

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
MESTRADO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA NOETZOLD GUNDLACH

NO LIMITE DA RAZÃO: IDENTIFICAÇÃO E AMOR AO CLUBE COMO
GATILHOS PARA O VÍCIO EM APOSTAS ESPORTIVAS

Santana do Livramento - RS

2025

GABRIELA NOETZOLD GUNDLACH

**NO LIMITE DA RAZÃO: IDENTIFICAÇÃO E AMOR AO CLUBE COMO
GATILHOS PARA O VÍCIO EM APOSTAS ESPORTIVAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração. Linha de pesquisa: Estratégia e Sistemas.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges

Santana do Livramento – RS

2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados
fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

G9751 Gundlach, Gabriela Noetzold
NO LIMITE DA RAZÃO: IDENTIFICAÇÃO E AMOR AO CLUBE COMO
GATILHOS PARA O VÍCIO EM APOSTAS ESPORTIVAS / Gabriela
Noetzold Gundlach.
118 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO, 2025.

"Orientação: Gustavo da Rosa Borges".

1. Amor à marca esportiva. 2. Torcedor de futebol. 3.
Apostas esportivas. 4. Vício em apostas. I. Título.

GABRIELA NOETZOLD GUNDLACH

**NO LIMITE DA RAZÃO: IDENTIFICAÇÃO E AMOR AO CLUBE COMO
GATILHOS PARA O VÍCIO EM APOSTAS ESPORTIVAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Dissertação defendida e aprovada em: 12 de junho de 2025.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges

Orientador

UNIPAMPA

Prof. Dr. Paulo Vanderlei Cassanego

Junior

UNIPAMPA

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha

UNINOVE



Assinado eletronicamente por **Gustavo da Rosa Borges, Usuário Externo**, em 24/06/2025, às 14:49, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1755898** e o código CRC **8C485463**.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força e perseverança que me sustentaram ao longo desta caminhada, impedindo que eu desistisse diante dos desafios e renovando minha coragem para seguir em frente.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges, agradeço a orientação e pelas pertinentes contribuições ao longo deste trabalho, fundamentais para a conclusão desta etapa acadêmica.

Aos membros da banca examinadora, Prof. Dr. Paulo e Prof. Dr. Júlio, pelos valiosos comentários e sugestões que enriqueceram este estudo e possibilitaram seu aprimoramento.

À Universidade Federal do Pampa, que me proporcionou a oportunidade de expandir conhecimentos e desenvolver esta pesquisa. Que a universidade pública, gratuita e de qualidade continue sendo um espaço de transformação e inclusão para tantos outros estudantes.

A todos os professores do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, cujos ensinamentos foram essenciais para minha formação acadêmica e profissional.

Um agradecimento especial ao Prof. Dr. Igor Baptista de Oliveira Medeiros, que me acompanha desde a graduação, por acreditar no meu potencial e me incentivar a ingressar no mestrado acadêmico. Seu apoio foi determinante nesse processo, assim como a oportunidade de realizar o estágio docente sob sua orientação, experiência que enriqueceu profundamente meu percurso formativo.

Ao Programa de Auxílio da Pós-Graduação da Universidade Federal do Pampa (PAPG – UNIPAMPA), pelo suporte financeiro concedido durante os primeiros semestres do mestrado. Meus agradecimentos também à Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo auxílio financeiro durante o último semestre.

Aos participantes da pesquisa, que gentilmente dedicaram seu tempo para contribuir com este estudo, tornando possível a realização desta dissertação.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, por sempre estarem ao meu lado e confiarem nas minhas capacidades. Agradeço por valorizarem a educação, por cada palavra de incentivo e por nunca deixarem faltar amparo nas minhas escolhas — sem vocês, esta conquista não teria sido possível.

E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta trajetória, minha mais sincera gratidão.

“O futebol não é apenas um jogo. É uma metáfora da vida, com suas vitórias, derrotas e paixões.”

Eduardo Galeano

RESUMO

O presente estudo investigou se torcedores com maior identificação e amor ao clube realizam mais apostas esportivas, considerando vínculos emocionais como possíveis gatilhos para comportamentos de risco. A pesquisa foi realizada com torcedores do Rio Grande do Sul, por meio de abordagem quantitativa, delineamento descritivo e dados primários coletados via survey online. A amostra contou com 400 respondentes, recrutados por amostragem não probabilística em bola de neve. Foram aplicadas escalas psicométricas validadas para mensurar identificação com o clube, amor à marca e envolvimento com apostas, em formato Likert de cinco pontos. A confiabilidade dos instrumentos foi verificada pelo alfa de Cronbach, com valores satisfatórios. As análises incluíram estatística descritiva, avaliação da consistência interna das escalas e Regressão Linear Simples com estimativas por MQO. Os resultados indicaram que a identificação com o clube influencia diretamente o amor à marca e tem efeitos positivos sobre a frequência e o vício em apostas. O amor ao clube também foi preditor significativo desses comportamentos, sugerindo que vínculos afetivos intensos podem acionar práticas de risco. O vício em apostas mostrou-se determinante da frequência de apostas entre os torcedores. Esses achados destacam a importância das dimensões emocionais para compreender o comportamento do consumidor esportivo, especialmente em atividades com impacto psicológico e financeiro. No campo prático, os resultados contribuem para reflexões éticas sobre o papel de clubes, agências e plataformas na indução de condutas prejudiciais, reforçando a necessidade de regulamentações que priorizem a saúde mental e a proteção de públicos vulneráveis. Por fim, reconhecem-se limitações quanto à amostragem e ao uso exclusivo de escalas de autorrelato, recomendando-se, para estudos futuros, a inclusão de métodos qualitativos e a ampliação da amostra para outras regiões e perfis sociais.

Palavras-chave: Amor à marca esportiva; torcedor de futebol; apostas esportivas; vício em apostas.

ABSTRACT

This study investigated whether fans with stronger identification and love for their club engage more in sports betting, considering emotional bonds as potential triggers for risky behaviors. The research was conducted with football fans from Rio Grande do Sul, Brazil, using a quantitative approach, descriptive design, and primary data collected through an online survey. The sample consisted of 400 respondents recruited through non-probabilistic snowball sampling. Validated psychometric scales were used to measure club identification, brand love, and betting involvement, in a five-point Likert format. The reliability of the instruments was assessed using Cronbach's alpha, which yielded satisfactory values. Analyses included descriptive statistics, internal consistency assessment of the scales, and simple linear regression estimated by Ordinary Least Squares (OLS). The results indicated that club identification directly influences brand love and has positive effects on betting frequency and addiction. Brand love was also a significant predictor of these behaviors, suggesting that intense affective bonds may trigger risky practices. Betting addiction was found to be a determinant of betting frequency among fans. These findings highlight the importance of emotional dimensions in understanding sports consumer behavior, particularly in activities with psychological and financial impacts. From a practical perspective, the results contribute to ethical reflections on the role of clubs, agencies, and platforms in fostering harmful behaviors, reinforcing the need for regulations that prioritize mental health and protect vulnerable audiences. Finally, limitations related to the sampling method and the exclusive use of self-report scales are acknowledged, and future research is recommended to include qualitative methods and expand the sample to other regions and social profiles.

Keywords: Love for the sports brand; football fan; sports betting; gambling addiction.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Resumo das hipóteses e fundamentação teórica.....	46
Quadro 02 – Questões da escala de amor à marca.....	52
Quadro 03 – Comparativo de escala original e versão adaptada.....	57
Quadro 04 – Síntese dos objetivos, hipóteses e resultados das análises estatísticas.....	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Desenho da pesquisa.....	48
--------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Estado civil dos respondentes.....	67
Gráfico 02 – Escolaridade dos respondentes.....	67
Gráfico 03 – Distribuição por renda mensal individual.....	68
Gráfico 04 – Frequência de consumo de jogos do clube por meios audiovisuais.....	73
Gráfico 05 – Frequência de comparecimento presencial aos jogos do clube.....	73
Gráfico 06 – Situação de associação dos respondentes ao clube preferido.....	74
Gráfico 07 – Importância atribuída à vitória do time pelo torcedor.....	75
Gráfico 08 – Nível de identificação dos respondentes como fãs de seus clubes.....	76
Gráfico 09 – Frequência com que os respondentes acompanham informações sobre o clube.....	77
Gráfico 10 – Sentimento de ligação dos torcedores com outros membros da torcida.....	77
Gráfico 11 – Frequência de visualização dos jogos (ao vivo ou pela mídia)	78
Gráfico 12 – Impacto emocional do desempenho do time no humor do torcedor.....	79
Gráfico 13 – Frequência com que os torcedores defendem seus clubes em interações sociais.....	79
Gráfico 14 – Frequência com que os participantes realizam apostas esportivas.....	80
Gráfico 15 – Tempo de envolvimento com apostas esportivas.....	81
Gráfico 16 – Motivações para realizar apostas esportivas.....	81
Gráfico 17 – Médias por construto: amor e identificação ao clube, frequência e vício em apostas esportivas.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Frequência de respondentes por município.....	69
Tabela 02 – Resultados da regressão: Identificação com o clube → Amor ao clube.....	84
Tabela 03 – Resultados da regressão: Identificação com o clube → Vício em apostas esportivas.....	85
Tabela 04 – Resultados da regressão: Identificação com o clube → Frequência de apostas esportivas.....	85
Tabela 05 – Resultados da regressão: Amor ao clube → Vício em apostas esportivas.....	86
Tabela 06 – Resultados da regressão: Amor ao clube → Frequência de apostas esportivas....	87
Tabela 07 – Resultados da regressão: Vício em apostas → Frequência de apostas esportivas.	87
Tabela 08 – Resumo das hipóteses testadas.....	89

LISTA DE SIGLAS

APA – *American Psychiatric Association*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

TIS – *Team Identification Scale*

EBAI – Escala Bergen de Adição ao Instagram

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Objetivos	19
1.1.1 Objetivo geral	19
1.1.2 Objetivos específicos	19
1.2 Justificativa	20
1.3 Estrutura do trabalho	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Amor à marca e suas dimensões teóricas	23
2.1.1 Amor à marca em clubes de futebol	26
2.2 Comportamento de torcedores de clubes de futebol	29
2.3 Apostas esportivas: expansão do mercado, regulamentação e estratégias comerciais	32
2.4 Jogo patológico: riscos sociais e perfil do apostador compulsivo	35
2.5 Hipóteses	37
2.5.1 Hipótese 1 (H1): A identificação com o clube influencia o amor ao clube	37
2.5.2 Hipótese 2 (H2): A identificação com o clube influencia o vício em apostas ..	39
2.5.3 Hipótese 3 (H3): A identificação com o clube influencia a frequência de apostas	40
2.5.4 Hipótese 4 (H4): O amor ao clube influencia o vício em apostas	42
2.5.5 Hipótese 5 (H5): O amor ao clube influencia a frequência de apostas	43
2.5.6 Hipótese 6 (H6): O vício em apostas influencia a frequência de apostas	45
2.5.7 Resumo das hipóteses da pesquisa	46
2.6 Modelo de pesquisa	47
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.1 Caracterização da pesquisa	49
3.2 Caracterização da amostra	50
3.3 Técnica de coleta de dados	51
3.3.1 Escala de amor ao clube	52
3.3.2 Escala de identificação com o clube	54
3.3.3 Escala de vício em apostas	56
3.3.4 Medida de frequência de apostas esportivas	58
3.3.5 Considerações sobre as escalas aplicadas	60
3.4 Técnica de análise de dados	62
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	65
4.1 Descrição da amostra	65
4.2 Perfil sociodemográfico dos respondentes	66
4.3 Clubes de preferência dos respondentes	71

4.4 Amor, envolvimento e hábitos de consumo relacionados ao clube	72
4.5 Identificação e senso de pertencimento torcedor	74
4.6 Comportamento de apostas e indícios de vício	80
4.7 Teste das hipóteses da pesquisa	83
4.7.1 H1 – Identificação com o clube → Amor ao clube	84
4.7.2 H2 – Identificação com o clube → Vício em apostas	84
4.7.3 H3 – Identificação com o clube → Frequência de apostas	85
4.7.4 H4 – Amor ao clube → Vício em apostas	86
4.7.5 H5 – Amor ao clube → Frequência de apostas	87
4.7.6 H6 – Vício em apostas → Frequência de apostas	87
4.7.7 Resumo das hipóteses e regressões	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE	110

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor, tradicionalmente compreendido como o estudo das decisões de compra e uso de produtos e serviços, tem adquirido novos contornos ao incorporar dimensões afetivas, simbólicas e culturais. No campo do marketing, essa abordagem ampliada reconhece que os indivíduos não consomem apenas bens materiais, mas também significados, identidades e experiências subjetivas que ressoam com seus valores e pertencimentos sociais (Salgueiro, 2009). A complexidade do consumo contemporâneo é especialmente visível nos contextos em que o vínculo entre o consumidor e a marca assume proporções emocionais intensas, como ocorre no universo esportivo, em especial no futebol.

Entre os diversos construtos utilizados para compreender esse tipo de relação afetiva, o amor à marca se destaca por sua capacidade explicativa. Trata-se de um conceito multidimensional, que abrange elementos cognitivos, emocionais e comportamentais, expressando uma ligação profunda entre consumidor e marca, baseada em experiências subjetivas de identidade e pertencimento (Ahuvia, 2005; Carroll; Ahuvia, 2006; Albert; Merunka, 2013). No caso das marcas esportivas, como os clubes de futebol, esse amor ultrapassa o domínio do consumo tradicional e se transforma em uma relação simbólica contínua, pautada por fidelidade, paixão, lealdade e sentido de comunidade (Monteiro et al., 2019).

Essa conexão afetiva não se constrói de forma isolada. Ela é mediada por diversos fatores, como a identificação do torcedor com o clube, a participação em rituais coletivos (como ir ao estádio ou vestir as cores do time), a vivência de memórias compartilhadas e o pertencimento a uma comunidade simbólica (Reale, 2011; Barros, 2017). Tais práticas constituem formas de interação com a marca que reforçam a lealdade e o engajamento, mesmo em momentos de adversidade esportiva. Os clubes de futebol, portanto, deixam de ser meras organizações esportivas e passam a ocupar um lugar simbólico na biografia emocional dos torcedores, funcionando como elementos estruturantes de sua identidade social e individual (Bizarrias, 2017; Monteiro et al., 2019).

Nesse cenário de elevada carga afetiva, as apostas esportivas online emergem como uma prática crescente que modifica a forma como os torcedores se relacionam com seus clubes. A digitalização do entretenimento esportivo, aliada ao avanço das tecnologias de informação, facilitou o acesso às plataformas de apostas, promovendo uma nova modalidade de engajamento com o jogo. As apostas esportivas, ao permitirem que o torcedor participe

diretamente dos desfechos dos eventos esportivos, intensificam o envolvimento emocional com o espetáculo (Cavalcante, 2024). No entanto, essa intensificação também carrega riscos significativos, sobretudo quando associada a padrões compulsivos de comportamento.

A literatura tem destacado o crescimento expressivo do mercado de apostas esportivas, tanto no Brasil quanto em outros países. No contexto brasileiro, a sanção da Lei nº 13.756/2018 e, posteriormente, da Lei nº 14.790/2023, criou as bases para a regulamentação das apostas de quota fixa, o que impulsionou a expansão do setor e consolidou sua presença no cotidiano dos torcedores (Brasil, 2023). Estima-se que, apenas em 2023, o mercado movimentou cerca de 120 bilhões de reais, com um volume mensal de apostas que equivale a aproximadamente 20% da massa salarial nacional (El País, 2024). Esses dados revelam a ampla penetração social das apostas esportivas, inclusive entre públicos vulneráveis, como beneficiários de programas sociais.

Ao lado do crescimento econômico, surgem preocupações em relação à saúde mental e aos impactos sociais do jogo. O vício em apostas, classificado como transtorno do jogo pelos principais manuais diagnósticos internacionais, é caracterizado por uma compulsão persistente em apostar, mesmo diante de prejuízos financeiros, emocionais e relacionais (American Psychiatric Association – APA, 2013). A exposição constante a campanhas publicitárias que romantizam o ato de apostar e o associam a estilos de vida bem-sucedidos pode agravar a vulnerabilidade de indivíduos já predispostos ao comportamento compulsivo (Hing et al., 2017a; 2017b). Assim, as apostas esportivas, embora sejam promovidas como entretenimento, configuram-se também como um fenômeno com implicações éticas, culturais e de saúde pública.

Nesse contexto, torna-se relevante investigar os fatores que levam os torcedores a se engajarem de maneira mais intensa com as apostas. A presente dissertação parte da premissa de que o amor ao clube e a identificação simbólica com ele não apenas contribuem para a lealdade do torcedor, mas podem também funcionar como gatilhos para o envolvimento em práticas de risco, como as apostas esportivas. Estudos recentes apontam que a excitação emocional promovida pelas apostas opera como um “condimento” que intensifica a experiência esportiva, criando um ciclo de envolvimento que pode evoluir para padrões compulsivos (Elias, 1992; Cavalcante, 2024).

