apresentou respostas mais variadas, distribuídas entre 1 e 5.

Para verificar a significância estatística dessas diferenças, foram realizados múltiplos testes. O teste Shapiro-Wilk indicou que os dados não seguiam uma distribuição normal ($p < .001$), o que influenciou a escolha dos testes subsequentes. Foram aplicados três testes diferentes: o teste t de Student ($t(187) = -2.273$, $p = 0.024$), o teste t de Welch ($t(97.377) = -3.563$, $p < .001$) e o teste Mann-Whitney U (2025.000 , $p = 0.032$). Todos os testes confirmaram a existência de diferenças significativas entre os grupos ($p < .05$).

Devido à violação dos pressupostos de normalidade e homogeneidade das variâncias, os resultados do teste t de Welch e Mann-Whitney U são considerados mais apropriados para esta análise. O teste t de Welch, em particular, é recomendado na literatura estatística atual por ser mais robusto, manter bom controlo do Erro Tipo I e não perder muito poder estatístico, além de manter a interpretabilidade dos resultados.

Os resultados confirmam a hipótese inicial: pessoas que identificam ter problemas com jogos demonstram uma percepção significativamente mais elevada dos riscos associados ao jogo, comparadas àquelas que não se consideram problemáticas. Esta conclusão é suportada tanto pela maior média de respostas quanto pela menor variabilidade no grupo com problemas, indicando uma visão mais consistente sobre a necessidade de maior responsabilidade por parte das casas de apostas na forma como fazem publicidade.

5. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

O desenvolvimento deste estudo enfrentou alguns desafios metodológicos que merecem uma análise crítica e reflexiva, os quais ajudarão a compreender o contexto da investigação e estabelecer perspectivas para estudos futuros no campo do Marketing Social aplicado ao mercado de apostas online.

A recolha de dados apresentou complexidades significativas, primeiramente relacionadas à sensibilidade do tema e à natureza controversa das apostas online. A dificuldade de obtenção de respostas revelou-se um obstáculo metodológico substancial, evidenciando o desafio de investigar um fenômeno social contemporâneo caracterizado por alta complexidade e estigma social.

A baixa adesão dos participantes pode ser interpretada como um reflexo da própria dinâmica do mercado de apostas, onde existe uma cultura de reserva e desconfiança. Os grupos de apostadores, especialmente aqueles envolvidos em comunidades online, demonstraram resistência significativa à participação em pesquisas científicas, o que contribuiu para limitar consideravelmente a amplitude e representatividade da amostra.

Um aspecto particularmente desafiador foi a abordagem dos grupos de apoio para tratamento de adição ao jogo. A vulnerabilidade emocional dos participantes e o medo de exposição criaram uma barreira natural à participação, exigindo uma abordagem metodológica mais cuidadosa e ética. Esta limitação ressalta a necessidade de desenvolvimento de protocolos de pesquisa que garantam total anonimato e segurança aos respondentes, apesar de esta característica ter sido expressa logo no início do inquérito.

A questão da renda mensal representou outro gargalo metodológico significativo. O elevado número de respondentes que optaram por não revelar informações financeiras sugere uma desconfiança estrutural em compartilhar dados pessoais, especialmente em um contexto de investigação sobre práticas de apostas. Esta limitação impactou diretamente a profundidade das análises realizadas, restringindo a possibilidade de correlações mais robustas.

Do ponto de vista instrumental, identificou-se que o desenho do questionário pode ter contribuído para a baixa adesão. A extensão e complexidade do instrumento de pesquisa podem ter desestimulado potenciais participantes. Para futuras investigações, recomenda-se a

construção de um questionário mais conciso, com perguntas objetivas e escalas Likert que facilitem a compreensão e agilizem o processo de resposta.

A escassez de respondentes com conhecimento aprofundado do mercado de apostas representa uma limitação metodológica crucial. Esta condição restringiu a possibilidade de obtenção de informações mais específicas sobre o fenômeno investigado, demandando uma estratégia de recrutamento mais direcionada para profissionais e apostadores experientes.

As restrições encontradas nas redes sociais e grupos online de apostas para divulgação da pesquisa evidenciam outro desafio metodológico importante. A dificuldade de acesso a comunidades específicas limita significativamente a capacidade de generalização dos resultados, exigindo abordagens alternativas e estratégias de amostragem mais criativas.

Essas limitações não devem ser compreendidas como fragilidades da pesquisa, mas como oportunidades de aprimoramento metodológico. Cada desafio enfrentado oferece um aprendizado sobre as complexidades de investigar um mercado emergente e socialmente sensível como o de apostas online.

Recomenda-se, portanto, que futuras pesquisas desenvolvam estratégias metodológicas mais sofisticadas, considerando: a) protocolos éticos rigorosos, b) instrumentos de recolha mais acessíveis, c) abordagens que garantam anonimato e segurança, d) estratégias de recrutamento diversificadas, e) parcerias institucionais que facilitem o acesso a populações específicas. Tais considerações são fundamentais para avanços científicos consistentes neste campo de investigação.