Com base nesses elementos, o trabalho propõe investigar as relações entre identificação com o clube, amor à marca esportiva e comportamentos de aposta, com especial atenção à frequência e ao vício em apostas. Parte-se da hipótese de que torcedores com níveis mais elevados de envolvimento afetivo tendem a apostar com maior frequência e intensidade,

o que reforça a importância de compreender o papel das emoções no comportamento do consumidor esportivo. Além disso, busca-se refletir sobre os impactos sociais dessa prática, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de engajamento mais responsáveis por parte dos clubes, plataformas de apostas e formuladores de políticas públicas.

Essa investigação se justifica não apenas por sua atualidade, mas também por seu potencial de contribuir para um campo ainda incipiente na literatura acadêmica, sobretudo na Administração e no Marketing Esportivo. Ao articular conceitos como amor à marca, identificação torcedora e vício em apostas, a pesquisa propõe um modelo explicativo que conecta o comportamento do consumidor à lógica simbólica do esporte e à dinâmica do mercado de apostas online. Trata-se, portanto, de uma abordagem interdisciplinar que dialoga com os campos da psicologia do consumo, da sociologia das emoções e da saúde pública.

Diante desse panorama, a presente dissertação busca responder à seguinte questão central: **"qual é a relação entre torcedores com maior identificação e amor ao clube com a realização de apostas esportivas e o vício em apostas?"** Para isso, foram propostos os seguintes objetivos:

1.1 Objetivos

Diante do contexto apresentado no texto de introdução, serão propostos os objetivos do estudo, a iniciar pelo geral e em sequência, os específicos.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho consiste em verificar se torcedores com maior identificação e amor ao clube realizam mais apostas esportivas.

1.1.2 Objetivos específicos

Para este estudo foram elencados os seguintes objetivos específicos:

(a) Averiguar se uma maior identificação do torcedor com o clube ocasiona um maior amor ao clube;

(b) Investigar se uma maior identificação do torcedor com o clube influencia positivamente na frequência de apostas esportivas;

(c) Apurar se um amor ao clube mais intenso influencia positivamente na frequência de apostas esportivas;

(d) Verificar se um amor ao clube mais intenso leva a um maior vício em apostas esportivas;

(e) Analisar se um amor ao clube mais intenso interfere na frequência de apostas esportivas;

(f) Examinar se o vício em apostas contribui na frequência de apostas esportivas.

1.2 Justificativa

O presente estudo se justifica por sua originalidade temática, relevância social e contribuição teórica, ao investigar as relações entre o envolvimento afetivo de torcedores de futebol com seus clubes e as práticas de apostas esportivas virtuais. A temática se insere em um contexto contemporâneo marcado pela exponencial expansão do mercado de apostas no Brasil, potencializada pela digitalização das plataformas, pela popularização do futebol como espetáculo de massa e pela recente regulamentação do setor (Brasil, 2023; Barbosa Filho; Marques; Melo, 2023).

Do ponto de vista teórico, o trabalho adentra um campo ainda incipiente nas Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo na Administração, que historicamente dedicou maior atenção ao consumo esportivo sob a ótica do marketing tradicional, negligenciando os desdobramentos comportamentais e psíquicos do envolvimento afetivo com marcas simbólicas — como os clubes de futebol — no contexto de práticas de risco, como as apostas. Estudos recentes, como os de Lopez-Gonzalez, Estévez e Griffiths (2019), que discutem a normalização das apostas em ambientes esportivos, e de Gainsbury, Hing e Suhonen (2014), que analisam as implicações do marketing de apostas para a saúde pública, evidenciam a atualidade e a complexidade do tema, embora sem abordarem diretamente o fenômeno sob o prisma da identidade torcedora e do amor à marca.

Nesse sentido, a presente investigação se propõe a preencher uma lacuna teórica, ao integrar construtos amplamente reconhecidos na literatura — como identificação com o time (Wann; Branscombe, 1993) e amor à marca (Carroll; Ahuvia, 2006; Albert; Merunka, 2013) — a comportamentos de frequência e vício em apostas esportivas, gerando um modelo

conceitual que explora as conexões entre envolvimento simbólico e práticas compulsivas. Ao fazê-lo, oferece uma contribuição interdisciplinar que articula os campos do marketing esportivo, do comportamento do consumidor e da saúde pública.

Do ponto de vista prático, a relevância da pesquisa reside na possibilidade de subsidiar estratégias de gestão esportiva e comunicação institucional mais responsáveis, com foco em clubes de futebol, casas de apostas, patrocinadores e formuladores de políticas públicas. A compreensão dos efeitos do amor ao clube e da identificação sobre a propensão a apostar permite que esses atores adotem abordagens mais éticas e sustentáveis de engajamento torcedor, sobretudo em um cenário em que o investimento em publicidade de apostas cresce em ritmo acelerado, sem um debate consolidado sobre seus limites e consequências (McMillan; Connell; Butler, 2021; Lopez-Gonzalez; Griffiths, 2018).

A pesquisa também se mostra socialmente relevante, considerando que o apelo das apostas junto ao público torcedor cresce na mesma medida em que aumentam os relatos de problemas de ordem financeira, emocional e relacional associados ao jogo compulsivo (American Psychiatric Association, 2013; Hing et al., 2022). Ao investigar os fatores que levam ao envolvimento excessivo com apostas, esta dissertação contribui para o desenvolvimento de campanhas de conscientização e prevenção, alinhadas com práticas de responsabilidade social.

Por fim, a dimensão econômica e de saúde pública da pesquisa é igualmente notável. O mercado de apostas esportivas movimenta bilhões de reais, impactando diretamente o financiamento de clubes, a lógica dos patrocínios e a estrutura da indústria esportiva (Barbosa Filho; Marques; Melo, 2023). Entretanto, a acessibilidade irrestrita a essas plataformas, sobretudo por meio de dispositivos móveis, tem acentuado o risco de desenvolvimento de transtornos relacionados ao jogo, especialmente entre jovens e públicos vulneráveis (Lopez-Gonzalez; Estévez; Griffiths, 2019). Nesse sentido, compreender os fatores psicossociais que contribuem para a intensificação dessas práticas torna-se fundamental para o desenho de ações regulatórias e protetivas que garantam um ambiente de jogo mais seguro, ético e transparente.

Assim, a presente dissertação se justifica não apenas por sua pertinência empírica, mas sobretudo por seu compromisso com a produção de conhecimento socialmente relevante, teoricamente consistente e estrategicamente aplicável, contribuindo para o avanço das discussões no campo da Administração e para a compreensão crítica dos impactos das apostas esportivas na sociedade contemporânea.

1.3 Estrutura do trabalho

Este estudo está estruturado em seis partes, sendo essa primeira, a introdução em que se apresenta o tema da pesquisa, a problemática, objetivo geral e específicos, além da justificativa. Com esse panorama inicial, o próximo capítulo apresenta o referencial teórico, explorando os conceitos centrais da pesquisa, como amor à marca, comportamento de torcedores e apostas esportivas. Em seguida, são detalhados os procedimentos metodológicos adotados para a coleta e análise dos dados. Por fim, são apresentados os resultados, a discussão dos achados, as considerações finais da pesquisa, as referências utilizadas e o apêndice com o instrumento de coleta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo aborda o amor à marca de torcedores de clubes de futebol relacionado a apostas esportivas. Para Santana (2009), o amor à marca abrange diversas dimensões do comportamento do torcedor e seu impacto nas estratégias de marketing esportivo e nos resultados dos clubes. Para compreender esse fenômeno, é fundamental explorar o conhecimento disponível nas seguintes perspectivas:

2.1 Amor à marca e suas dimensões teóricas

O conceito de amor à marca tem sido amplamente explorado na literatura acadêmica como um fenômeno que transcende a mera satisfação do consumidor, englobando aspectos emocionais e psicológicos que reforçam a lealdade e o vínculo afetivo com determinada marca (Carroll; Ahuvia, 2006). Esse vínculo é estabelecido a partir de uma experiência subjetiva, na qual o consumidor passa a perceber a marca como uma extensão de sua própria identidade, atribuindo-lhe significados que ultrapassam sua funcionalidade prática (Bizarrias, 2017). Dessa forma, o amor à marca pode ser compreendido como um construto multidimensional que envolve fatores emocionais, cognitivos e comportamentais, influenciando diretamente o engajamento e a fidelidade do consumidor (Ahuvia, 2005).

Os estudos sobre amor à marca se consolidaram no campo do marketing ao longo das últimas décadas, sendo associados a conceitos como envolvimento emocional, lealdade e comportamento de consumo afetivo (Reis, 2018). Pesquisas sugerem que marcas que despertam um alto grau de envolvimento emocional tendem a manter um público fiel mesmo em condições adversas, como oscilações na qualidade dos produtos ou aumento de preços (Santana, 2009). Essa conexão afetiva é particularmente evidente em setores onde as marcas possuem um forte apelo emocional, como no esporte e no entretenimento, nos quais o apego vai além da mera funcionalidade dos produtos ou serviços oferecidos (Barbosa, 2017).

Diversos autores destacam que a construção desse vínculo emocional não ocorre de forma homogênea, mas sim por meio de diferentes aspectos que determinam a intensidade e a natureza dessa relação (Salgueiro, 2009). Entre os principais fatores envolvidos, ressaltam-se o sentimento de pertencimento, a ligação emocional, a satisfação, o envolvimento afetivo e a percepção de que a marca possui um significado relevante para a vida do consumidor (Santana, 2009). Cada um desses elementos contribui para o fortalecimento do apego emocional,

exercendo influência direta nas decisões de compra e no comportamento do consumidor ao longo do tempo.

O sentimento de pertencimento emerge quando os consumidores se identificam com a marca não apenas como um fornecedor de produtos ou serviços, mas como uma narrativa que ressoa com seus valores e estilo de vida (Bizarrias, 2017). Nesse contexto, a marca assume um papel simbólico, representando uma linguagem visual e cultural que comunica a identidade do indivíduo de forma autêntica. A ligação emocional, por sua vez, configura-se como um dos elementos centrais do amor à marca, na medida em que reforça o vínculo afetivo e transforma a marca em um componente significativo da vida do consumidor (Carroll; Ahuvia, 2006).

A satisfação, embora seja um fator importante na construção desse vínculo, não é, por si só, suficiente para garantir o amor à marca (Ahuvia, 2005). Diferentemente da simples satisfação pós-compra, o amor à marca envolve um compromisso emocional que pode se manifestar em comportamentos de lealdade mesmo diante de adversidades, como aumento de preços ou mudanças nos atributos do produto. Esse aspecto é fundamental para compreender a complexidade do relacionamento entre consumidores e marcas, especialmente em mercados altamente competitivos.

Outra dimensão relevante é a experiência emocional gerada pelo uso da marca, que pode despertar sentimentos intensos como paixão, ciúme, raiva e medo (Luhmann, 1986). Essa abordagem, oriunda da sociologia das emoções, destaca que as interações do consumidor com a marca são moldadas por padrões sociais e culturais que determinam a forma como as emoções são expressas e internalizadas. Dessa maneira, o amor à marca não se limita a um estado emocional estático, mas configura-se como um processo dinâmico influenciado por experiências individuais e coletivas.

A conexão positiva com a marca é outro fator determinante para a manutenção desse vínculo afetivo. Em setores como o esportivo, por exemplo, marcas vinculadas a clubes de futebol conseguem estabelecer relações de lealdade intensas com seus torcedores, que se tornam consumidores engajados independentemente do desempenho do time em campo (Reis, 2018). Essa fidelidade incondicional pode ser explicada pelo papel simbólico que a marca desempenha na identidade do torcedor, funcionando como um elemento agregador dentro de sua vivência social (Barbosa, 2017).

A percepção de longa duração do vínculo com a marca reforça a ideia de que o amor à marca não é um fenômeno transitório, mas sim uma relação construída ao longo do tempo, baseada em experiências cumulativas que consolidam o apego emocional (Larregui-Candelária et al., 2019). Esse apego é fortalecido quando os consumidores desenvolvem a crença de que

sua relação com a marca perdurará no futuro, criando uma expectativa de continuidade que influencia suas decisões de compra.

Outro aspecto relevante do amor à marca é a percepção da possibilidade de a marca deixar de existir. Segundo Santana (2009), essa percepção pode gerar sentimentos de ansiedade e insegurança nos consumidores, reforçando ainda mais seu apego emocional à marca. Esse fenômeno é particularmente evidente em segmentos de mercado onde as marcas possuem uma forte conexão emocional com seus consumidores, como no caso das marcas esportivas, cujos torcedores muitas vezes demonstram resistência a mudanças que afetem sua identidade visual ou sua tradição histórica.

Além dessas dimensões, a interação ativa com a marca também se destaca como um fator fundamental no fortalecimento do amor à marca. Ahuvia (2005) argumenta que a participação do consumidor em experiências associadas à marca, seja por meio de redes sociais, eventos ou programas de fidelização, contribui significativamente para a construção desse vínculo emocional. Essa interação permite que os consumidores se sintam parte de uma comunidade de indivíduos que compartilham dos mesmos valores e preferências, ampliando o impacto da marca em suas vidas.

O significado atribuído à marca também influencia a profundidade do amor que o consumidor sente por ela. Monteiro et al. (2019) destacam que os torcedores de clubes esportivos, por exemplo, desenvolvem um senso de identidade que está diretamente relacionado ao seu time do coração, o que leva a um envolvimento afetivo que ultrapassa o simples ato de consumir produtos relacionados ao clube. Esse fenômeno pode ser explicado pela teoria da identidade social, segundo a qual os indivíduos tendem a se associar a grupos que reforçam sua identidade pessoal e coletiva (Tajfel; Turner, 1979).

Por fim, a frequência com que o consumidor pensa na marca é outro indicativo do nível de amor que sente por ela. Quando a marca está constantemente presente em seus pensamentos e influencia suas decisões de compra, isso demonstra grande envolvimento emocional e uma forte conexão afetiva (Ahuvia, 2005). Esse comportamento pode ser observado, por exemplo, em torcedores que acompanham assiduamente as notícias sobre seu time, compram produtos licenciados e participam ativamente das comunidades de fãs.

Em síntese, o amor à marca é um construto multidimensional que envolve diversas facetas do comportamento do consumidor, desde a identificação e o pertencimento até a lealdade e o apego emocional. Essas dimensões permitem compreender de forma mais abrangente as relações afetivas estabelecidas entre consumidores e marcas, fornecendo

subsídios teóricos para a gestão do branding e o desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas à criação e manutenção de vínculos emocionais duradouros.

No contexto esportivo, esse vínculo afetivo adquire contornos ainda mais intensos, especialmente no que diz respeito aos clubes de futebol. Para muitos torcedores, a marca do clube transcende sua função comercial, tornando-se um símbolo de identidade pessoal e coletiva, o que reforça o papel do amor à marca na fidelização do torcedor e no seu comportamento de consumo (Ahuvia, 2005; Reis, 2018). Diante desse cenário, a próxima seção explora a aplicação do conceito de amor à marca no universo dos clubes de futebol, analisando os fatores que contribuem para a construção desse relacionamento e suas implicações para o comportamento do torcedor.

2.1.1 Amor à marca em clubes de futebol

O amor à marca pode ser compreendido como um conjunto de sentimentos e reações intensas direcionadas a uma marca, como paixão, ciúme, fúria e medo. A sociologia das emoções, ao longo das últimas décadas, tem enfatizado a importância de compreender as emoções não apenas como fenômenos individuais, mas também como construções sociais e culturais, moldadas por processos de socialização e normas coletivas. Nesse sentido, as emoções são expressas e percebidas de acordo com repertórios culturais que orientam as formas de sentir e demonstrar afeto, medo ou raiva dentro de determinados grupos ou contextos (Luhmann, 1986).

Embora tradicionalmente associado a produtos de consumo, o amor à marca também se manifesta de forma intensa em outras esferas da vida social, como nos clubes de futebol. Nesse campo, o vínculo emocional extrapola os limites do consumo e se constitui como uma das formas mais marcantes de apego simbólico. O futebol, enquanto fenômeno cultural e social, está intrinsecamente relacionado à construção de identidades regionais, tradições familiares e sentimentos de pertencimento coletivo, o que o torna um terreno fértil para a consolidação de laços afetivos duradouros com os clubes (Ahuvia, 2005).

Os clubes de futebol, portanto, não são percebidos apenas como organizações esportivas, mas como entidades carregadas de simbolismos que representam valores, memórias e narrativas compartilhadas pelos torcedores (Reale, 2011). Essa relação se estabelece como uma manifestação singular de amor à marca, na qual o envolvimento emocional não se limita ao espetáculo esportivo, mas se amplia para incluir dimensões simbólicas, rituais coletivos e experiências sociais (Monteiro et al., 2019). Elementos como a presença em estádios, a

convivência com outros torcedores e a participação em atividades relacionadas ao clube contribuem para reforçar esse vínculo e fortalecer o senso de comunidade (Barros, 2017).

O modelo do escopo esportivo, proposto por Wakefield e Sloan (1995), destaca que a experiência do torcedor é um fator determinante na construção da fidelidade à marca do clube. Essa experiência vai além da presença física nos eventos esportivos, englobando interações emocionais e simbólicas mais amplas, como a adesão a programas de sócio-torcedor e o consumo de produtos licenciados. Tais práticas, além de reforçarem a identificação com o clube, afetam diretamente a percepção de valor e a lealdade afetiva dos torcedores (Monteiro et al., 2019).

Observa-se que os torcedores desenvolvem uma identidade que frequentemente se confunde com a do próprio clube, sendo influenciados por benefícios funcionais, simbólicos e emocionais vinculados à marca esportiva (Ahuvia, 2005; Monteiro et al., 2019). Nesse contexto, torna-se evidente a necessidade de uma gestão estratégica da marca do clube, dado que o amor à marca potencializa o engajamento emocional e, conseqüentemente, a geração de valor financeiro (Barbosa, 2017). A gestão do marketing esportivo, nesse caso, deve considerar a dimensão afetiva dos torcedores como um ativo intangível que pode ser mobilizado de forma ética e eficaz.

As marcas esportivas não se limitam a logotipos ou emblemas; elas evocam paixões profundas e relações emocionais autênticas. A fidelidade dos torcedores, muitas vezes, independe dos resultados obtidos em campo, refletindo uma conexão afetiva que se mantém mesmo diante de adversidades (Reis, 2018). Essa constatação conduz à necessidade de compreender como os clubes podem cultivar e aprofundar tais vínculos, criando estratégias que valorizem as emoções e o senso de pertencimento dos seus públicos (Barbosa, 2017).

As emoções envolvidas na vivência do futebol, como rivalidade, alegria, frustração e orgulho, exercem papel fundamental na construção das experiências e das relações sociais dos torcedores. Tais afetos não apenas influenciam a maneira como os indivíduos se relacionam com os clubes, mas também moldam suas identidades e práticas cotidianas (Oliveira; Veloso, 2019). Nesse sentido, compreender e gerenciar essas emoções de forma construtiva torna-se essencial para os clubes que desejam fortalecer sua marca e seu posicionamento no mercado. Com base nessa perspectiva, autores como Carroll e Ahuvia (2006) apontam que o vínculo emocional entre consumidores e marcas deve ser compreendido como um dos pilares centrais das estratégias de marketing.

O desempenho esportivo também exerce influência relevante no fortalecimento do amor à marca. Um clube que apresenta bons resultados tende a intensificar a satisfação dos

torcedores e consolidar laços emocionais mais profundos. Além disso, a satisfação proveniente da relação entre o torcedor e o clube, expressa por meio de experiências positivas, também é um fator determinante para a consolidação do amor à marca (Santana, 2009). A partir dessa análise, leva-se à reflexão sobre como o desempenho do time pode ser orientado de maneira a fortalecer esse vínculo afetivo e simbólico.

Em continuidade a essa reflexão, destaca-se que o desempenho em campo e a satisfação dos torcedores, tanto com os resultados quanto com o relacionamento com o clube, são fatores determinantes para o envolvimento emocional e para a consolidação do amor à marca (Santana, 2010). Nesse processo, os sentimentos despertados pelo clube passam a integrar a trajetória de vida do torcedor, consolidando-se como parte significativa da sua identidade.

A relação entre amor à marca e identidade é também abordada a partir da analogia com os relacionamentos interpessoais. Marcas fortes, segundo essa abordagem, ocupam um lugar simbólico na formação do self dos consumidores, promovendo conexões afetivas que vão além das transações comerciais (Ahuvia, 2005). Essa perspectiva permite refletir sobre como as marcas dos clubes se inserem de forma cotidiana na vida dos torcedores, tornando-se elementos estruturantes de sua existência.

Essa linha de pensamento é reforçada por autores que analisam o papel das marcas na configuração das experiências afetivas dos indivíduos. As marcas, ao ocuparem um espaço simbólico nas rotinas e nas emoções das pessoas, tornam-se mediadoras de vínculos afetivos intensos (Bizarrias, 2017). No caso dos clubes de futebol, esse fenômeno adquire contornos ainda mais acentuados, uma vez que a marca do clube é vivenciada não apenas como produto, mas como parte integrante da biografia dos torcedores.

Ainda dentro dessa lógica, os vínculos emocionais estabelecidos nos programas de sócio-torcedor revelam a centralidade do afeto na relação entre clubes e seus públicos. As evidências indicam que a decisão de participar desses programas está menos relacionada aos benefícios objetivos e mais vinculada ao compromisso emocional com o clube. O pertencimento afetivo, portanto, é um fator determinante na percepção de valor dos programas e na disposição dos torcedores em contribuir financeiramente com a instituição (Monteiro et al., 2019). Esse dado reforça a tese de que a relação entre torcedores e clubes transcende aspectos funcionais e comerciais, sendo marcada por um envolvimento simbólico e afetivo contínuo.

2.2 Comportamento de torcedores de clubes de futebol

A frequência ao futebol tem-se verificado como uma das principais atividades de lazer e entretenimento da sociedade contemporânea (Rocha; Fleury, 2017). Trata-se de um esporte de massa onde os seus torcedores resultam ser um pilar importante (Lozano, 2019). Neste sentido, na perspectiva dos clubes de futebol, atingir uma boa média de presença dos espectadores nos seus jogos deve ser um objetivo organizacional, uma vez que esta é uma importante fonte de receitas diretas e indiretas (Neale; Funk, 2006).

No cenário dos torcedores esportivos, diversas categorias delineiam diferentes formas de engajamento. Os "fanáticos", notáveis pela persistência e total identificação com o esporte, oferecem apoio contínuo à equipe preferida, tanto pessoal quanto financeiramente. Os "conhecedores" demonstram um amplo acesso e participação nos eventos esportivos, enquanto os "agregados" buscam proximidade constante com suas equipes e ídolos, almejando experiências contínuas de interação. Os "coleccionadores" estão dispostos a pagar por produtos simbólicos relacionados ao esporte, enquanto os "gastadores" investem significativamente em busca do prazer esportivo. Os "curiosos" mantêm uma relação mediada pela mídia, enquanto os "indiferentes" não têm interesse no esporte. Esta análise categorizada visa proporcionar uma compreensão completa e introdutória do comportamento do público em relação ao esporte (Rein; Kotler; Shields, 2008).

Segundo Barros (2017), diante de algumas dificuldades de atendimento nos estádios de futebol, ficou evidenciado a importância de os clubes construírem serviços com qualidade pelo impacto na satisfação e nas intenções comportamentais dos torcedores. Embora pareça impossível controlar o resultado dos jogos, no estudo de Barros (2017) aconselha-se que os clubes devam investigar variáveis que podem influenciar o comparecimento, pois isso pode aumentar as chances de os clubes manterem uma receita estável durante a temporada. Desta forma, os clubes desportivos devem considerar como gerir melhor a experiência dos espectadores com os serviços da entidade, focando-se na experiência do público no estádio, ao mesmo tempo que tentam constantemente construir um melhor plantel em campo (Barros, 2017).

A experiência do torcedor deve ser compreendida de forma abrangente, englobando desde o acesso ao estádio até as interações nas mídias digitais e a vivência de pertencimento ao clube. Esse conjunto de elementos constitui o que autores do marketing esportivo denominam como produto ampliado, o qual vai além do evento esportivo em si e envolve

aspectos como ambiente, atendimento, serviços oferecidos, conveniência e atmosfera emocional. A segmentação comportamental dos torcedores, nesse contexto, permite identificar diferentes perfis de consumidores esportivos, como aqueles mais sensíveis à emoção do jogo, os que priorizam conforto e estrutura ou os que buscam status e prestígio associados ao clube. A partir dessa leitura, torna-se possível desenvolver estratégias de fidelização e engajamento mais adequadas a cada grupo, elevando a percepção de valor e a lealdade à marca esportiva (Mullin; Hardy; Sutton, 2014).

Compreender as características do torcedor, seus comportamentos e atitudes, é fundamental para que o clube alcance seus objetivos 'fora de campo' (Monteiro; Souza; Carvalho, 2019). Além disso, Guimarães et al. (2021), realçam a importância dos fatores emocionais na tomada de decisão dos torcedores de comparecer aos jogos. A paixão e a lealdade ao clube desempenham um papel central nas decisões de frequência dos estádios, uma vez que os torcedores não são apenas consumidores, mas também verdadeiros apaixonados pelo clube (Monteiro et al. 2019). Afinal, dentro do estádio ainda é a grande força do futebol (Vignoli, 2017).

A compreensão das motivações que impulsionam os torcedores a consumir esportes é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes de engajamento. Nesse sentido, estudos realizados por Trail e James (2001) identificaram fatores como a valorização estética do esporte, a busca por entretenimento, o desejo de escape da rotina e a necessidade de pertencimento social como determinantes no comportamento do consumidor esportivo. Reconhecer esses fatores permite que os clubes de futebol delineiem perfis de torcedores e adaptem suas ações de marketing às diferentes motivações presentes em sua base de fãs.

Incorporando a perspectiva dos programas de fidelidade para torcedores de futebol e outros esportes, é notável que não apenas o futebol, mas também modalidades como basquetebol, rugby e beisebol têm adotado essa estratégia (Azevedo, 2013). O autor afirma ainda que esses programas representam uma abordagem inteligente para as organizações esportivas, pois não apenas aumentam o compromisso emocional dos torcedores com suas equipes, mas também proporcionam uma fonte adicional de receita que pode ser vital em um cenário cada vez mais competitivo do mundo esportivo (Azevedo, 2013).

Um dos fatores que influenciam o comportamento positivo dos espectadores é a qualidade da experiência que o torcedor obtém no dia do jogo (Biscaia, 2016). A qualidade da experiência é definida como o julgamento dos consumidores desportivos sobre a excelência ou superioridade da experiência total, com base nas suas interações diretas e indiretas com uma

organização desportiva e outros consumidores, evidenciadas através de múltiplos fatores (Yoshida, 2017).

Santana (2009), afirma que o comportamento dos jogadores pode estar relacionado a satisfação que o torcedor sente com relação ao desempenho do time e ainda, a reação acumulada com as diversas experiências do torcedor com os jogos assistidos ao longo de um determinado período. Outrossim, pode-se inferir que além das motivações específicas, há também outros motivos ou padrões de comportamento ligados a identidades sociais, regionais, nacionais, ou associados a grupos específicos que se identificam com equipes ou clubes de futebol (Fagundes et al. 2013). Esses elementos provavelmente desempenham um papel significativo na influência sobre o comportamento das torcidas (Santana, 2009; Biscaia, 2016).

Se por um lado um bom desempenho duradouro do time pode reforçar o amor à marca no longo prazo, deve-se ter em mente que os vínculos afetivos, por natureza, são mais duradouros e estáveis que o desempenho do time. De fato, o amor à marca tende a maior durabilidade, pois é mais motivado por fatores internos do que por influências ambientais volúveis (Sarkar, 2011).

As formas de relacionamento entre torcedores e clubes podem variar significativamente em intensidade e motivação. Uma taxonomia proposta a partir de estudos sociológicos distingue quatro perfis principais: *supporters*, caracterizados pelo vínculo emocional profundo e tradicional com o clube; *followers*, que acompanham os jogos com menor envolvimento afetivo; *fans*, com interesses mais voltados ao entretenimento e consumo; e *flâneurs*, espectadores ocasionais, menos comprometidos e mais críticos. Essa classificação contribui para ampliar a compreensão da diversidade identitária dos torcedores e oferece subsídios para estratégias de comunicação segmentadas, capazes de dialogar com distintos níveis de engajamento (Giulianotti, 2002).

Mais do que consumidores passivos de entretenimento esportivo, os torcedores atuam como agentes culturais que atribuem sentidos ao futebol a partir de suas vivências cotidianas. O ato de torcer, frequentar estádios, vestir as cores do clube e participar de rituais coletivos constitui um processo simbólico por meio do qual os sujeitos produzem identidade e pertencimento. A cultura do torcedor, portanto, não se limita à recepção de um produto esportivo, mas envolve a construção ativa de narrativas, valores e práticas sociais que moldam tanto a experiência individual quanto o imaginário coletivo do futebol (Crawford, 2004).

Uma vez abordados os principais conceitos acerca do amor à marca e do comportamento de torcedores de clubes de futebol, a seguir, este estudo passa a abordar sobre as apostas esportivas.

2.3 Apostas esportivas: expansão do mercado, regulamentação e estratégias comerciais

Desde as primeiras manifestações esportivas organizadas, já se observavam iniciativas de indivíduos e grupos que identificavam no esporte uma possibilidade de obtenção de lucros financeiros por meio de apostas (Brohm, 1982; Elias, 1992a; Elias e Dunning, 1992b; Dunning, 2014; Eisenberg, 2020). Registros indicam que, já no século XVII, práticas de aposta estavam presentes em competições esportivas (Eisenberg, 2020), ganhando maior expressividade a partir do século XVIII em modalidades como corridas de rua (Brohm, 1982), corridas de cavalos (Brohm, 1982; Eisenberg, 2020), boxe e lutas em geral (Brohm, 1982; Elias, 1992a; Dunning, 2014). Além de acompanhar a evolução do esporte, as apostas contribuíram para sua difusão, influenciaram na definição de regras (Dunning, 2014; Loudcher, 2020) e ampliaram o interesse do público consumidor (Brohm, 1982).

Embora essa prática possua raízes históricas profundas, é no século XXI que as apostas esportivas se consolidam como um setor globalmente lucrativo (Divos et al., 2018; Lopez-Gonzalez; Griffiths; Jimenez-Murcia, 2021; Evans e Mcnamee, 2021). A expansão do acesso à internet e o desenvolvimento de dispositivos móveis permitiram uma mudança estrutural no modo como as apostas são realizadas, rompendo as barreiras físicas dos pontos tradicionais de apostas (Reiche, 2013; Evans e Mcnamee, 2021; Barrera-Algarín e Vázquez-Fernández, 2021). Como resultado, um número cada vez maior de indivíduos passou a se envolver nesse tipo de prática, tanto como forma de entretenimento quanto como oportunidade de obtenção de ganhos financeiros (Aquino, 2022; Diário do Senado, 2023).

Esse crescimento global tem sido acompanhado por estratégias publicitárias agressivas, que promovem as casas de apostas com ofertas de bônus, reembolsos e probabilidades aumentadas (Hing et al., 2017b; Barrera-Algarín; Vázquez-Fernández, 2021). Muitas dessas campanhas são protagonizadas por figuras públicas e atletas, como no caso da propaganda da empresa Sportingbet, estrelada pelo jogador Marcelo, que exemplifica a associação entre apostas e uma imagem de sucesso, luxo e prestígio. Além disso, transmissões esportivas ao vivo têm sido utilizadas como ferramentas eficazes para a veiculação de promoções e bônus em tempo real, o que impacta especialmente apostadores com maior vulnerabilidade ao comportamento de risco (Hing et al., 2017a).

Além disso, diversos estudos sugerem que as campanhas publicitárias exploram intensamente os vínculos emocionais entre torcedores e clubes, utilizando estratégias baseadas em identificação simbólica para promover o engajamento com as plataformas de apostas. Tais

ações incluem o uso de influenciadores digitais, ex-jogadores e personalidades ligadas ao universo esportivo, que atuam como mediadores simbólicos entre as casas de apostas e o público torcedor. A literatura evidencia que essas campanhas ativam sentimentos de lealdade, pertencimento e amor à marca – elementos recorrentes na relação entre torcedores e seus clubes – como forma de naturalizar o ato de apostar e reduzir a percepção de risco associada à prática (Lopez-Gonzalez; Griffiths, 2018; Barrera-Algarín et al., 2021).

Dados apontam que, no Reino Unido, a legalização das apostas esportivas gerou um aumento de cerca de 46% no número de apostadores (Lopez-Gonzalez; Guerrero-Solé; Griffiths, 2017), e fenômenos semelhantes foram observados em países como Austrália, Espanha e Estados Unidos (Lopez-Gonzalez; Griffiths; Jimenez-Murcia, 2021). No Brasil, o setor ganhou impulso a partir da sanção da Lei nº 13.756/2018 (Brasil, 2018), o que levou à rápida expansão do mercado nacional. Estima-se que esse mercado movimente aproximadamente 150 bilhões de reais, sendo o país líder mundial em acessos a plataformas de apostas esportivas, com 3,2 bilhões de visitas registradas apenas no ano de 2022 (Parrela, 2023). Ainda segundo esse levantamento, existem cerca de 450 sites ativos no território brasileiro (Magri, 2021), e o envolvimento com o futebol profissional é notável: 35 dos 40 clubes que disputaram as séries A e B em 2022 contavam com patrocínio de empresas do setor (Sabino; Gabriel, 2022), e em 2023, apenas o Cuiabá não possuía esse tipo de parceria (Parrela, 2023).