6. CONCLUSÕES

A análise das seis hipóteses apresentadas nesta pesquisa, em conjunto com as recentes mudanças regulatórias implementadas pelo governo brasileiro em 2024, oferece um panorama sobre o papel crucial do Marketing Social no contexto das apostas desportivas online. Os resultados demonstram padrões significativos na percepção e comportamento dos usuários, que se alinham com as preocupações que motivaram a criação da Portaria SPA/MF Nº 1231 DE 31/07/2024, por parte da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda.

A pesquisa revelou que, contrariamente à hipótese inicial, pessoas com menor rendimento não apresentaram maior probabilidade de ver as apostas como fonte de renda ou enriquecimento rápido. Este achado é particularmente relevante no contexto das novas regulamentações que proíbem a publicidade que sugira ganhos fáceis ou associe apostas a sucesso financeiro, demonstrando que não há uma convergência entre as descobertas científicas e as medidas regulatórias implementadas. Neste caso, seriam necessárias outras investigações mais específicas para entender mais a fundo esta relação.

As análises das hipóteses 2 e 3 identificaram correlações positivas significativas entre a exposição à publicidade, a credibilidade atribuída a influenciadores e a frequência de apostas. Estes resultados fundamentam a importância das novas regras estabelecidas pelo Ministério da Fazenda, que incluem restrições específicas sobre o marketing de celebridades e a necessidade de transparência nas comunicações publicitárias.

A hipótese 4, embora não tenha encontrado diferenças significativas na percepção de riscos entre grupos com diferentes níveis de exposição a problemas com apostas, revelou um consenso geral sobre a necessidade de maior responsabilidade por parte das casas de apostas. Este achado reforça a pertinência das medidas implementadas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) através do Anexo "X" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que estabelece normas específicas para a publicidade do setor.

Os resultados da hipótese 5, que confirmaram uma associação significativa entre exposição à publicidade e percepção de sua influência sobre o comportamento, alinham-se diretamente com as preocupações que motivaram as novas regulamentações. A partir de 2025, as medidas de controlo sobre a publicidade e o bloqueio de sites ilegais demonstram um reconhecimento governamental dos riscos identificados na pesquisa.

A hipótese 6, que evidenciou uma percepção mais elevada dos riscos entre pessoas com problemas relacionados a jogos, ressalta a importância das medidas de proteção implementadas, como a obrigatoriedade de avisos sobre riscos e o símbolo "18+" em todas as comunicações. Esta constatação reforça a necessidade de uma abordagem preventiva e protetiva, especialmente para grupos vulneráveis.

É fundamental reconhecer que o mercado de apostas online no Brasil encontra-se em um estágio inicial de desenvolvimento regulatório. A recente implementação da Portaria SPA/MF Nº 1231, representa um primeiro passo significativo, mas a complexidade dos desafios identificados nesta pesquisa sugere a necessidade de um monitoramento contínuo e possíveis ajustes regulatórios futuros.

O Marketing Social emerge como uma ferramenta essencial neste contexto, não apenas para promover práticas responsáveis de jogo, mas também para educar a população sobre os riscos associados e desenvolver estratégias de prevenção efetivas. A colaboração entre governo, empresas do setor e instituições de pesquisa será fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas baseadas em evidências.

A implementação das novas regulamentações, prevista para janeiro de 2025, representa um marco importante na proteção da sociedade brasileira contra os riscos associados às apostas online. No entanto, será necessário um esforço conjunto e contínuo de pesquisa e monitoramento para avaliar a eficácia dessas medidas e identificar necessidades de ajustes ou complementações.

Por fim, destaca-se a necessidade de estudos futuros mais aprofundados, que possam avaliar o impacto das novas regulamentações, identificar tendências emergentes no comportamento dos apostadores e propor estratégias cada vez mais eficazes de proteção social. O compromisso com a pesquisa científica e o desenvolvimento de políticas baseadas em evidências será fundamental para garantir um equilíbrio entre o desenvolvimento do setor e a proteção da saúde pública e financeira da população brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, M., Romild, U., & Volberg, R. (2018). The prevalence, incidence, and gender and age-specific incidence of problem gambling: results of the Swedish longitudinal gambling study (Swelogs). *Addiction*, 113(4), 699-707. <https://doi.org/10.1111/add.14083>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed., text rev.)*. Washington, DC: American Psychiatric Association. <https://www.psychiatry.org/psychiatrists/practice/dsm>
- Auer, M. M., & Griffiths, M. D. (2015). The use of personalized behavioral feedback for online gamblers: an empirical study. *Frontiers in psychology*, 6, 1406. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01875>
- Auer, M. M., & Griffiths, M. D. (2016). Personalized behavioral feedback for online gamblers: A real world empirical study. *Frontiers in Psychology*, 7, 1875. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01875>
- Auer, M., & Griffiths, M. D. (2023). Using artificial intelligence algorithms to predict self-reported problem gambling with account-based player data in an online casino setting. *Journal of Gambling Studies*, 39(3), 1273-1294. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10139-1>
- Auer, M., Hopfgartner, N., & Griffiths, M. D. (2020). The effects of voluntary deposit limit-setting on long-term online gambling expenditure. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 113-118. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0202>
- Banks, J., & Waters, J. (2023). The Gambling Act 2005 and the (De)regulation of Commercial Gambling in Britain: A State-Corporate Harm. *Sociological Research Online*, 28(3), 662-680. <https://doi.org/10.1177/13607804211072263>
- Benatte, A. P. (2002). *Dos jogos que especulam com o acaso: contribuição a história do "jogo de azar" no Brasil (1890-1950)* [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da UNICAMP. <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000249900>
- Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London: Responsible Gambling Trust.