O Brasil abriga diversas plataformas de apostas esportivas, destacando-se nomes como bet365, Betano, KTO, Superbet, Betsul, Sportingbet, Betnacional e EstrelaBet. Essas empresas se diferenciam pela variedade de mercados disponíveis, odds competitivas e funcionalidades como apostas ao vivo e transmissões em tempo real (Lance, 2025). A regulamentação do setor foi reforçada com a aprovação da Lei nº 14.183/2021, que estabeleceu diretrizes para a tributação das casas de apostas e dos apostadores (Ministério da Economia, 2022; Póvoa et al., 2023). Em 2023, o governo brasileiro editou uma Medida Provisória com alíquotas fixas: 16% sobre o faturamento bruto das empresas e 30% sobre os lucros líquidos dos apostadores que excedam R\$ 2.112,00 (Ministério da Economia, 2023). No entanto, especialistas alertam para o risco de superestimação da arrecadação tributária, uma vez que os custos sociais do setor, como problemas de saúde mental e endividamento, tendem a crescer paralelamente à receita (Póvoa et al., 2023).

Contudo, as apostas esportivas apresentam desafios regulatórios e operacionais. As operadoras utilizam algoritmos avançados e inteligência artificial para analisar padrões de comportamento dos apostadores, identificando perfis mais propensos ao jogo compulsivo.

Essas ferramentas podem ser utilizadas tanto para fins de mitigação de riscos quanto para estratégias de marketing direcionadas, potencializando comportamentos de risco (Póvoa et al., 2023). A falta de controle sobre a publicidade e a oferta de créditos pelas operadoras representam riscos significativos ao endividamento dos apostadores. Em países com regulamentação mais rigorosa, há restrições severas quanto à propaganda voltada para públicos vulneráveis e à concessão de crédito, algo que ainda carece de regulamentação eficaz no Brasil (Póvoa et al., 2023).

A compreensão das motivações que levam os indivíduos a participarem de apostas esportivas é fundamental para a elaboração de políticas públicas eficazes. De acordo com Cavalcante (2024), muitos apostadores buscam nas apostas uma forma de excitação que vai além da simples assistência aos eventos esportivos. Essa busca pode ser entendida à luz da teoria dos processos civilizadores, proposta por Elias e Dunning (1992), segundo a qual as apostas intensificam o envolvimento emocional do torcedor, tornando-se um elemento central da experiência esportiva.

Apesar dos desafios e controvérsias que cercam as apostas esportivas, seu crescimento contínuo as tornou parte indissociável da conjuntura esportiva contemporânea (Aquino, 2022). No Brasil, o avanço regulatório é essencial para garantir que esse setor contribua de maneira positiva para a economia, minimizando impactos sociais negativos. A implementação de regras mais claras para publicidade, tributação e controle das operadoras, bem como medidas para a prevenção do jogo problemático, são passos fundamentais para um mercado mais sustentável (Póvoa et al., 2023). A criação de mecanismos eficazes de controle, aliada a uma fiscalização mais rigorosa, poderá equilibrar os benefícios econômicos do setor com a responsabilidade social necessária.

A institucionalização das apostas esportivas no Brasil também pode ser compreendida à luz da mudança na lógica institucional que dissociou, normativamente, essas práticas dos jogos de azar tradicionais. Como destacam Silva, Rezende e Leite (2023), essa reconfiguração foi essencial para viabilizar juridicamente a regulamentação do setor, criando uma categoria de produto que, embora carregue traços de risco semelhantes, passou a operar sob outro regime legal e simbólico. Esse processo reflete uma alteração nos pilares de legitimidade que sustentam o funcionamento dos mercados, deslocando a aposta esportiva para o campo do consumo autorizado e culturalmente aceito. Assim, a legalização não se deu apenas por aspectos econômicos, mas também por uma reconstrução institucional da imagem do setor.

2.4 Jogo patológico: riscos sociais e perfil do apostador compulsivo

A difusão das apostas esportivas, amplamente incentivada por recursos tecnológicos e estratégias mercadológicas, tem sido acompanhada por um aumento expressivo de comportamentos problemáticos entre os jogadores. Embora as plataformas promovam esse tipo de prática como entretenimento, diferentes estudos demonstram que, em certos casos, ela pode evoluir para um quadro de compulsão com efeitos deletérios para a saúde mental e para as relações sociais (Lopez-Gonzalez e Griffiths, 2018; Monteiro et al., 2019).

A compreensão desse fenômeno exige mais do que o enfoque individual ou clínico. A teoria dos processos civilizatórios, desenvolvida por Norbert Elias, oferece importantes contribuições para a análise da compulsão por apostas, ao sugerir que a excitação promovida por atividades esportivas e correlatas opera como uma válvula de escape às restrições emocionais impostas pela vida moderna (Elias, 1994a; Dunning, 2014). O autocontrole das emoções, socialmente imposto nas esferas cotidianas, encontra no jogo esportivo e nas apostas um espaço autorizado para experiências intensas, marcadas pela tensão e pelo risco (Elias; Dunning, 1992a; Cavalcante, 2024).

Ao contrário de entender esse comportamento como escolha isolada, é necessário considerar o apostador inserido em redes de interdependência que o condicionam. A excitação proporcionada pela aposta não emerge apenas do resultado do jogo, mas da dinâmica instável que ela desencadeia — em especial quando associada à expectativa de ganhos e à imprevisibilidade do desfecho (Elias, 1992; Cavalcante, 2024). Essa estrutura emocional complexa é favorecida por fatores como o acesso constante às plataformas, a multiplicidade de mercados disponíveis e a sensação de controle momentâneo sobre as perdas.

O processo de desenvolvimento da compulsão é frequentemente descrito por meio de estágios. Custer (1984) identificou três fases recorrentes no comportamento do jogador patológico: a da vitória, em que os ganhos iniciais despertam entusiasmo e otimismo exagerado; a da perda, marcada por tentativas de recuperar o dinheiro perdido e pela elevação progressiva dos valores apostados; e, por fim, a do desespero, quando o jogo passa a dominar a rotina do indivíduo, provocando afastamento social, negligência de responsabilidades e até envolvimento com práticas ilícitas. Em estágios avançados, os impactos psicológicos se agravam, incluindo quadros de depressão, ansiedade e ideação suicida (Winters e Derevensky, 2019; Calado, 2020).

O conceito de “condimento da excitação”, cunhado por Elias (1992), reforça a ideia de que as apostas não apenas acompanham a atividade esportiva, mas intensificam sua carga emocional. Esse papel se amplia em um contexto marcado pela hiperconectividade e pela lógica da recompensa imediata, como observa Cavalcante (2024). O ambiente virtual não apenas permite o acesso irrestrito às apostas, mas favorece a permanência prolongada do jogador em estado de excitação controlada, reduzindo a percepção de risco e naturalizando comportamentos repetitivos.

Nesse cenário, não é apenas a ação individual que deve ser objeto de preocupação, mas o sistema que a sustenta. O incentivo constante à excitação, por meio de bônus, funcionalidades interativas e estímulos visuais, contribui para a vulnerabilização de perfis já predispostos ao comportamento de risco. Embora o capítulo anterior já tenha tratado da estrutura e das estratégias de captação das plataformas, aqui destaca-se o modo como essas estratégias afetam subjetivamente os indivíduos, levando à deterioração de sua autonomia decisória e à dependência progressiva (Cavalcante, 2024).

Frente a esse quadro, torna-se imprescindível a adoção de políticas públicas que enfrentem o problema de forma sistêmica. Limites claros ao crédito, campanhas educativas e suporte psicológico são medidas fundamentais. Além disso, o monitoramento algorítmico de comportamentos compulsivos e a regulação de práticas promocionais devem ser parte de uma estratégia de proteção aos consumidores, especialmente os mais vulneráveis (Póvoa et al., 2023). Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que, embora o setor movimente grandes volumes financeiros, seus custos sociais — em especial no campo da saúde mental — não podem ser negligenciados (Monteiro et al., 2019; Winters e Derevensky, 2019; Cavalcante, 2024).

Considerando que o mercado de apostas esportivas ainda é recente no Brasil, observa-se um cenário de disputas simbólicas e normativas sobre sua aceitação social e seus efeitos. Como apontam Silva, Rezende e Leite (2023), mercados emergentes e contestados tendem a apresentar tensões entre lógicas concorrentes, sobretudo quando há conflitos entre interesses econômicos e preocupações éticas ou de saúde pública. No caso das apostas, o mesmo instrumento que é promovido como entretenimento pelas operadoras pode ser objeto de preocupação para profissionais de saúde, reguladores e movimentos sociais. Essa ambiguidade revela a importância de compreender as apostas como parte de um mercado institucionalmente em consolidação, cuja legitimidade ainda está sendo construída e negociada.

2.5 Hipóteses

Neste capítulo, são expostas as hipóteses desenvolvidas para conduzir a pesquisa. Essas conjecturas são derivadas da revisão da literatura, culminando na formulação de um modelo conceitual que engloba as variáveis a serem investigadas.

As apostas esportivas se consolidaram como um fenômeno global, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pelo engajamento emocional dos torcedores com seus clubes (Lopez-Gonzalez; Griffiths, 2018). O comportamento do consumidor no contexto esportivo envolve fatores emocionais e identitários, influenciando não apenas o consumo de produtos relacionados ao time, mas também sua disposição para apostar (Ahuvia, 2005; Wann, 2006).

Com base nas contribuições da literatura, esta investigação tem como propósito analisar em que medida os níveis de identificação e amor ao clube influenciam o comportamento de apostas esportivas entre torcedores de futebol no Rio Grande do Sul. A estrutura teórica proposta permitiu a formulação de um conjunto de hipóteses que serão testadas por meio de análises estatísticas, conforme os procedimentos metodológicos apresentados no capítulo seguinte, os quais foram definidos para assegurar a validade e a confiabilidade da investigação empírica.

2.5.1 Hipótese 1 (H1): A identificação com o clube influencia o amor ao clube

Esta hipótese parte do pressuposto de que a identificação do torcedor com o clube é um antecedente direto do amor à marca no contexto esportivo, uma vez que os consumidores buscam em marcas esportivas uma extensão de si mesmos, reforçando sua autoimagem e sua identidade social (Ahuvia, 2005; Escalas e Bettman, 2005; Albert e Merunka, 2013). O amor à marca é fortemente influenciado por componentes identitários, sendo o time de futebol uma expressão simbólica do eu do torcedor, internalizada por meio de atitudes, rituais e interações sociais. Nesse sentido, quanto maior o grau de identificação de um indivíduo com o seu clube do coração — expresso em sentimentos de pertencimento, ligação com outros torcedores e engajamento coletivo —, maior tende a ser o amor desenvolvido por essa marca simbólica (Wann e Branscombe, 1993; Funk e James, 2001). Assim, espera-se uma relação positiva entre os dois construtos, em que o fortalecimento da identificação intensifica o sentimento amoroso pelo clube (Wann e Branscombe, 1993; Albert e Merunka, 2013).

Pesquisas mais recentes confirmam que a identificação com a marca promove um estado afetivo intenso denominado amor à marca, caracterizado por paixão, comprometimento emocional e desejo de proximidade com a marca. Esse processo de internalização simbólica pode ser observado de forma particularmente intensa no contexto esportivo, em que a marca não apenas representa um produto ou serviço, mas sim valores, história e uma comunidade social com a qual o torcedor se identifica profundamente. Estudos demonstram que os laços emocionais estabelecidos por meio da identificação são um forte antecedente do amor à marca em clubes esportivos, pois reforçam a congruência entre a marca e a identidade pessoal do torcedor (Daniels et al., 2020).

Além da congruência de valores, a literatura contemporânea destaca que a identificação é reforçada pelo sentimento de pertencimento a um grupo social, o que intensifica o amor ao clube. A presença em grupos de torcedores e a vivência de rituais coletivos, como assistir a jogos ou participar de comemorações, contribuem para reforçar tanto a identificação quanto a intensidade do amor à marca. Esse processo ocorre porque a marca-clube torna-se um símbolo que media a relação do torcedor com sua rede social, criando um ciclo de reforço entre identificação e apego emocional. Loureiro, Rodrigues e Martins (2023) mostram que essa dinâmica é observada também em ambientes digitais, onde a interação social e a identificação cognitiva com a marca aumentam significativamente os níveis de amor à marca.

Os aspectos emocionais desse vínculo são ainda potencializados por experiências de entretenimento ligadas à marca, que aprofundam a conexão simbólica entre consumidor e clube. Liebl et al. (2022) observaram que experiências de entretenimento esportivo, como eventos e conteúdos de marca, geram efeitos positivos sobre o amor à marca, mostrando que elementos de identificação vividos nessas experiências contribuem para o fortalecimento do apego emocional. Tais resultados reforçam que a identificação não é apenas um processo cognitivo, mas também vivencial, moldado por interações com o clube e outros torcedores.

A psicologia do consumidor também evidencia que quanto mais forte a identificação, maiores as consequências comportamentais do amor à marca, como lealdade, engajamento e defesa da marca. Essa relação é mediada por fatores como autoestima e normas sociais percebidas, que amplificam os efeitos da identificação sobre o amor e os comportamentos resultantes. Le (2021) confirma que consumidores com alta identificação com a marca apresentam níveis significativamente mais elevados de amor à marca, o que se traduz em comportamentos consistentes de lealdade e apoio à marca-clube.

Por fim, o amor à marca resultante da identificação também é sustentado por mecanismos psicológicos relacionados à autoexpressividade e à experiência positiva do

consumidor. Hsu (2023) verificou que a identificação com uma marca esportiva e a autoexpressividade positiva intensificam o amor à marca, reforçando a busca por experiências contínuas com a marca. Assim, os resultados da literatura recente e clássica convergem para sustentar a hipótese de que a identificação do torcedor com o clube influencia significativamente o amor ao clube, confirmando que esse sentimento de pertencimento e internalização simbólica é um forte preditor de amor à marca no contexto esportivo.

2.5.2 Hipótese 2 (H2): A identificação com o clube influencia o vício em apostas

A segunda hipótese propõe que o nível de identificação com o clube pode estar relacionado a um aumento da propensão ao comportamento de vício em apostas esportivas. Esse vínculo pode ser explicado pelo desejo de estar emocionalmente engajado com os resultados das partidas, o que leva o torcedor a apostar como forma de extensão simbólica do seu apoio ao clube, intensificando seu envolvimento afetivo por meio dessa prática (Zhou et al., 2012). A aposta passou a representar, nesse contexto, um prolongamento da experiência do jogo, conectando emocionalmente o torcedor ao destino do time.

Quando a identificação com o time é elevada, o torcedor tende a investir mais intensamente, tanto emocional quanto financeiramente, em atividades relacionadas ao clube, incluindo as apostas esportivas. Esse comportamento reiterado, inicialmente motivado pelo desejo de ver o clube vencer ou de obter ganhos simbólicos, evoluiu em alguns casos para padrões compulsivos, caracterizando sintomas típicos do vício em apostas. Assim, pressupõem-se uma relação positiva entre os construtos, em que a intensidade da identificação favorece comportamentos de risco e maior vulnerabilidade ao vício.

Além disso, observou-se que indivíduos envolvidos com apostas esportivas frequentemente apresentam traços psicológicos como impulsividade, elevada busca por recompensas e tendência à compulsividade, o que facilita a transição do comportamento recreativo para um padrão viciante. No caso dos torcedores fortemente identificados, essas predisposições parecem intensificadas, uma vez que a aposta serve como meio para reafirmar a própria identidade e fortalecer a conexão com o grupo, reforçando o ciclo viciante (Mestre-Bach et al., 2022).

Outro aspecto relevante é a constatação de que as apostas realizadas durante as partidas (*in-play*) potencializam ainda mais o risco de vício. Essa modalidade de aposta, somada aos recursos digitais rápidos e às notificações instantâneas das plataformas, aumenta a

reatividade emocional dos torcedores, levando-os a agir de maneira impulsiva e com menor reflexão crítica. Nesse ambiente, a identificação funciona como um elemento que alimenta a impulsividade e reduz a percepção de risco, tornando o comportamento de aposta ainda mais recorrente e descontrolado (Nelson et al., 2021).

Os resultados de Zhou et al. (2012) também destacam que a identificação cria uma narrativa pessoal para os torcedores, na qual os resultados das apostas são percebidos como vitórias ou derrotas próprias. Essa percepção reforça um ciclo emocional, pois a necessidade de reafirmar a identidade leva à repetição do comportamento de aposta, enquanto cada perda ou ganho impacta diretamente a autoestima do torcedor, intensificando as características do vício.

Dessa forma, a literatura analisada indica que a combinação entre identificação intensa, impulsividade, estratégias de apostas rápidas e reforços emocionais constantes cria um cenário propício para o desenvolvimento do vício em apostas esportivas. Assim, a hipótese H2 sustentou a existência de uma relação positiva e significativa entre o nível de identificação com o clube e o grau de vício em apostas esportivas.

2.5.3 Hipótese 3 (H3): A identificação com o clube influencia a frequência de apostas

A terceira hipótese deste estudo propõe que torcedores com maior identificação com o clube realizam apostas esportivas com maior frequência, motivados por um forte envolvimento emocional e social com a equipe. A identificação com o clube é um processo psicológico por meio do qual o torcedor incorpora a marca esportiva à sua identidade pessoal e social, resultando em comportamentos repetidos que reforçam essa conexão (Funk e James, 2001). Nesse sentido, a prática de apostas esportivas pode ser compreendida como uma extensão do engajamento simbólico com o clube, servindo tanto para intensificar a experiência emocional do torcer quanto para reafirmar a identidade do torcedor perante os demais (Heere e James, 2007).