<https://prism.ucalgary.ca/server/api/core/bitstreams/58e1352d-e7dc-4c47-abec-89debb7e8815/content>

Blaszczynski, A., Shaffer, H. J., Ladouceur, R., & Collins, P. (2022). Clarifying responsible gambling and its concept of responsibility. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1398-1404. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00451-5>

Blaszczynski, A., Shaffer, H. J., Ladouceur, R., & Collins, P. (2022). Responsible gambling: Conceptual considerations. *Gaming Law Review*, 26(4), 180-187. <https://doi.org/10.1089/glre.2015.1985>

Brasil. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. (2024). Portaria SPA/MF nº 1231, de 31 de julho de 2024. *Diário Oficial da União*. Recuperado em 17 de novembro de 2024, <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>

Brevers, D., & Noël, X. (2013). Pathological gambling and the loss of willpower: a neurocognitive perspective. *Socioaffective neuroscience & psychology*, 3(1), 21592. <https://doi.org/10.3402/snp.v3i0.21592>

Browne, M., Hing, N., Russell, A. M., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). The impact of exposure to wagering advertisements and inducements on intended and actual betting expenditure: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(1), 146-156. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.10>

González-Roz, A., Fernández-Hermida, J.R., Weidberg, S. *et al.* Prevalence of Problem Gambling Among Adolescents: A Comparison Across Modes of Access, Gambling Activities, and Levels of Severity. *J Gambl Stud* 33, 371–382 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9652-4>

Chen, J. H., Spada, M. M., Ling, H., & et al. (2024). Desire thinking about gambling: Assessment and associations with gambling disorder and responsible gambling among Chinese gamblers. *Journal of Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-024-10313-7>

Clemens, F., Hanewinkel, R., & Morgenstern, M. (2017). Exposure to gambling advertisements and gambling behavior in young people. *Journal of gambling studies*, 33(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9606-x>

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2023). Anexo X: Publicidade de apostas. Recuperado em 17 de novembro de 2024, de <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>

Delfabbro, P., King, D., & Gainsbury, S. M. (2019). Understanding gambling and gaming skill and its implications for the convergence of gaming with electronic gaming machines. *International Gambling Studies*, 20(1), 171–183. <https://doi.org/10.1080/14459795.2019.1662824>

Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 21-34. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9211-7>

Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R. et al. Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: a study of young people and adults. *Harm Reduct J* 16, 24 (2019). <https://doi.org/10.1186/s12954-019-0291-9>

Dowling, N. A., Shandley, K., Oldenhof, E., Youssef, G. J., Thomas, S. A., Frydenberg, E., & Jackson, A. C. (2016). The intergenerational transmission of problem gambling: The mediating role of parental psychopathology. *Addictive behaviors*, 59, 12-17. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.002>

Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco control*, 21(2), 127-138. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050345>

Gainsbury, S. M. (2014). Review of self-exclusion from gambling venues as an intervention for problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 30(2), 229-251. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9362-0>

Gainsbury, S. M., Abarbanel, B. L., Philander, K. S., & Butler, J. V. (2018). Strategies to customize responsible gambling messages: a review and focus group study. *BMC public health*, 18, 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6281-0>

Gainsbury, S. M., Angus, D. J., & Blaszczynski, A. (2019). Isolating the impact of specific gambling activities and modes on problem gambling and psychological distress in internet gamblers. *BMC Public Health*, 19(1), 1372. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7738-5>

Gainsbury, S. M., Angus, D. J., Procter, L., & Blaszczynski, A. (2020). Use of consumer protection tools on internet gambling sites: Customer perceptions, motivators, and barriers to use. *Journal of Gambling Studies*, 36(1), 259-276. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09859-8>

Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L., & Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>

Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M., Delfabbro, P., & Hing, N. (2018). Virtual addictions: An examination of problematic social casino game use among at-risk gamblers. *Addictive Behaviors*, 87, 253-262. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.12.007>

Gainsbury, S. M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D., & Blaszczynski, A. (2015). How the Internet is changing gambling: Findings from an Australian prevalence survey. *Journal of Gambling Studies*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9404-7>

Gainsbury, S. M., Swanton, T. B., Burgess, M. T., & Blaszczynski, A. (2021). Impacts of the COVID-19 shutdown on gambling patterns in Australia: Consideration of problem gambling and psychological distress. *Journal of Addiction Medicine*, 15(6), 468-476. <https://doi.org/10.1097/ADM.0000000000000793>

Gainsbury, S., Wood, R., Russell, A., Hing, N., & Blaszczynski, A. (2012). A digital revolution: Comparison of demographic profiles, attitudes and gambling behavior of Internet and non-Internet gamblers. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1388-1398. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.024>

Ghelfi, M., Scattola, P., Giudici, G., et al. (2023). Online Gambling: A Systematic Review of Risk and Protective Factors in the Adult Population. *Journal of Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10258-3>

Gordon, R., Heim, D., & MacAskill, S. (2016). Rethinking drinking cultures: A review of drinking cultures and a reconstructed dimensional approach. *Public Health*, 132, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2011.09.014>

Grand View Research (2023). Sports Betting Market Size, Share & Trends Analysis Report By Platform, By Betting Type (Fixed Odds Wagering, Exchange Betting, Live/In-Play Betting, eSports Betting), By Sports Type, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-betting-market-report>

Griffiths, M. D. (2018). Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming? *Gaming Law Review*, 22(1), 52-54. <https://doi.org/10.1089/glr2.2018.2216>

Håkansson, A., & Widinghoff, C. (2020). Over-indebtedness and problem gambling in a general population sample of online gamblers. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsy2.2020.00007>

Hayer, T., & Meyer, G. (2011). Self-exclusion as a harm minimization strategy: Evidence for the casino sector from selected European countries. *Journal of Gambling Studies*, 27, 685-700. <https://doi.org/10.1007/s10899-010-9227-8>

Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M., & Vitartas, P. (2018). Bet anywhere, anytime: An analysis of Internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 1051-1065. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9671-9>

Hing, N., Russell, A. M., & Browne, M. (2017). Risk factors for gambling problems on online electronic gaming machines, race betting and sports betting. *Frontiers in Psychology*, 8, 779. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00779>

Hing, N., Russell, A. M., & Hronis, A. (2018). A definition and set of principles for responsible consumption of gambling. *International Gambling Studies*, 18(3), 359-382. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1390591>

Hing, N., Russell, A. M., Li, E., & Vitartas, P. (2018). Does the uptake of wagering inducements predict impulse betting on sport? *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 146-157. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.17>

Hing, N., Russell, A. M., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). Wagering advertisements and inducements: Exposure and perceived influence on betting behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 35(3), 793-811. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-09823-y>

Hing, N., Russell, A., Rockloff, M., Browne, M., Langham, E., Li, E., ... & Rawat, V. (2018). Effects of wagering marketing on vulnerable adults. https://acquire.cqu.edu.au/articles/report/Effects_of_wagering_marketing_on_vulnerable_adults/13447859?file=39358958

Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: An exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, 13(3), 281-301. <https://doi.org/10.1080/14459795.2013.812132>

Hodgins, D. C., & El-Guebaly, N. (2000). Natural and treatment-assisted recovery from gambling problems: a comparison of resolved and active gamblers. *Addiction*, 95(5), 777-789. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2000.95577713.x>

Holden, J. T. (2020). Regulating sports wagering. *Iowa Law Review*, 105(2), 575-622. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ilr105&div=19&id=&page=>

Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2019). In-play sports betting: a scoping study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1456-1495. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9896-6>

Langham, E., Thorne, H., Browne, M., Donaldson, P., Rose, J., & Rockloff, M. (2016). Understanding gambling related harm: A proposed definition, conceptual framework, and taxonomy of harms. *BMC Public Health*, 16(1), 80. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-2747-0>

Liu, S., To, W. M., & Huang, G. H. (2023). Effect of responsible gaming policy and practice on casino gaming behavior. *Journal of Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10262-7>

Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2018). Internet-based structural characteristics of sports betting and problem gambling severity: Is there a relationship? *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(1), 39-53. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10262-7>

MacLaren, V. V., Fugelsang, J. A., Harrigan, K. A., & Dixon, M. J. (2011). The personality of pathological gamblers: A meta-analysis. *Clinical Psychology Review*, 31(6), 1057-1067. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2011.02.002>

- Melovic, B., Jaksic Stojanovic, A., Vulic, T. B., Dudic, B., & Benova, E. (2020). The Impact of Online Media on Parents' Attitudes toward Vaccination of Children—Social Marketing and Public Health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5816. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165816>
- Muggleton, N., Parpart, P., Newall, P., Leake, D., Gathergood, J., & Stewart, N. (2021). The association between gambling and financial, social and health outcomes in big financial data. *Nature Human Behaviour*, 5(3), 319-326. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-01045-w>
- Murch, W. S., & Clark, L. (2016). Games in the brain: neural substrates of gambling addiction. *The Neuroscientist*, 22(5), 534-545. <https://doi.org/10.1177/1073858415591474>
- Pickering, D., Blaszczynski, A., & Gainsbury, S. M. (2018). Multi-venue self-exclusion for gambling disorders: A retrospective process investigation. *Journal of Gambling Issues*, 38. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.4309/jgi.v0i38.3998>
- Presidência da República. (2018). Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113756.htm
- Presidência da República. (2023). Lei nº 14.790, de 2 de janeiro de 2023. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm
- Rosa, W. B. (2023). *Regulamentação das Apostas Esportivas no Brasil: Uma Análise da Lei nº 14.790/23*. Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Recuperado de: <https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/240516519.pdf>
- Sharman, S., Butler, K., & Roberts, A. (2021). Psychosocial risk factors in disordered gambling: A descriptive systematic overview of vulnerable populations. *Addictive Behaviors*, 118, 106884. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106071>
- Silva Chaves, M. G., Toniolo de Oliveira, B., Toledo de Lima, R., & Pereira Fedrizzi, V. L. (2021). O cassinismo como fator de desenvolvimento turístico: uma análise comparativa entre Brasil e Portugal. *Tramitação processual (2014-2021)*. *Ateliê Do Turismo*, 6(1), 19-38. <https://doi.org/10.55028/at.v6i1.12105>
- Snaychuk, L. A., Ashley, A. M., McGrath, D. S., Hodgins, D. C., Williams, R. J., & Kim, H. S. (2023). Demographic, gambling, and psychological characteristics of sports bettors in a

stratified sample of adults who gamble regularly. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(8), 1089–1100. <https://doi.org/10.1037/adb0000971>