De acordo com Heere e James (2007), o consumo simbólico no esporte é uma manifestação da identidade social, em que o torcedor se apropria de práticas culturais — como assistir aos jogos, comprar produtos licenciados e realizar apostas — para expressar sua ligação com o grupo. Assim, quanto maior a identificação, mais intensa e frequente tende a ser a participação do torcedor em atividades relacionadas ao clube, incluindo as apostas. O comportamento de apostar regularmente em jogos do time do coração pode ser visto como uma

forma de vivenciar a emoção do esporte de maneira mais direta e pessoal, amplificando a excitação durante os eventos esportivos e reforçando a sensação de pertencimento ao grupo de torcedores (Wann e Branscombe, 1993).

A literatura também evidencia que a frequência de apostas esportivas está relacionada à busca por experiências emocionais positivas, que ganham maior relevância quando associadas a um objeto de identificação significativa, como o clube esportivo. Underwood, Bond e Baer (2001) argumentam que as marcas que despertam identificação e paixão nos consumidores — como os clubes de futebol — incentivam comportamentos recorrentes de consumo, pois os torcedores desejam constantemente reviver as emoções que tais interações proporcionam. Essa repetição é intensificada no contexto esportivo, em que a imprevisibilidade dos resultados e a dinâmica dos campeonatos oferecem múltiplas oportunidades para que o torcedor experimente novamente essas emoções por meio das apostas (Russell et al., 2008).

Estudos mais recentes reforçam essa perspectiva ao apontarem que a frequência das apostas está diretamente ligada ao nível de envolvimento emocional com a equipe esportiva. Hing et al. (2014) verificaram que torcedores com maior lealdade e identificação ao time relatam níveis significativamente mais altos de participação em apostas, muitas vezes em razão de uma percepção de que apostar contribui para a experiência de apoio ao time. De maneira similar, Hsu et al. (2023) observaram que o comportamento repetitivo de apostas é mediado por fatores como a autoexpressividade e o desejo de se diferenciar positivamente dentro do grupo de torcedores, fatores estes que derivam da identificação com o clube.

Além do aspecto emocional, o fator social desempenha um papel importante na frequência das apostas. Torcedores altamente identificados tendem a se envolver mais ativamente em comunidades de fãs, nas quais a prática de apostar é muitas vezes incentivada e normalizada como parte do ritual coletivo de apoio ao time (Kim et al., 2020). Essa influência social reforça a continuidade das apostas ao longo do tempo, transformando-as em uma prática regular que contribui para a manutenção da identidade de grupo e para a satisfação de necessidades psicológicas de pertencimento e aceitação.

Portanto, esta hipótese está fundamentada na premissa de que a identificação com o clube impulsiona a prática das apostas não apenas em termos qualitativos, mas também quantitativos, aumentando a frequência com que os torcedores apostam em seus times. O fortalecimento desse comportamento parece decorrer tanto do desejo de maximizar a experiência emocional associada ao jogo quanto da necessidade de expressar e reafirmar a identidade pessoal e social ligada ao clube. Assim, espera-se que a intensidade da identificação seja um importante preditor da regularidade das apostas esportivas entre torcedores.

2.5.4 Hipótese 4 (H4): O amor ao clube influencia o vício em apostas

A quarta hipótese desta pesquisa sustenta que sentimentos intensos de amor ao clube podem predispor os torcedores ao desenvolvimento de padrões de comportamento compulsivo em relação às apostas esportivas. O amor à marca, enquanto constructo psicológico, é caracterizado por elevados níveis de paixão, apego emocional e comportamento devocional em relação a um objeto de consumo, como um time de futebol (Carroll e Ahuvia, 2006). No contexto esportivo, esse amor se manifesta por meio de ações que vão além do consumo racional, envolvendo decisões fortemente emocionais e impulsivas, frequentemente influenciadas por rituais e símbolos coletivos (Albert e Merunka, 2013). Quando canalizado para práticas como as apostas esportivas, esse amor exacerbado pode levar à perda de controle, configurando um padrão de vício.

A literatura mostra que o amor intenso a uma marca é capaz de reduzir significativamente a percepção dos riscos associados às decisões de consumo, pois os indivíduos tendem a supervalorizar os aspectos positivos da experiência e ignorar potenciais consequências negativas (Albert et al., 2008). Esse fenômeno é particularmente relevante no cenário das apostas esportivas, onde a emoção gerada pelo jogo e pelo amor ao clube pode ofuscar a consciência dos prejuízos financeiros e psicológicos. Hing et al. (2018) ressaltam que os torcedores apaixonados tendem a racionalizar as perdas como parte do seu compromisso com o time, perpetuando um ciclo de apostas cada vez mais frequentes e intensas.

Outro fator que contribui para essa dinâmica é o papel da mídia e das campanhas publicitárias na normalização das apostas como extensão do apoio ao clube. Lopez-Gonzalez e Griffiths (2018) destacam que anúncios publicitários frequentemente associam as apostas esportivas à paixão do torcedor e à experiência de torcer, reforçando a ideia de que apostar é uma forma legítima e desejável de demonstrar devoção ao time. Essa narrativa midiática pode intensificar a prática e mascarar os sinais de dependência, sobretudo em indivíduos que já apresentam um alto nível de amor ao clube.

Estudos empíricos reforçam a noção de que o amor ao clube não apenas motiva as apostas, mas também aumenta a vulnerabilidade ao desenvolvimento de comportamentos problemáticos. Hsu et al. (2023) verificaram que consumidores com forte apego emocional a uma marca demonstram maior propensão a práticas compulsivas e de difícil autocontrole, fenômeno que se estende ao ambiente esportivo. Killick e Griffiths (2018) acrescentam que o

prazer imediato obtido por torcedores apaixonados ao apostar pode gerar um mecanismo de reforço positivo que favorece a repetição e intensificação da prática, mesmo diante de perdas e prejuízos.

Além do aspecto individual, fatores sociais e culturais amplificam essa relação. Em comunidades de torcedores, demonstrar amor ao clube por meio de comportamentos ostensivos, como apostas frequentes e arriscadas, é muitas vezes valorizado e incentivado pelo grupo, criando um ambiente propício ao surgimento de vícios (Russell et al., 2008). Essa pressão social dificulta a interrupção do comportamento, mesmo quando os sinais de compulsão se tornam evidentes, reforçando a ligação entre amor ao clube e dependência em apostas.

Portanto, essa hipótese se apoia na premissa de que o amor profundo pelo clube atua como catalisador para a emergência do comportamento aditivo, ao conjugar fatores emocionais, cognitivos e sociais que favorecem a prática compulsiva. O amor excessivo pelo time intensifica a conexão do torcedor com as apostas, reduz sua percepção de risco e aumenta sua suscetibilidade a comportamentos desadaptativos. Dessa forma, a intensidade do amor ao clube constitui um fator crítico para compreender a predisposição ao vício em apostas esportivas.

2.5.5 Hipótese 5 (H5): O amor ao clube influencia a frequência de apostas

A quinta hipótese sugere que o amor ao clube atua como um impulsionador da frequência de apostas esportivas, à medida que os torcedores buscam formas recorrentes de expressar e reforçar sua conexão emocional com a equipe. No âmbito do consumo simbólico, o amor à marca é caracterizado por intensos sentimentos afetivos e devocionais que se manifestam em comportamentos repetidos, voltados a manter a proximidade com a marca ou objeto amado (Carroll e Ahuvia, 2006). No contexto esportivo, esse amor se traduz em práticas que extrapolam o consumo tangível de produtos ou ingressos e incluem atividades como as apostas, que oferecem ao torcedor uma experiência de imersão emocional com os jogos e resultados (Albert e Merunka, 2013). Assim, apostar regularmente pode ser entendido como uma extensão natural do afeto que o torcedor sente por seu clube.

Thomson, MacInnis e Park (2005) demonstram que indivíduos que cultivam fortes conexões emocionais com marcas tendem a manter comportamentos de consumo frequente e consistente, impulsionados por uma necessidade psicológica de se sentirem mais próximos da

experiência e do objeto amado. Essa dinâmica é intensificada no cenário esportivo, no qual o amor ao clube se alimenta de símbolos coletivos, rituais e emoções compartilhadas em torno das partidas (Lock et al., 2014). Apostar regularmente nos jogos do time proporciona ao torcedor não apenas uma sensação de participação ativa, mas também um reforço emocional, criando um ciclo positivo que tende a aumentar a frequência da prática.

O amor ao clube, nesse sentido, funciona como um mecanismo motivacional que contribui para a repetição dos comportamentos de aposta. Hsu et al. (2023) observaram que consumidores emocionalmente vinculados a marcas experienciam maior engajamento comportamental, traduzido em ações contínuas e reiteradas ao longo do tempo. Essa perspectiva ajuda a compreender por que torcedores apaixonados sentem necessidade de apostar continuamente: para eles, a aposta não é apenas um jogo de azar, mas uma forma concreta de reafirmar seu vínculo afetivo e de vivenciar a emoção do esporte de forma mais intensa.

Além disso, estudos sobre marketing emocional e comportamento do consumidor indicam que o amor à marca reforça a percepção de valor simbólico das ações de consumo, tornando-as mais significativas para os indivíduos (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012). Esse valor simbólico é particularmente relevante nas apostas esportivas, já que cada aposta pode ser percebida como uma declaração de lealdade e amor ao clube. Lopez-Gonzalez e Griffiths (2018) enfatizam que as campanhas de marketing que associam as apostas à paixão do torcedor exploram justamente essa dimensão emocional para estimular comportamentos frequentes e duradouros.

Por outro lado, fatores sociais e culturais também contribuem para reforçar a prática de apostas entre torcedores apaixonados. Em muitos contextos culturais, apostar nos jogos do próprio time é visto como uma demonstração legítima de apoio e compromisso com a equipe, sendo socialmente valorizado em grupos de torcedores (Russell et al., 2008). Esse reconhecimento social pode reforçar ainda mais a frequência das apostas, especialmente entre indivíduos cujo amor pelo clube é um elemento central de sua identidade.

Portanto, espera-se que torcedores que nutrem profundo amor pelo clube sejam impulsionados a apostar frequentemente, reforçando seu vínculo afetivo com a equipe. A frequência elevada de apostas é vista como uma extensão direta do amor ao clube, refletindo a necessidade emocional do torcedor de manter proximidade constante com a experiência esportiva. Assim, quanto mais intenso o amor ao clube, maior tende a ser a regularidade com que os torcedores se envolvem em apostas esportivas, evidenciando a relação positiva proposta nesta hipótese.

2.5.6 Hipótese 6 (H6): O vício em apostas influencia a frequência de apostas

A sexta e última hipótese sustenta que o vício em apostas esportivas constitui um dos principais determinantes da frequência com que os torcedores se envolvem nessa prática. O comportamento compulsivo caracteriza-se por uma necessidade crescente de repetição, frequentemente sustentada por mecanismos psicológicos como tolerância, abstinência e reforço negativo, que fazem com que o indivíduo aumente progressivamente a intensidade e a regularidade da atividade (Griffiths, 2002). No âmbito das apostas, tais mecanismos se manifestam na forma de padrões persistentes de jogo, nos quais a necessidade de aliviar estados emocionais negativos ou de alcançar o mesmo nível de excitação experimentado anteriormente leva a uma escalada na frequência das apostas (Blaszczynski e Nower, 2002).

Os torcedores que apresentam sintomas de vício geralmente relatam um impulso incontrolável de apostar, mesmo em circunstâncias que lhes causam prejuízos financeiros e emocionais. Hing et al. (2016) observaram que a intensidade do comportamento aditivo em apostas esportivas está positivamente correlacionada à frequência de participação, em parte devido ao desejo de compensar perdas anteriores (conhecido como *chasing*) e de evitar sensações desagradáveis decorrentes da abstinência. Essa compulsão se intensifica na medida em que o jogo deixa de ser uma atividade recreativa e se transforma em uma necessidade psicológica, reforçada por distorções cognitivas, como a ilusão de controle ou a negação do problema (Goodie e Fortune, 2013).

Outro fator relevante é o reforço intermitente proporcionado pelas vitórias ocasionais nas apostas, que funcionam como um mecanismo poderoso de condicionamento e manutenção do comportamento de jogo (Skinner, 1953). Mesmo pequenas recompensas são suficientes para perpetuar a prática, aumentando tanto a frequência quanto a intensidade das apostas. Nesse contexto, o vício em apostas não só promove a repetição do comportamento, como também reduz a capacidade de o indivíduo avaliar racionalmente os riscos envolvidos, criando um ciclo de dependência difícil de interromper (Grant et al., 2010).

O ambiente das apostas esportivas também contribui para a intensificação do comportamento aditivo, por meio de estratégias de marketing que estimulam apostas frequentes e rápidas, como as *in-play bets*, que permitem apostas durante os eventos em tempo real (Killick e Griffiths, 2018). Esse formato reforça a impulsividade e a necessidade de gratificação imediata, características centrais do vício, que acabam se refletindo em maior frequência de apostas. Além disso, a acessibilidade e a onipresença das plataformas digitais facilitam o

comportamento compulsivo, já que o indivíduo pode apostar em qualquer momento e lugar, eliminando barreiras físicas e sociais ao jogo (Gainsbury et al., 2014).

Por fim, a relação entre vício e frequência de apostas também é reforçada por fatores sociais e emocionais, como estresse, isolamento social e busca por alívio emocional. O jogo, para muitos indivíduos viciados, torna-se uma estratégia de enfrentamento para lidar com problemas pessoais ou profissionais, tornando a prática ainda mais frequente e persistente (Blaszczynski e Nower, 2002). Assim, os elevados níveis de frequência entre torcedores com comportamento compulsivo refletem não apenas o amor pelo esporte ou pelo clube, mas sobretudo a dependência psicológica que se estabelece.

Dessa forma, espera-se que a frequência de apostas seja diretamente proporcional ao grau de vício apresentado pelo torcedor. Quanto mais intensos forem os sintomas do comportamento aditivo, maior tende a ser a regularidade e a intensidade das apostas esportivas. Essa hipótese assume, portanto, que o vício em apostas é um fator crítico para explicar as elevadas taxas de participação entre indivíduos que desenvolveram padrões problemáticos de jogo.

2.5.7 Resumo das hipóteses da pesquisa

Antes da formulação do modelo conceitual, o Quadro 01 sintetiza as hipóteses estabelecidas neste estudo, destacando suas descrições e os referenciais teóricos que as fundamentam. Essa estrutura permite visualizar a relação entre as variáveis investigadas e as bases teóricas que sustentam cada proposição.

Quadro 01 – Hipóteses, descrições e referenciais teóricos

Hipótese	Descrição	Referenciais Teóricos
H1	A identificação com o clube influencia o amor ao clube	Ahuvia (2005); Escalas e Bettman (2005); Wann e Branscombe (1993); Funk e James (2001); Albert e Merunka (2013); Daniels et al. (2020); Loureiro, Rodrigues e Martins (2023); Liebl et al. (2022); Le (2021); Hsu (2023).
H2	A identificação com o clube influencia o vício em apostas esportivas	Zhou et al. (2012); Mestre-Bach et al. (2022); Nelson et al. (2021).
H3	A identificação com o clube influencia a frequência de apostas esportivas	Funk e James (2001); Heere e James (2007); Wann e Branscombe (1993); Underwood, Bond e Baer (2001); Russell et al. (2008); Hing et al.

		(2014); Hsu et al. (2023); Kim et al. (2020).
H4	O amor ao clube influencia o vício em apostas esportivas	Carroll e Ahuvia (2006); Albert e Merunka (2013); Albert et al. (2008); Hing et al. (2018); Lopez-Gonzalez e Griffiths (2018); Hsu et al. (2023); Killick e Griffiths (2018); Russell et al. (2008).
H5	O amor ao clube influencia a frequência de apostas esportivas	Carroll e Ahuvia (2006); Albert e Merunka (2013); Thomson, MacInnis e Park (2005); Lock et al. (2014); Hsu et al. (2023); Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012); Lopez-Gonzalez e Griffiths (2018); Russell et al. (2008).
H6	O vício em apostas influencia a frequência de apostas esportivas	Griffiths (2002); Blaszczynski e Nower (2002); Hing et al. (2016); Goodie e Fortune (2013); Grant et al. (2010); Killick e Griffiths (2018); Gainsbury et al. (2014).

Fonte: elaborado pela autora (2025).