Sousa, M. J. R., Guedes, G. S., Pereira, C. L., Alves, T. B. M., & Feitosa, M. I. (2024). A regulamentação das apostas de quota fixa no Brasil e as mudanças promovidas pela Lei 14.790 de 2023. *Revista FSA*, 21(6), 146-160. <http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.6.8>

Toneatto, T., Blitz-Miller, T., Calderwood, K., Dragonetti, R., & Tsanos, A. (1997). Cognitive distortions in heavy gambling. *Journal of gambling studies*, 13, 253-266. <https://doi.org/10.1023/A:1024983300428>

Tseng, C. H., Flack, M., Caudwell, K. M., & Stevens, M. (2023). Separating problem gambling behaviors and negative consequences: Examining the factor structure of the PGSI. *Addictive behaviors*, 136, 107496. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107496>

Vital, F. K. O., dos Santos, Í. M. E., de Azevedo Neto, L. P., & Júnior, A. C. F. (2023). Importância da Lei 13.756/18 no processo de regulação das apostas esportivas ante os benefícios socioeconômicos. **Graduação em Movimento - Ciências Jurídicas, 1*(3)*, 61-61. <https://periodicos.uniftc.edu.br/index.php/gmdireito/article/view/584>

Williams, R. J., West, B. L., & Simpson, R. I. (2012). Prevention of problem gambling: A comprehensive review of the evidence and identified best practices. <https://hdl.handle.net/10133/3121>

Wohl, M. J., Davis, C. G., & Hollingshead, S. J. (2017). How much have you won or lost? Personalized behavioral feedback about gambling expenditures regulates play. *Computers in Human Behavior*, 70, 437-445. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.025>

Wood, R. T., & Griffiths, M. D. (2015). Understanding positive play: An exploration of playing experiences and responsible gambling practices. *Journal of gambling studies*, 31, 1715-1734. <https://doi.org/10.1007/s10899-014-9489-7>

Wood, R. T., & Williams, R. J. (2009). Internet gambling: Prevalence, patterns, problems, and policy options. <https://hdl.handle.net/10133/693>

Wood, R. T., Wohl, M. J., Tabri, N., & Philander, K. (2017). Measuring responsible gambling amongst players: Development of the Positive Play Scale. *Frontiers in psychology*, 8, 227. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00227>

APÊNDICE A

Ethics Committee Report - NOVA IMS

This is to certify that

Project No.: DDMKT2024-6-33887

Project Title: The Impact of Online Betting Houses in Brazil and the Importance of Social Marketing

Principal Researcher: Alicia Ribeiro Pinto de Andrade Gimenez

According to the regulations of the Ethics Committee of NOVA IMS and MagIC Research Center this project was considered to meet the requirements of the NOVA IMS Internal Review Board, being considered APPROVED on 6/9/2024.

It is the Principal Researcher's responsibility to ensure that all researchers and stakeholders associated with this project are aware of the conditions of approval and which documents have been approved.

The Principal Researcher is required to notify the Ethics Committee, via amendment or progress report, of

- Any significant change to the project and the reason for that change;
- Any unforeseen events or unexpected developments that merit notification;
- The inability of the Principal Researcher to continue in that role or any other change in research personnel involved in the project.

Lisbon, 6/9/2024

NOVA IMS Ethics Committee

ethicscommittee@novaims.unl.pt

APÊNDICE B

Inquérito

	Pergunta	Escala
1	Você já apostou em casas de apostas online?	Sim/Não
2	Você é ou já foi cliente de quantas casas de apostas online?	Apenas de uma/Duas/Três ou mais/Não sou e nunca fui cliente de nenhuma casa de apostas online
3	Por quais meios de comunicação você descobriu e decidiu escolher a casa de apostas que você mais utiliza? (Múltiplas escolhas possíveis)	Recomendação de amigos / familiares, Anúncios de TV, Anúncios na Rádio, Redes Sociais (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, outros), Outdoors / banners de publicidade, Influenciadores digitais e/ou celebridades, Jogadores de futebol, Patrocínios esportivos, Blogs ou sites esportivos, E-mails promocionais, Outros
4	Com que frequência você aposta em casas de apostas online?	Diariamente, sou um apostador regular/Semanalmente, é parte da minha rotina de entretenimento/Mensalmente, como um passatempo/Ocasionalmente, algumas vezes por ano/Nunca
5	Qual o montante que você costuma apostar por mês?	R\$ 0 a R\$ 100/mês, R\$ 101 a R\$ 500/mês, R\$ 501 a R\$ 1.000/mês, R\$ 1.001 a R\$ 5.000/mês, Acima de R\$ 5.000/mês
6	Você considera que pode arcar com o montante apostado mensalmente?	Sim, com total tranquilidade/Sim, mas com algum sacrifício/Às vezes, tenho dificuldades/Não, frequentemente tenho dificuldades/Prefiro não responder
7	Em média, quantas horas por semana você dedica às apostas online?	Menos de 1 hora, 1-3 horas, 4-6 horas, 7-10 horas, Mais de 10 horas
8	Quais tipos de apostas você prefere? (Marque até 3 opções)	Jogos de cassino com máquinas caça-níqueis (Slots), Jogos de cassino com dealer ao vivo, Jogos com multiplicadores (Crash), Apostas esportivas (futebol), Apostas esportivas (outros esportes), Aposta em eSports, Outro
9	Em sua experiência com casas de apostas online, você geralmente ganha mais ou perde mais dinheiro?	Geralmente ganho mais dinheiro/Ganho e perco em igual medida/Geralmente perco mais dinheiro/Não tenho certeza

	Pergunta	Escala
10	Com que frequência você sente que está jogando mais do que deveria?	Sempre/Frequentemente/Às vezes/Raramente/Nunca
11	Com qual frequência você já enfrentou problemas financeiros e recorreu às apostas para tentar ganhar dinheiro?	Sempre/Frequentemente/Às vezes/Raramente/Nunca
12	Com que frequência você deixa de pagar contas ou outras despesas importantes para apostar?	Sempre/Frequentemente/Às vezes/Raramente/Nunca
13	Com que frequência o jogo é motivo de brigas ou desentendimentos com pessoas próximas a você?	Sempre/Frequentemente/Às vezes/Raramente/Nunca
14	Você já utilizou a ferramenta de autoexclusão oferecida por alguma casa de apostas online?	Não/Não, mas já pensei em excluir a minha conta/Sim/Sim, me arrependi, mas não reativei minha conta/Sim, me arrependi e reativei a minha conta
15	Com que frequência você se sente mal ou culpado por estar apostando?	Sempre/Frequentemente/Às vezes/Raramente/Nunca
16	Com que frequência você sente vontade de apostar quando não está jogando?	Sempre/Frequentemente/Às vezes/Raramente/Nunca
17	Você já procurou terapia ou tratamento psicológico em decorrência das apostas?	Sim, atualmente estou em terapia/tratamento/Sim, já procurei no passado, mas não estou mais em tratamento/Não, mas estou considerando procurar terapia/tratamento/Não, nunca procurei terapia/tratamento/Prefiro não responder
18	O que mais motiva você a apostar? (Marque até 3 opções)	Emoção e adrenalina, Diversão e entretenimento, Escapismo (fugir de problemas ou estresse), Chance de ganhar dinheiro, Pressão social (amigos, família), Hábito ou rotina, Interesse em determinado esporte ou evento, Promoções e bônus oferecidos pela casa de apostas, Solidão ou tédio, Influência da publicidade, Necessidade de recuperação de perdas anteriores, Outro

	Pergunta	Escala
19	Quão satisfeito você está com sua experiência geral de apostas online?	Extremamente satisfeito/Parcialmente satisfeito/Nem satisfeito nem insatisfeito/Parcialmente insatisfeito/Extremamente insatisfeito
20	Qual é o seu grau de confiança na casa de aposta que você mais utiliza?	Total confiança/Alta confiança/Confiança moderada/Baixa confiança/Nenhuma confiança
21	Qual a probabilidade de você indicar a casa de aposta que mais utiliza para outra pessoa?	Totalmente provável/Provável/Nem improvável nem provável/Improvável/Totalmente improvável
22	Qual foi o maior tempo que você já passou sem jogar?	Menos de uma semana/Entre uma semana e um mês/Entre um mês e seis meses/Entre seis meses e um ano/Mais de um ano
23	Você costuma aproveitar promoções e ofertas especiais das casas de apostas online?	Sim, sempre que possível/Às vezes, se a oferta for interessante/Raramente, apenas se for uma oferta excepcional/Nunca, não me interessa por promoções de apostas online
24	Quão disposto você está a estabelecer limites diários, semanais ou mensais em sua conta para evitar perdas excessivas de dinheiro?	Muito disposto/Disposto/Neutro/Pouco disposto/Nada disposto
25	Você utiliza a ferramenta de limite de tempo de login como uma medida de controle nas casas de apostas online?	Sim, sempre utilizo a ferramenta de limite de tempo de login/Sim, uso ocasionalmente, dependendo da situação/Raramente utilizo essa ferramenta/Não, nunca utilizei a ferramenta de limite de tempo de login/Não, não sabia que essa ferramenta existia
26	Você já enfrentou ou está enfrentando algum dos problemas relacionados abaixo, em decorrência das apostas? (Múltiplas escolhas possíveis)	Nunca enfrentei problemas relacionados ao jogo, Problemas de saúde mental (Ex: ansiedade, depressão, pensamentos suicidas, estresse elevado, sentimentos de culpa e vergonha, baixa autoestima, etc), Problemas financeiros (Ex: endividamento, não pagamento de contas, descontrole financeiro, uso excessivo de crédito, Desvio de dinheiro destinado a necessidades básicas, etc), Problemas no trabalho (Ex: desempenho reduzido no trabalho, faltas frequentes ao trabalho, perda do emprego, danos à reputação profissional, etc), Problemas familiares (Ex: conflitos familiares, isolamento social, negligência das responsabilidades familiares,