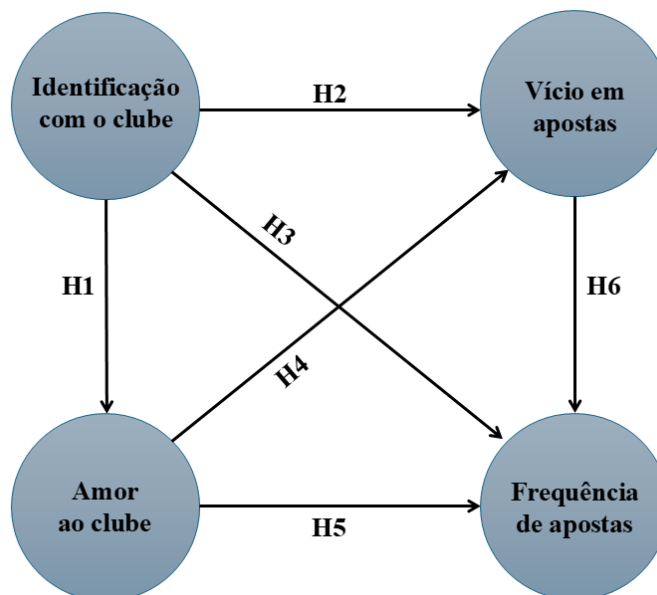
As hipóteses apresentadas estão diretamente alinhadas com o objetivo geral desta pesquisa, que consiste em verificar se torcedores com maior identificação e amor ao clube realizam mais apostas esportivas. De forma complementar, os objetivos específicos foram elaborados para investigar as possíveis relações causais entre os construtos, como a influência da identificação no amor ao clube, bem como os efeitos do amor e do vício sobre a frequência das apostas.

A estrutura teórica proposta permitiu a formulação de um conjunto de hipóteses que serão testadas por meio de análises estatísticas, especialmente regressões lineares simples. Dessa maneira, as hipóteses sistematizadas orientam a construção do modelo conceitual da pesquisa, que é detalhado na sequência e representa graficamente as conexões entre as variáveis analisadas.

2.6 Modelo de pesquisa

A partir da fundamentação teórica apresentada, elaborou-se um modelo conceitual composto por quatro construtos principais: Identificação com o clube, Amor ao clube, Vício em apostas e Frequência de apostas. Esses construtos foram operacionalizados com base em escalas validadas na literatura e organizados conforme relações causais presumidas, representadas graficamente no modelo de hipóteses da pesquisa. De acordo com as hipóteses elaboradas, apresenta-se, na Figura 01, o modelo de pesquisa proposto neste estudo:

Figura 01 - Desenho da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2025).

A Identificação com o clube refere-se ao grau em que o torcedor incorpora o clube à sua identidade social, aproximando-se dos demais torcedores e assumindo atitudes de defesa e pertencimento. Esse construto é compreendido como um antecedente do Amor ao clube, que, por sua vez, diz respeito ao apego emocional e devocional nutrido pelo torcedor em relação à marca simbólica representada por seu time.

A partir desses vínculos simbólicos, pressupõe-se que os comportamentos de risco e engajamento afetivo – representados pelas variáveis Vício em apostas e Frequência de apostas – sejam parcialmente explicados pelas dimensões emocionais e identitárias analisadas. Com base nesses pressupostos, foram formuladas as hipóteses.

Essas hipóteses foram testadas por meio de regressões lineares simples, em que cada relação entre os construtos foi analisada de forma independente. As variáveis identitárias e afetivas (identificação com o clube e amor ao clube) foram utilizadas como preditores (variáveis independentes), enquanto os comportamentos relacionados às apostas esportivas (vício e frequência) foram considerados como desfechos (variáveis dependentes). A adoção dessa abordagem estatística permitiu verificar, isoladamente, a influência de cada fator nas dimensões comportamentais analisadas. Para a verificação das hipóteses e análise das relações propostas entre os construtos, demonstra-se, no capítulo seguinte, os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos traçados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa seção busca descrever os procedimentos metodológicos adotados a fim de atingir os objetivos propostos neste estudo. Portanto, é dada uma descrição da estratégia da pesquisa, da população e a forma de coleta de dados. Além disso, as variáveis, sua forma de mensuração, as técnicas de análise e o modelo utilizado são apresentados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Para atender ao objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, utilizando dados primários coletados por meio de um *survey* (Hair; Bush; Ortinau, 2014). A pesquisa descritiva tem como propósito observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem a interferência do pesquisador sobre eles. Esse tipo de pesquisa busca descrever as características de determinada população ou fenômeno, empregando técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários estruturados e observação sistemática (Gil, 2008). No contexto do marketing, a pesquisa descritiva é amplamente utilizada para compreender os elementos do cenário de mercado, muitas vezes embasada em hipóteses especulativas (Aaker; Kumar; Day, 2007).

A abordagem quantitativa desta pesquisa se justifica pelo emprego da quantificação na coleta e análise dos dados. Os dados numéricos representam medidas ou contagens (Larson; Farber, 2007). A pesquisa quantitativa emprega métodos estatísticos para a mensuração e interpretação dos resultados, permitindo maior precisão e confiabilidade na análise das informações coletadas (Richardson, 1999). Essa abordagem possibilita a generalização dos achados para um universo maior, uma vez que os dados são tratados de forma objetiva e sistemática.

Os dados utilizados na pesquisa são primários, ou seja, coletados diretamente da fonte pelo pesquisador. Os dados primários são obtidos por meio de instrumentos como entrevistas, questionários ou observação direta, sem a intermediação de terceiros (Lakatos; Marconi, 2001). Esse procedimento garante maior adequação das informações às necessidades da pesquisa, além de permitir um controle mais rigoroso sobre a qualidade e a fidedignidade dos dados.

Para a coleta das informações, adotou-se a estratégia de *survey*, caracterizada pelo levantamento de dados junto a uma amostra representativa da população-alvo. Essa técnica consiste na interrogação direta de indivíduos sobre características, comportamentos ou

opiniões, sendo amplamente utilizado em pesquisas sociais e aplicadas (Gil, 2008). O método possibilita a obtenção de um volume expressivo de informações, favorecendo análises comparativas e inferências estatísticas sobre o fenômeno estudado. No presente estudo, as hipóteses levantadas foram embasadas teoricamente a partir de trabalhos anteriores, garantindo uma fundamentação sólida para as análises realizadas.

Delimitou-se como população-alvo do estudo os torcedores de futebol do Rio Grande do Sul. Em seguida, serão descritas as características da amostra e outras informações fundamentais para a realização da pesquisa.

3.2 Caracterização da amostra

Adotou-se uma amostragem não-probabilística por conveniência (Hair; Bush; Ortinau, 2014). Para garantir acessibilidade, o público-alvo do estudo foi alcançado por meio da aplicação de questionários online aos torcedores do Rio Grande do Sul.

Nesta pesquisa, será empregada a técnica de amostragem bola de neve, um método não probabilístico que se baseia na indicação de novos participantes pelos respondentes iniciais, permitindo o acesso a indivíduos que compartilham características relevantes para o estudo (Vinuto, 2014). Esta abordagem é amplamente utilizada quando a população-alvo é de difícil acesso ou não possui uma lista de amostragem pré-definida, sendo aplicada com êxito em diversas áreas da ciência social e comportamental (Atkinson; Flint, 2001).

O questionário foi disponibilizado via *Google Forms*, e os participantes iniciais serão instruídos a encaminhá-lo a outros indivíduos que atendam aos critérios da pesquisa, garantindo uma expansão progressiva da amostra (Johnston; Sabin, 2010). Embora a técnica apresente desafios, como o viés de seleção, serão adotadas estratégias de controle, como a verificação da diversidade das indicações e a análise dos perfis dos respondentes, a fim de garantir maior rigor metodológico e validade dos dados coletados (Bickman; Rog, 2009). Dessa forma, a amostragem bola de neve viabilizará a obtenção de um número significativo de respondentes, assegurando a representatividade necessária para a análise quantitativa proposta nesta dissertação.

Embora o estudo tenha adotado uma amostragem não-probabilística por conveniência, a fim de aumentar a confiabilidade das análises estatísticas, foi realizado um cálculo amostral por meio da plataforma SurveyMonkey (<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>). Considerando que a população do Rio Grande do Sul é de 10.880.506 habitantes

(IBGE, 2022), o cálculo indicou que a amostra mínima necessária para o estudo é de 385 respondentes. Dessa forma, buscou-se atingir esse tamanho amostral durante a pesquisa de campo, que ocorreu nos primeiros meses de 2025.

Antes da aplicação da pesquisa em larga escala, foi realizado um pré-teste para avaliar a clareza e compreensão do instrumento de pesquisa. Conforme recomendações metodológicas, a amostra do pré-teste incluiu entre 5 e 15 participantes, representando diferentes faixas etárias e regiões do estado (Boateng et al., 2018). A aplicação desse pré-teste foi essencial para identificar possíveis dificuldades de interpretação e garantir que todas as questões estivessem formuladas de maneira acessível e compreensível para o público-alvo.

As informações sociodemográficas, como sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda e cidade de residência, foram coletadas no Bloco 5 do instrumento de pesquisa. Esses dados subsidiaram a caracterização da amostra, conforme será apresentado na seção de análise descritiva dos resultados.

Dessa forma, com a amostra devidamente caracterizada e dimensionada, procede-se à apresentação da técnica de coleta de dados, detalhando a estrutura do questionário e os construtos utilizados neste estudo.

3.3 Técnica de coleta de dados

Para responder à questão principal desta pesquisa, foi elaborado um questionário estruturado em cinco blocos, contemplando questões demográficas, preferências futebolísticas e construtos teóricos fundamentados na literatura. O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base em medidas já validadas por investigações anteriores, garantindo robustez metodológica e confiabilidade na mensuração das variáveis.

O Bloco 1 apresenta perguntas filtro, essenciais para garantir que os respondentes pertencem ao público-alvo da pesquisa. Foram incluídas questões como: “Você torce para algum time de futebol?”, “Você realiza apostas esportivas?” e “Você reside no Rio Grande do Sul?”. Apenas os participantes que atenderam a esses critérios prosseguiram no questionário. Em seguida, solicitou-se que informassem a cidade de residência dentro do estado, permitindo uma melhor caracterização da amostra.

3.3.1 Escala de amor ao clube

O Bloco 2 do questionário foi destinado à mensuração do amor à marca esportiva, operacionalizado por meio do construto "amor ao clube". Inicialmente, considerou-se a utilização da *Brand Love Scale* (Carroll; Ahuvia, 2006), uma escala de origem estadunidense que adota uma abordagem atitudinal e emocional, enfatizando sentimentos positivos intensos, apego emocional e paixão pela marca. A escala é amplamente aceita na literatura sobre amor à marca, sendo aplicada em diferentes contextos de consumo e comportamento do consumidor.

Entretanto, a *Brand Love Scale* apresenta limitações, uma vez que se concentra exclusivamente em sentimentos positivos, não contemplando dimensões negativas do vínculo, como comportamentos obsessivos, dependência emocional ou apego disfuncional. Tais lacunas tornam a escala insuficiente para capturar a complexidade dos vínculos afetivos extremos que podem se manifestar no contexto esportivo, conforme ilustrado no Quadro 2.

Quadro 02 – Questões da escala de amor à marca

Questões	Alternativas
1. Esta marca faz-me sentir bem.	(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente (4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente
2. Esta marca é totalmente incrível.	(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente (4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente
3. Esta marca deixa-me muito feliz.	(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente (4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente
4. Eu não tenho sentimentos particulares por esta marca.	((1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente (4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente
5. Eu sou apaixonado por esta marca.	(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente

	(4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente
6. Eu estou muito ligado a esta marca.	(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente (4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente
7. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro com esta marca.	(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente (4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente
8. Existe uma história entre mim e esta marca.	(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente (4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente
9. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo.	(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente (4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente
10. Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.	(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Discordo parcialmente (4) Neutro (nem concordo nem discordo) (5) Concordo parcialmente (6) Concordo (7) Concordo totalmente

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006).

Diante das limitações mencionadas, optou-se pela aplicação da *Extreme Brand Love Scale*, desenvolvida por Daniels et al. (2020), voltada especificamente ao contexto esportivo. Essa escala possibilita uma mensuração mais abrangente do amor extremo por clubes, integrando dimensões como paixão, devoção, fanatismo, obsessão e lealdade. Estudos anteriores atestam a validade e confiabilidade desse instrumento, especialmente no que tange ao consumo simbólico em ambientes de forte identificação emocional.

O instrumento utilizado inclui itens como "Sou apaixonado pelo meu time", "Sou devoto ao meu time" e "Sou fanático pelo meu time", os quais foram avaliados por meio de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando entre "discordo totalmente" e "concordo totalmente". Essa abordagem está alinhada às contribuições de Albert e Merunka (2013), que

destacam o papel central do amor à marca na consolidação de comportamentos de consumo recorrente, orientados por vínculos afetivos profundos.

No contexto das apostas esportivas, a intensidade desse vínculo torna-se particularmente relevante, uma vez que decisões de risco podem ser influenciadas por fatores emocionais associados à marca-clubes. A *Extreme Brand Love Scale* se mostra, portanto, mais adequada aos objetivos deste estudo, por incorporar aspectos positivos e negativos da relação afetiva, permitindo uma avaliação mais precisa das repercussões comportamentais do amor à marca no ambiente esportivo.

Antes da aplicação da escala principal, no entanto, foram inseridas questões preliminares com a finalidade de contextualizar o grau de envolvimento do respondente com o clube. A literatura aponta que o nível de identificação com a equipe influencia diretamente a intensidade do amor à marca, sendo construído com base em experiências acumuladas, frequência de consumo esportivo e práticas de apoio simbólico (Madrigal, 2001; Wann, 2006).

Dentre os indicadores utilizados, destacam-se a frequência com que o indivíduo assiste aos jogos pela televisão ou rádio, sua presença nos estádios e sua associação formal ao clube. Tais elementos constituem variáveis determinantes na formação de laços emocionais e comportamentais, além de evidenciarem o grau de comprometimento com a marca esportiva (Bee; Kahle, 2006). A inclusão de questões sobre preferência por determinado time e participação em programas de sócio-torcedor também visa captar o nível de lealdade e o engajamento simbólico com a instituição esportiva (Funk; James, 2006; Mason; Giordano, 2014).

A adoção dessas etapas preliminares permite interpretar os dados da *Extreme Brand Love Scale* de maneira mais precisa e ajustada à realidade dos respondentes. Dessa forma, busca-se assegurar uma mensuração robusta do construto, considerando variáveis contextuais que podem influenciar a intensidade da relação emocional entre torcedor e clube, o que é fundamental para compreender os efeitos desse vínculo sobre o comportamento de consumo, especialmente em práticas associadas ao risco, como as apostas esportivas.

3.3.2 Escala de identificação com o clube

A segunda escala incorporada ao questionário teve como foco a mensuração da identificação dos torcedores com seus respectivos clubes. Esse construto, amplamente discutido na literatura de psicologia social e comportamento do consumidor, é considerado um

dos principais preditores de atitudes e comportamentos relacionados ao engajamento com marcas esportivas (Madrigal, 2001; Wann, 2006). No presente estudo, a identificação com o clube foi abordada a partir de três dimensões fundamentais: o grau de autodeclaração como torcedor, o sentimento de conexão com outros torcedores e a disposição para defender o clube em interações sociais.

Para essa avaliação, utilizou-se no Bloco 3 a *Team Identification Scale* (TIS), desenvolvida por Wann (2006), reconhecida por mensurar diferentes dimensões do vínculo entre torcedores e suas equipes. A TIS considera que a identificação com uma equipe esportiva ultrapassa o simples apoio circunstancial e se insere na construção da identidade social do indivíduo. De acordo com Tajfel (1981), a pertença a grupos sociais, como uma torcida, fornece aos indivíduos uma referência para definir quem são, influenciando atitudes, emoções e comportamentos. A escala utilizada neste estudo refletiu essa perspectiva ao captar elementos de pertencimento, orgulho e comprometimento coletivo.

A aplicação da escala foi operacionalizada por meio de itens avaliados em uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente". Os itens específicos abordaram declarações como: "O quão importante é para você que o seu time vença?", "O quanto você se identifica como fã do seu time?", "Com que frequência você acompanha notícias ou atualizações sobre o seu time?", "O quão forte é o seu sentimento de ligação com os outros torcedores deste time?" e "Com que frequência você defende o seu time em conversas?". Essas afirmações permitiram captar tanto o aspecto subjetivo da identificação (autoatribuição e sentimentos) quanto sua manifestação comportamental (defesa do time e consumo de informação).

A construção dessa escala baseou-se em fundamentos teóricos consolidados, especialmente na Teoria da Identidade Social (Tajfel, 1981), que compreende a identificação grupal como um fator determinante na formação da autoimagem e nos padrões de comportamento coletivo. No contexto esportivo, essa identificação tende a ser intensificada pelo caráter simbólico e afetivo do clube, funcionando como uma extensão da própria identidade do torcedor (Wann; Branscombe, 1993). A literatura também evidencia que esse vínculo identitário influencia decisões de consumo, intensidade de engajamento e até comportamentos de risco, como a aposta esportiva (Fink et al., 2002; Theodorakis et al., 2010).

A utilização da escala de identificação com o clube neste estudo visa, portanto, capturar a profundidade do vínculo emocional e simbólico entre torcedores e suas equipes. Ao permitir a mensuração de diferentes dimensões desse vínculo, a escala oferece subsídios metodológicos essenciais para a análise das interações entre os construtos abordados, contribuindo para a

compreensão dos fatores que influenciam o comportamento dos torcedores em relação às apostas esportivas. Sua inclusão reforça o compromisso da pesquisa com a construção de um modelo teórico-empírico robusto, alinhado às melhores práticas da literatura científica.