	Pergunta	Escala
		problemas conjugais, etc), Problemas de saúde física (Ex: cardíacos, gastrointestinais, dores e lesões musculares, etc), Problemas legais (Ex: envolvimento em atividades ilegais para financiar o jogo, problemas judiciais devido a dívidas não pagas, ações judiciais de credores, etc), Outros
27	Algum familiar ou amigo próximo a você já enfrentou ou está enfrentando algum dos problemas relacionados abaixo, em decorrência das apostas? (Múltiplas escolhas possíveis)	Nunca conheci ninguém que tivesse problemas relacionados ao jogo, Problemas de saúde mental (Ex: ansiedade, depressão, pensamentos suicidas, estresse elevado, sentimentos de culpa e vergonha, baixa autoestima, etc), Problemas financeiros (Ex: endividamento, não pagamento de contas, descontrole financeiro, uso excessivo de crédito, Desvio de dinheiro destinado a necessidades básicas, etc), Problemas no trabalho (Ex: desempenho reduzido no trabalho, faltas frequentes ao trabalho, perda do emprego, danos à reputação profissional, etc), Problemas familiares (Ex: conflitos familiares, isolamento social, negligência das responsabilidades familiares, problemas conjugais, etc), Problemas de saúde física (Ex: cardíacos, gastrointestinais, dores e lesões musculares, etc), Problemas legais (Ex: envolvimento em atividades ilegais para financiar o jogo, problemas judiciais devido a dívidas não pagas, ações judiciais de credores, etc), Outros
28	Em que medida você está familiarizado(a) com o conceito de Jogo Responsável?	Totalmente familiarizado(a)/Muito familiarizado(a)/Mais ou menos familiarizado(a)/Pouco familiarizado(a)/Nada familiarizado(a)
29	Você considera a compulsão por jogos uma doença?	Sim, definitivamente é uma doença/Sim, acredito que seja uma doença/Não tenho certeza/Não, não considero uma doença/Prefiro não responder
30	Quais das casas de apostas abaixo você acredita ter tido mais acesso a propagandas nos últimos seis meses? (Marque até 3 as opções)	Bet365, Betano, PixBet, Betnacional, Sportingbet, KTO, Betfair, Esportes da Sorte, Betmotion, Nenhuma das opções acima, Outra

	Pergunta	Escala
31	Qual é a sua percepção sobre as casas de apostas online?	Uma forma de entretenimento saudável e divertida/Uma fonte de renda extra/Uma possibilidade de enriquecimento rápido/Uma atividade de risco moderado que precisa ser controlada/Uma atividade de alto risco com potencial para causar problemas financeiros e pessoais/Uma forma de vício que deve ser evitada/Outra percepção
32	Você planeja apostar nos próximos anos?	Sim, continuarei apostando regularmente/Sim, pretendo começar a apostar/Talvez, ainda não decidi/Não, pretendo parar de apostar/Não, nunca apostei e não pretendo começar
33	Com que frequência você vê anúncios de casas de apostas online?	Várias vezes ao dia/Uma vez por dia/Algumas vezes por semana/Algumas vezes por mês/Uma vez por mês ou menos/Nunca
34	Através de quais meios você mais costuma ver anúncios de casas de apostas online? (Marque até 3 opções)	Televisão, Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter , etc.), Sites de notícias, Aplicativos de celular, Vídeos online (YouTube, Twitch, etc.), E-mails de marketing, SMS ou mensagens de texto, Anúncios em aplicativos de jogos, Publicidade em transmissões esportivas, Nunca vi anúncios de casas de apostas online, Outros
35	Até que ponto você acredita que as recomendações de influenciadores digitais, celebridades, jogadores de futebol e outros atletas aumentam a credibilidade das casas de apostas que eles promovem?	Aumentam significativamente a credibilidade/Aumentam moderadamente a credibilidade/Aumentam um pouco a credibilidade/Não aumentam a credibilidade/Reduzem a credibilidade/Não tenho opinião sobre o assunto
36	Você recebe mensagens diretas de marketing (SMS, e-mail, WhatsApp, Direct no Instagram, etc) de casas de apostas online?	Sim, com frequência/Sim, ocasionalmente/Sim, raramente/Não, nunca
37	Quão eficaz você considera a publicidade das casas de apostas em atrair novos jogadores?	Muito eficaz/Eficaz/Moderadamente eficaz/Pouco eficaz/Ineficaz