A TIS foi escolhida por ser amplamente validada na literatura sobre psicologia do esporte, sendo utilizada para medir o grau de pertencimento, envolvimento e influência emocional que um torcedor tem em relação a seu time (Wann, 2006; Theodorakis et al., 2010). Diferente de outras escalas que focam apenas no engajamento positivo, a TIS também considera impactos emocionais negativos, permitindo uma visão mais ampla sobre o comportamento do torcedor. A escala é composta por itens que avaliam desde a autodeclaração de identificação até o sentimento de pertencimento em relação a outros torcedores.

A identificação social com o clube, conforme apontam Wann e Branscombe (1993), está associada ao envolvimento emocional e à lealdade comportamental, sendo preditora de atitudes de consumo e práticas simbólicas. A literatura também destaca o papel dessa identificação na mediação de comportamentos de risco, como o jogo compulsivo (Kerr; Gladden, 2008).

3.3.3 Escala de vício em apostas

O Bloco 4 do questionário foi destinado à mensuração do nível de dependência dos participantes em relação à prática de apostas esportivas. Para esse fim, utilizou-se uma escala originalmente desenvolvida por Andreassen et al. (2012), a partir do modelo de componentes do comportamento aditivo, e posteriormente validada no Brasil na forma da Escala Bergen de Adição ao Instagram (EBAI). A versão brasileira da EBAI, apresentada por Monteiro et al. (2020), demonstrou boas propriedades psicométricas, incluindo elevada consistência interna e validade convergente, o que possibilitou sua adaptação a diferentes contextos de comportamento compulsivo. No presente estudo, a adaptação da escala foi baseada tanto na versão original quanto nas contribuições mais recentes da literatura, como as descritas por Montag et al. (2021). Embora elaborada inicialmente para mensurar a dependência em relação ao uso do Instagram, a estrutura da escala permite sua adaptação a diferentes comportamentos de natureza aditiva, como é o caso das apostas esportivas.

Com base nas diretrizes metodológicas propostas por Beaton et al. (2000) para adaptação transcultural de instrumentos psicométricos, a escala foi ajustada para avaliar o comportamento compulsivo relacionado às apostas esportivas, mantendo os seis componentes

centrais do modelo original: saliência, modificação de humor, tolerância, abstinência, conflito e recaída. Cada item foi adaptado semanticamente para o novo contexto, preservando sua essência teórica, conforme ilustrado no Quadro 03.

Quadro 03 – Comparativo entre a escala original (EBAI) e a versão adaptada para apostas esportivas

Questões da Escala Bergen de Adição ao Instagram	Alternativas da Escala Bergen de Adição ao Instagram	Questões da versão adaptada para apostas esportivas	Alternativas da versão adaptada para apostas esportivas
Quantas vezes, durante o último ano você passou muito tempo pensando sobre Instagram ou planejando o uso do Instagram?	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente	Passo muito tempo pensando sobre apostas esportivas ou planejando realizar apostas.	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente
Quantas vezes, durante o último ano você sentiu um desejo cada vez maior de usar o Instagram?	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente	Sinto um desejo cada vez maior de realizar apostas esportivas.	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente
Quantas vezes, durante o último ano você usou o Instagram para esquecer problemas pessoais?	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente	Uso as apostas esportivas para esquecer problemas pessoais.	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente
Quantas vezes, durante o último ano você tentou reduzir o uso do Instagram sem sucesso?	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente	Tento apostar menos, mas tenho dificuldade.	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente
Quantas vezes, durante o último ano você ficou inquieto ou perturbado se você tiver sido proibido de usar Instagram?	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente	Fico inquieto ou perturbado se não consigo apostar.	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente
Quantas vezes, durante o último ano você usou tanto o Instagram que teve um impacto negativo em seu trabalho/estudos?	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente	Apotei tanto que tive um impacto negativo em minha vida.	(1) Muito raramente (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Muito frequentemente

Fonte: Adaptado de Andreassen et al. (2012).

A versão adaptada da escala manteve sua estrutura organizacional e coerência conceitual, permitindo a mensuração do grau de envolvimento problemático com as apostas esportivas. Essa adaptação possibilita uma avaliação precisa de comportamentos compulsivos relacionados ao jogo, oferecendo suporte empírico para a compreensão dos fatores que contribuem para o desenvolvimento de dependência nesse contexto. Estudos anteriores indicam que a EBAI apresenta alta confiabilidade psicométrica (alfa de Cronbach = 0,88) e validade

convergente significativa, ao se correlacionar com sintomas de estresse, ansiedade e depressão (Griffiths et al., 2014; Montag et al., 2021;).

A aplicação dessa escala adaptada insere-se no esforço de garantir robustez metodológica à presente investigação, permitindo análises comparáveis com estudos internacionais sobre comportamentos aditivos. Ao adotar um instrumento validado e amplamente utilizado na literatura, assegura-se a confiabilidade das mensurações e a possibilidade de replicação dos achados, favorecendo a construção de conhecimento sobre os impactos psicológicos das apostas esportivas.

Antes da aplicação da Escala Bergen de Adição às Apostas Esportivas (EBAE), foram incluídas questões introdutórias com o objetivo de contextualizar a prática de apostas entre os respondentes. A literatura especializada aponta que fatores como frequência, tempo de envolvimento e motivações para apostar são preditores significativos de comportamentos compulsivos (Griffiths, 2018; Hing et al., 2022). Indivíduos que apostam com maior frequência e por períodos prolongados tendem a apresentar maior risco de desenvolver sintomas de vício, sendo essencial considerar essas variáveis previamente à mensuração psicométrica (Binde, 2013; Gainsbury, 2015).

Dessa forma, a inclusão dessas questões preliminares permite um melhor entendimento do contexto individual de prática de apostas, assegurando que a interpretação dos resultados da escala seja realizada de maneira mais acurada e sensível às diferenças entre os participantes. A associação entre envolvimento com apostas e níveis de compulsividade torna-se, assim, um elemento central para a análise das relações entre comportamento do consumidor, emocionalidade e risco no ambiente esportivo.

3.3.4 Medida de frequência de apostas esportivas

A frequência com que os indivíduos realizam apostas esportivas constitui uma variável essencial para a compreensão dos comportamentos associados ao jogo, especialmente no que se refere à identificação de padrões reiterados de consumo. A literatura especializada aponta que a regularidade da prática de apostas está diretamente associada a diferentes níveis de envolvimento emocional, cognitivo e comportamental com essa atividade. Em particular, a repetição frequente da prática pode indicar não apenas maior engajamento, mas também uma propensão elevada ao comportamento compulsivo e à perda de controle (Gainsbury, 2015; Hing; Russell; Browne, 2016;).

Com base nesse entendimento, optou-se pela inserção de um item direto no questionário, estruturado em formato de pergunta fechada com escala ordinal de resposta. Essa estratégia metodológica permite a obtenção de dados objetivos e de fácil compreensão, sendo eficaz em contextos nos quais a clareza e a simplicidade das perguntas são fundamentais para assegurar a qualidade das respostas. A pergunta utilizada foi: “Com que frequência você realiza apostas esportivas?”, com as seguintes opções de resposta: (1) Diariamente; (2) Semanalmente; (3) Quinzenalmente; (4) Mensalmente; (5) Algumas vezes ao ano.

A categorização dessas respostas foi elaborada com base em evidências empíricas de pesquisas anteriores sobre padrões de comportamento de jogadores, que indicam que a frequência de envolvimento é um dos principais preditores de desenvolvimento de problemas com o jogo. Em particular, a literatura destaca que apostas realizadas em maior frequência estão associadas a maior risco de prejuízos financeiros, emocionais e sociais, além de correlações significativas com sintomas de ansiedade, impulsividade e depressão (Griffiths; Parke, 2010; Binde, 2013; Lopez-Gonzalez; Estévez; Griffiths, 2019).

Estudos demonstram que a frequência pode ainda estar vinculada à percepção de habilidade e controle sobre os resultados. Muitos apostadores desenvolvem a crença de que maior envolvimento com as apostas implica maior domínio das informações esportivas e maior chance de ganhos, o que alimenta um ciclo contínuo de apostas e reforça comportamentos disfuncionais (Hing et al., 2018). Esse efeito é intensificado quando a prática é motivada por vínculos emocionais com clubes esportivos, o que pode gerar decisões impulsivas e irracionais influenciadas pela paixão ou lealdade ao time (Lopez-Gonzalez; Griffiths; Jimenez-Murcia, 2021).

Apesar de a variável “frequência de apostas esportivas” ser operacionalizada neste estudo por um único item, sua relevância é ampliada por sua capacidade de atuar como variável explicativa ou dependente em análises quantitativas. Tal característica permite avaliar, por exemplo, se os níveis mais altos de amor ao clube ou identificação com a equipe estão associados a uma prática mais regular de apostas. Além disso, a variável pode ser utilizada como critério para a segmentação da amostra em grupos de risco, contribuindo para análises comparativas entre perfis comportamentais distintos.

A simplicidade do item adotado, por sua vez, não compromete sua validade. Pesquisas aplicadas a públicos amplos recomendam o uso de perguntas diretas e escalas de fácil interpretação para evitar vieses de resposta e problemas de compreensão por parte dos participantes, especialmente quando se trata de práticas sensíveis ou estigmatizadas, como o

jogo (Volberg; Williams, 2012). Assim, o uso de uma medida única de frequência, embora sintética, mostra-se adequado à proposta desta pesquisa e compatível com estudos similares.

Complementarmente, a frequência de apostas foi contextualizada por meio de outras variáveis presentes no Bloco 4 do questionário, como o tempo de envolvimento com as apostas esportivas (há quanto tempo realiza apostas) e a motivação principal para apostar (ganhos financeiros, entretenimento, identificação com o clube, entre outros). A triangulação dessas variáveis permite maior profundidade analítica, permitindo que a prática da aposta seja compreendida como um fenômeno multifatorial, que integra aspectos emocionais, sociais, econômicos e simbólicos.

Essa abordagem se torna especialmente relevante no atual cenário brasileiro, em que o crescimento das apostas esportivas ocorre de forma acelerada e ainda carece de regulamentação consolidada. Tal expansão tem despertado reflexões acadêmicas sobre os impactos sociais, econômicos e comportamentais da atividade, evidenciando a necessidade de estudos que contribuam para o debate público e para o desenvolvimento de políticas de proteção aos jogadores (Cavalcante, 2024).

Portanto, a medida de frequência de apostas esportivas adotada neste estudo cumpre um papel estratégico, ao fornecer subsídios quantitativos relevantes para a análise do comportamento dos respondentes. Sua simplicidade e clareza favorecem a coleta de dados fidedignos, enquanto sua integração com outras variáveis fortalece sua validade como indicador do nível de engajamento com as apostas. Ao possibilitar análises associativas com os demais construtos investigados, como identificação com o clube, amor à marca e vício em apostas, essa variável torna-se uma peça-chave para o entendimento dos riscos psicossociais relacionados às práticas de apostas no ambiente esportivo.

3.3.5 Considerações sobre as escalas aplicadas

As escalas utilizadas nesta pesquisa foram selecionadas com base em sua validade teórica e aderência aos objetivos do estudo, considerando a natureza multidimensional dos construtos analisados. A escolha dos instrumentos levou em conta sua aplicação prévia na literatura científica e sua adaptabilidade ao contexto específico das apostas esportivas. Destaca-se, nesse sentido, a utilização da *Extreme Brand Love Scale*, voltada à mensuração do amor extremo por clubes esportivos (Daniels et al., 2020), e da versão adaptada da Escala Bergen de Adição ao Instagram (Andreassen et al., 2012; Montag et al., 2021), que permitiu avaliar comportamentos compulsivos relacionados às apostas.

As escalas foram aplicadas no formato Likert de cinco pontos, seguindo recomendações metodológicas que apontam esse formato como o mais adequado para mensurar atitudes, percepções, emoções e comportamentos em pesquisas sociais e psicológicas (Preacher; MacCallum, 2003; Hair et al., 2019). A padronização do número de pontos visa garantir consistência na coleta de dados e comparabilidade entre os diferentes construtos avaliados, além de reduzir a sobrecarga cognitiva dos respondentes e minimizar possíveis vieses de resposta (Malhotra, 2019).

A literatura sobre construção e validação de escalas psicométricas enfatiza que escalas de cinco pontos oferecem um equilíbrio adequado entre sensibilidade e simplicidade. Embora escalas mais amplas possam aumentar a variabilidade das respostas, também tendem a gerar maior complexidade interpretativa e aumentar o risco de fadiga dos participantes (Krosnick; Presser, 2010). Por outro lado, escalas muito restritas podem limitar a capacidade de discriminar nuances nas respostas, comprometendo a qualidade das análises (Revilla; Saris; Krosnick, 2014). Diante disso, a escala de cinco pontos tem sido amplamente recomendada em pesquisas comportamentais por favorecer a clareza e a confiabilidade dos dados (Likert, 1932; DeVellis, 2017).

A padronização também é justificada pela diversidade de abordagens utilizadas em estudos anteriores sobre identificação com equipes esportivas, amor à marca e comportamento de apostas, os quais frequentemente adotaram escalas com diferentes amplitudes e formatos. A unificação para uma escala de cinco pontos contribui para a integração coerente dos dados, facilita a comparação entre variáveis e fortalece a robustez estatística das análises (Hair et al., 2019).

Além das escalas principais aplicadas para mensuração dos construtos centrais, o questionário contemplou perguntas preliminares destinadas a contextualizar o envolvimento dos respondentes com apostas esportivas. Variáveis como frequência, tempo de prática e motivação para apostar foram incorporadas ao instrumento com o intuito de ampliar a compreensão do comportamento dos participantes e permitir a identificação de perfis com maior vulnerabilidade à compulsividade. Pesquisas demonstram que indivíduos motivados por lucro ou excitação tendem a apresentar maior propensão ao desenvolvimento de hábitos problemáticos em comparação àqueles que apostam por razões recreativas ou sociais (Hing; Russell; Browne, 2016; Mazar et al., 2020).

A inclusão dessas variáveis seguiu orientações metodológicas consolidadas para estudos sobre comportamento de jogo, que recomendam a coleta de dados sobre práticas, motivações e intensidade de envolvimento como estratégia para evitar interpretações simplistas

e favorecer análises mais detalhadas (Gainsbury, 2015; Hing; Russell; Browne, 2016). Além disso, essas questões possibilitam o cruzamento com os demais construtos investigados, favorecendo uma abordagem integrativa e multifatorial na interpretação dos resultados.

Por fim, o Bloco 5 do instrumento incluiu perguntas sobre o perfil sociodemográfico dos participantes, contemplando variáveis como sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda mensal individual. A classificação das faixas de renda foi realizada com base no salário-mínimo vigente no Brasil em 2025, fixado em R\$ 1.518,00, conforme Decreto nº 12.342, de 30 de dezembro de 2024 (Brasil, 2024). Essa referência permite uma categorização precisa do nível socioeconômico dos respondentes, favorecendo análises estratificadas da amostra.

Também foram coletadas informações sobre a equipe de futebol preferida dos participantes, vínculo com o clube (associação ou não), frequência de idas ao estádio e tempo de prática de apostas esportivas. Tais dados contribuem para a caracterização detalhada da amostra e possibilitam inferências sobre a relação entre comportamento torcedor, envolvimento afetivo e propensão ao risco no contexto das apostas.

Portanto, a seleção e aplicação das escalas adotadas neste estudo foram pautadas por critérios teóricos e metodológicos rigorosos, com o objetivo de assegurar validade, fidedignidade e adequação ao objeto investigado. A padronização dos formatos de resposta, a contextualização das variáveis e o delineamento preciso dos perfis dos participantes conferem robustez à análise dos dados e credibilidade às conclusões derivadas da pesquisa.

Com base nas variáveis delineadas e nas escalas aplicadas, a próxima subseção apresenta a técnica de análise de dados utilizada, detalhando os procedimentos estatísticos adotados para o tratamento das informações coletadas e a verificação das hipóteses da pesquisa.

3.4 Técnica de análise de dados

A análise dos dados obtidos na presente pesquisa foi realizada em diferentes etapas, articuladas de forma coerente aos objetivos específicos e às hipóteses formuladas. A abordagem metodológica adotada visou à extração sistemática de informações quantitativas, permitindo avaliar relações de influência entre os construtos teóricos trabalhados e compreender, com base empírica, os fenômenos investigados. Para tanto, foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, conforme detalhado a seguir.

A etapa inicial da análise consistiu na aplicação de estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar a amostra e apresentar de forma objetiva os principais atributos dos

participantes. Essa fase contemplou variáveis de natureza sociodemográfica, como sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, faixa de renda e local de residência, bem como informações preliminares sobre o envolvimento dos respondentes com o futebol e as apostas esportivas. A estatística descritiva permitiu, portanto, construir um panorama geral da amostra e estabelecer os primeiros contornos do perfil dos participantes, o que é fundamental para a contextualização das análises subsequentes (Hair et al., 2019).