	Pergunta	Escala
38	Você já se sentiu pressionado(a) a apostar devido ao volume de publicidade?	Sim, sinto que a publicidade cria uma pressão constante para participar de apostas/Às vezes, a publicidade pode me influenciar a considerar apostas, mas não me sinto necessariamente pressionado(a)/Não, a publicidade não exerce qualquer pressão sobre mim quando se trata de apostas/Não, pois nunca participei de apostas ou fui exposto(a) a esse tipo de publicidade
39	O quanto você concorda com a afirmação: "A publicidade pode contribuir para o vício em apostas."	Concordo totalmente/Concordo parcialmente/Nem concordo nem discordo/Discordo parcialmente/Discordo totalmente
40	Considerando os riscos associados aos jogos de apostas, como o vício e problemas financeiros, você acredita que as casas de apostas deveriam ser mais responsáveis na forma como fazem publicidade, alertando para esses problemas?	Sim, definitivamente, elas devem ser muito mais responsáveis/Sim, um pouco mais de responsabilidade seria benéfico/Não tenho certeza, depende da situação/Não, acredito que a publicidade atual já é adequada/Não, acho que elas não precisam ser mais responsáveis do que já são
41	Você criaria uma conta em uma casa de apostas se ela informasse claramente os riscos do jogo antes do cadastro, como é feito nas embalagens de cigarro?	Sim, com certeza/Provavelmente sim/Talvez/Provavelmente não/Não, de jeito nenhum
42	Como você se identifica?	Homem/Mulher/Outro / Não binário/Prefiro não dizer
43	Você mora atualmente no Brasil?	Sim/Não
44	Em qual Estado mora atualmente?	Estados brasileiros
45	Qual é a sua nacionalidade?	Resposta aberta
46	Qual é a sua idade?	Menos de 18 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos, 45-54 anos, 55-64 anos, 65 anos ou mais
47	Qual é o seu nível de escolaridade?	Ensino Fundamental, Ensino Médio, Ensino Superior, Pós-graduação, Mestrado, Doutorado
48	Qual é a sua faixa de renda mensal?	Até R\$1.000, De R\$1.001 a R\$2.500, De R\$2.501 a R\$5.000, De R\$5.001 a R\$10.000, De R\$10.001 a R\$15.000, De R\$15.001 a R\$20.000, Acima de R\$20.000, Prefiro não dizer

	Pergunta	Escala
49	Qual é o seu estado civil?	Solteiro(a), Casado(a) / União Estável, Divorciado(a) / Separado(a), Viúvo (a)

APÊNDICE C - TABELAS

Spearman's Correlations

		Spearman's rho	p	
Questão 31	-	Questão 48	-0.156	0.053

Tabela 1: Hipótese 1 - Correlação de Spearman entre questão 31 e questão 48.

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
χ^2	40.422	30	0.097
N	155		

Tabela 2: Hipótese 1 - Teste Qui-Quadrado.

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
χ^2	14.825	16	0.538
N	70		

Tabela 3: - Hipótese 2 - Teste Qui-Quadrado.

Correlation Table

		Pearson		Spearman		
		r	p	rho	p	
Questão 35	-	Questão 4	0.307	0.010	0.292	0.014

Tabela 4: Hipótese 2 - Tabela de correlação entre questão 35 e questão 4.

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
χ^2	19.217	20	0.508
N	73		

Tabela 5: Hipótese 3 - Teste Qui-Quadrado.

Correlation Table

			Pearson		Spearman	
			r	p	rho	p
Questão 4	-	Questão 33	0.300	0.010	0.317	0.006

Tabela 6: Hipótese 3 - Tabela de correlação entre questão 4 e questão 33.

Independent Samples T-Test

		Test	Statistic	df	p
Questão 40	Student		-0.621	187	0.535
	Mann-Whitney		3902.500		0.330

Tabela 7: Hipótese 4 - Teste T de Student para a questão 40, tendo como variável dependente a questão 27.

Test of Normality (Shapiro-Wilk)

		W	p
Questão 40	0	0.644	< .001
	1	0.574	< .001

Note. Significant results suggest a deviation from normality.

Tabela 8: Hipótese 4 - Teste de normalidade para a questão 40.

Test of Equality of Variances (Brown-Forsythe)

		F	df ₁	df ₂	p
Questão 40		0.386	1	187	0.535

Tabela 9: Hipótese 4 - Teste de igualdade de variâncias para a questão 40.

Correlation Table

			Pearson		Spearman	
			r	p	rho	p
Questão 33	-	Questão 38	0.346	< .001	0.342	< .001

Tabela 10: Hipótese 5 - Tabela de correlação entre a questão 33 e a questão 38.

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
χ^2	49.899	15	< .001
N	189		

Tabela 11: Hipótese 5 - Teste Qui-Quadrado entre a questão 33 e a questão 38.

Correlation Table

			Pearson		Spearman	
			r	p	rho	p
Questão 33	-	Questão 39	0.207	0.004	0.212	0.003

Tabela 12: Hipótese 5 - Tabela de correlação entre questão 33 e questão 39.

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
χ^2	23.042	15	0.083
N	189		

Tabela 13: Hipótese 5 - Teste Qui-Quadrado entre questão 33 e questão 39.

Independent Samples T-Test

	Test	Statistic	df	p
Questão 40	Student	-2.273	187.000	0.024
	Welch	-3.563	97.377	< .001
	Mann-Whitney	2025.000		0.032

Tabela 14: Hipótese 6 - Teste T de Student para a questão 40, tendo como variável dependente a questão 26.

Test of Normality (Shapiro-Wilk)

		W	p
Questão 40	0	0.653	< .001
	1	0.438	< .001

Note. Significant results suggest a deviation from normality.

Tabela 15: Hipótese 6 - Teste de normalidade para a questão 40.