Na sequência, foi realizada a análise das escalas psicométricas empregadas na mensuração dos principais construtos da pesquisa: identificação com o clube, amor ao clube (amor à marca esportiva) e apostas esportivas. Essas escalas foram compostas por múltiplos itens, operacionalizados por meio de escalas do tipo Likert de cinco pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente” (ou equivalentes, conforme o construto). Para verificar a confiabilidade interna dos instrumentos utilizados, foi calculado o alfa de Cronbach, coeficiente estatístico que mede a consistência interna dos itens de uma escala. Segundo Hair et al. (2019), valores de alfa superiores a 0,70 são considerados satisfatórios em estudos nas Ciências Sociais Aplicadas, indicando que os itens estão correlacionados de forma adequada e medem o mesmo construto.

Posteriormente, para avaliar as relações entre os construtos e testar as hipóteses da pesquisa, foi empregada a técnica de Regressão Linear Simples, estimada por meio do método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Essa técnica permite verificar, de maneira isolada, a influência de uma variável independente sobre uma variável dependente, sendo adequada para estudos que objetivam compreender o comportamento de uma variável com base em outra, conforme defendido por Gujarati e Porter (2011). A regressão linear simples possibilita a obtenção de uma equação preditiva, que expressa a relação entre as variáveis envolvidas, permitindo, assim, avaliar a direção e a intensidade dessa associação.

A interpretação dos modelos estimados foi orientada por três principais parâmetros estatísticos:

- Coeficiente não padronizado (B): indica a variação esperada na variável dependente a cada unidade de variação da variável independente, mantendo as demais constantes.
- Coeficiente padronizado (β): permite comparar o efeito relativo de diferentes variáveis independentes sobre a variável dependente, por meio de uma escala comum. Valores mais próximos de 1 indicam relações mais fortes.

- Valor de significância (Sig.): utilizado para testar a hipótese nula de inexistência de relação entre as variáveis. Valores de p inferiores a 0,05 indicam que a relação observada é estatisticamente significativa em nível de 95% de confiança.

Além desses coeficientes, foram utilizados dois indicadores complementares:

- Coeficiente de correlação (R): expressa o grau de associação linear entre as variáveis, com valores que variam de 0 (nenhuma associação) a 1 (associação perfeita positiva).
- Coeficiente de determinação (R^2): representa a proporção da variância da variável dependente que pode ser explicada pela variável independente. Quanto mais próximo de 1, maior é o poder explicativo do modelo estimado (FIELD, 2018).

Todas as análises estatísticas foram conduzidas com o auxílio do software IBM SPSS Statistics 30.0.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*), amplamente utilizado em pesquisas nas áreas de Administração, Psicologia, Sociologia e demais campos das Ciências Sociais Aplicadas. O SPSS destaca-se por sua capacidade de manipulação de dados, realização de análises estatísticas complexas e apresentação clara de resultados. Sua interface intuitiva, combinada à robustez metodológica, justifica sua escolha como ferramenta analítica nesta pesquisa. Além disso, o software permite a exportação direta de gráficos e tabelas, facilitando a sistematização dos resultados e contribuindo para a organização visual dos achados.

A definição dessas técnicas e procedimentos permitiu a construção de um caminho analítico rigoroso, alinhado ao delineamento metodológico do estudo e às exigências científicas da pesquisa empírica. Os resultados das análises realizadas são apresentados e discutidos no capítulo seguinte, à luz dos referenciais teóricos que fundamentaram esta investigação.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a análise e a discussão dos resultados obtidos a partir da aplicação dos procedimentos metodológicos previamente descritos. O objetivo é interpretar os dados coletados à luz dos referenciais teóricos que sustentam a pesquisa, oferecendo um panorama aprofundado sobre o comportamento de torcedores gaúchos que realizam apostas esportivas. A análise contempla tanto os aspectos descritivos quanto os inferenciais, considerando as variáveis sociodemográficas, comportamentais e psicossociais dos respondentes.

A estrutura do capítulo organiza-se em seis subseções principais. A subseção 4.1 descreve os critérios de definição e filtragem da amostra final. Em 4.2, são apresentados os dados relativos ao perfil sociodemográfico dos participantes, incluindo variáveis como sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda e cidade de residência. Na sequência, a subseção 4.3 explora os clubes citados pelos respondentes como objeto de torcida e preferência afetiva. A subseção 4.4 investiga o nível de envolvimento e os hábitos de consumo relacionados ao clube, enquanto 4.5 analisa os dados associados à identidade social e ao senso de pertencimento torcedor. Por fim, a subseção 4.6 apresenta os testes das hipóteses do estudo, por meio de modelos de regressão linear simples, seguidos de interpretações estatísticas e teóricas baseadas na literatura.

A combinação entre estatísticas descritivas e análises inferenciais permite não apenas delinear o perfil dos apostadores torcedores, mas também compreender os fatores que influenciam a prática de apostas esportivas, com ênfase na identificação com o clube, no amor à marca esportiva e nos comportamentos compulsivos associados ao jogo.

4.1 Descrição da amostra

O processo de coleta de dados resultou em um total de 416 questionários respondidos. Contudo, considerando que o escopo da pesquisa se restringe à realidade de torcedores residentes no estado do Rio Grande do Sul, foi necessário aplicar um critério de filtragem geográfica. Desse modo, foram excluídas 16 respostas provenientes de participantes que

declararam residir fora do território gaúcho. Após esse procedimento, chegou-se a uma amostra final composta por 400 respondentes válidos, todos domiciliados no Rio Grande do Sul e enquadrados nos critérios da pesquisa: serem torcedores de futebol e praticantes de apostas esportivas. Essa delimitação assegura a coerência do recorte empírico com os objetivos definidos no estudo, permitindo uma análise mais consistente da realidade regional investigada.

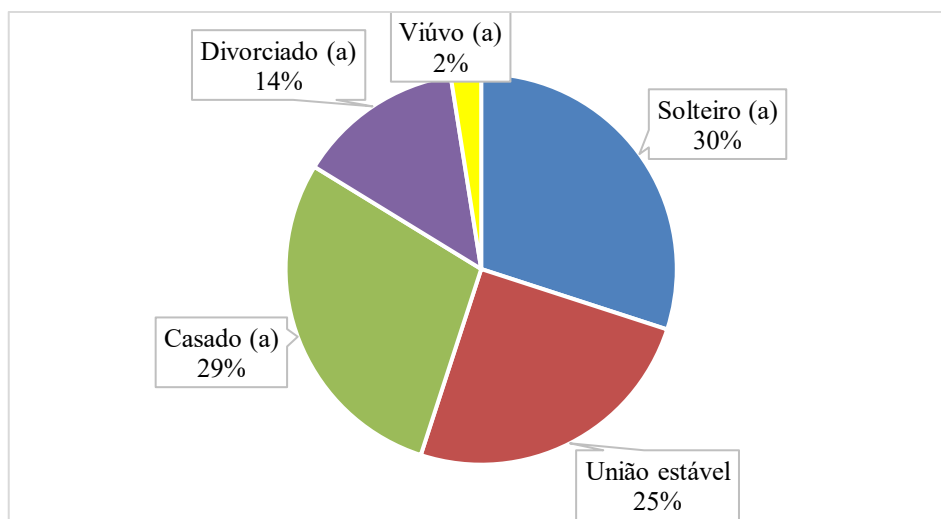
Com a definição da amostra final, composta exclusivamente por participantes inseridos no contexto delimitado da pesquisa, dá-se continuidade à análise por meio da caracterização dos respondentes. A etapa seguinte dedica-se à descrição das principais variáveis sociodemográficas da amostra, permitindo compreender o perfil dos indivíduos que participaram do estudo.

4.2 Perfil sociodemográfico dos respondentes

A amostra é composta majoritariamente por indivíduos do sexo masculino, que representam 90,25% dos respondentes, enquanto as mulheres correspondem a 9,75% do total. Esse resultado reforça o que apontam Lamont e Hing (2019), bem como Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé e Griffiths (2017), ao identificarem que a prática das apostas esportivas é predominantemente associada ao público masculino. Ainda segundo os autores, jovens adultos são o grupo etário que mais se envolve com esse tipo de atividade, o que também se evidencia na presente amostra, cuja idade média é de aproximadamente 36,4 anos, variando entre 18 e 71 anos. Tal distribuição etária demonstra não apenas a presença significativa de adultos jovens entre os participantes, mas também a abrangência do fenômeno em diferentes fases da vida adulta.

Em relação ao estado civil, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada entre diferentes condições conjugais: 30% dos respondentes são solteiros(as), 28,75% casados(as) e 25% vivem em união estável. Adicionalmente, 13,75% declararam-se divorciados(as) e 2,5% viúvos(as). Esses dados evidenciam a diversidade nas formas de organização familiar presentes entre os torcedores que realizam apostas esportivas, indicando que essa prática não se restringe a um único perfil conjugal, mas está disseminada em diferentes arranjos sociais.

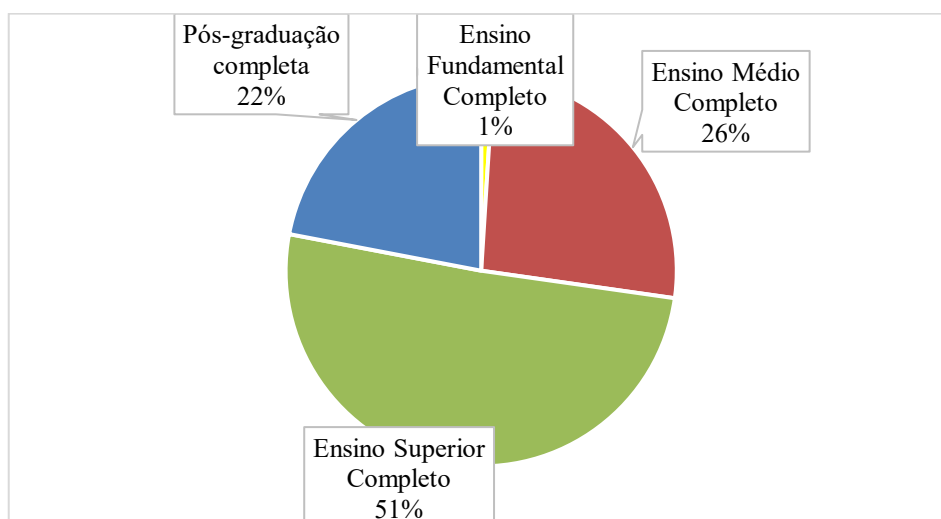
Gráfico 01 – Estado civil dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

No que se refere à escolaridade, destaca-se a predominância de indivíduos com ensino superior completo (50,75%), seguidos daqueles com ensino médio completo (26,25%) e pós-graduação completa (22%). Apenas 1% dos participantes declararam ter apenas o ensino fundamental completo. Esses dados indicam um perfil com nível educacional elevado, o que pode influenciar na forma como os participantes acessam e interpretam as plataformas de apostas.

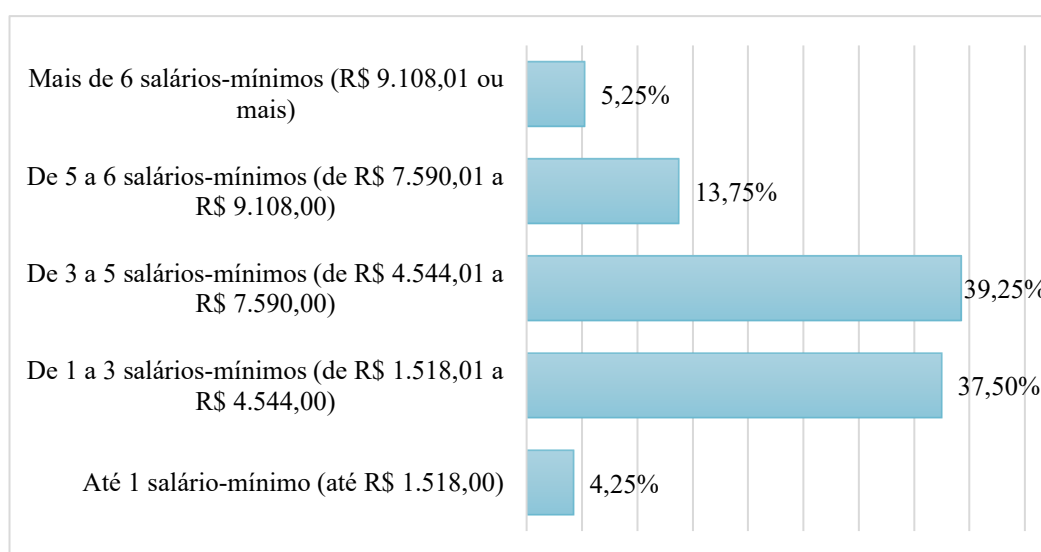
Gráfico 02 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Quanto a renda mensal individual, observa-se uma maior concentração nas faixas de três a cinco salários-mínimos (39,25%) e de um a três salários-mínimos (37,5%). Em seguida, destacam-se os participantes com rendimentos entre cinco e seis salários-mínimos (13,75%), mais de seis salários-mínimos (5,25%) e, por fim, até um salário-mínimo (4,25%). Esses dados indicam que a amostra é composta, em sua maioria, por indivíduos com renda média, embora também estejam representadas faixas mais elevadas e menos favorecidas economicamente. Para facilitar a visualização dessa distribuição, apresenta-se a seguir o gráfico 03, com a segmentação percentual das faixas de renda informadas pelos respondentes.

Gráfico 03 - Distribuição por renda mensal individual



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

A análise da renda individual dos participantes possibilitou delinear o perfil econômico da amostra, com predominância de indivíduos situados nas faixas intermediárias de rendimento. Considerando que aspectos socioeconômicos influenciam tanto o acesso à tecnologia quanto o engajamento em práticas como as apostas esportivas, torna-se relevante observar também a distribuição espacial dos respondentes. Os dados revelam uma dispersão significativa entre os municípios gaúchos, com maior concentração em algumas localidades específicas do estado.

Santana do Livramento destaca-se como a cidade com o maior número de participantes, representando 13,5% da amostra. Em sequência, aparecem Porto Alegre (12,5%), Pelotas (6,5%), Caxias do Sul (5,5%), Alegrete (5,25%) e Santa Maria (4,75%). Esses municípios, por serem reconhecidos polos regionais em termos acadêmicos, administrativos e comerciais, favorecem tanto a visibilidade dos clubes locais quanto o acesso a plataformas de entretenimento e apostas.

Ainda assim, observa-se a participação de indivíduos oriundos de municípios de menor porte, como Quaraí, Cacequi, Agudo e André da Rocha. Tal presença evidencia que o fenômeno das apostas esportivas e o vínculo afetivo com os clubes de futebol extrapolam os grandes centros urbanos, alcançando também contextos locais e interioranos. Para uma visão detalhada da abrangência territorial da pesquisa, a Tabela 01 apresenta todas as 56 cidades mencionadas pelos respondentes, acompanhadas de suas respectivas frequências absolutas e percentuais.

Tabela 01 - Cidades de residência

Ordem	Cidade	Frequência	Porcentagem (%)
1	Santana do Livramento	54	13,5%
2	Porto Alegre	50	12,5%
3	Pelotas	26	6,5%
4	Caxias do Sul	22	5,5%
5	Alegrete	21	5,25%
6	Santa Maria	19	4,75%
7	Canoas	17	4,25%
8	Bagé	16	4%
9	Bento Gonçalves	10	2,5%
10	São Leopoldo	10	2,5%
11	Esteio	8	2%
12	Uruguaiana	8	2%
13	Novo Hamburgo	8	2%
14	Rosário do Sul	7	1,75%
15	Guaíba	6	1,5%
16	Rio Grande	6	1,5%
17	Dom Pedrito	6	1,5%
18	Gramado	6	1,5%

19	Santa Cruz do Sul	6	1,5%
20	São Gabriel	5	1,25%
21	Viamão	4	1%
22	Torres	4	1%
23	Agudo	4	1%
24	Tramandaí	4	1%
25	Veranópolis	4	1%
26	Sapucaia do Sul	4	1%
27	Camaquã	4	1%
28	Quaraí	4	1%
29	Erechim	3	0,75%
30	Cachoeira do Sul	3	0,75%
31	Lajeado	3	0,75%
32	Capão da Canoa	3	0,75%
33	Santo Ângelo	3	0,75%
34	São Borja	3	0,75%
35	Venâncio Aires	3	0,75%
36	Ametista do Sul	3	0,75%
37	Ijuí	3	0,75%
38	Osório	3	0,75%
39	Passo Fundo	3	0,75%
40	Garibaldi	2	0,5%
41	Serafina Correa	2	0,5%
42	Cachoeirinha	2	0,5%
43	Guaporé	2	0,5%
44	Ivoti	2	0,5%
45	Cacequi	2	0,5%
46	Santa Rosa	2	0,5%
47	Arroio do Meio	1	0,25%
48	Manoel Viana	1	0,25%
49	Itaqui	1	0,25%
50	Nova Petrópolis	1	0,25%
51	Canela	1	0,25%
52	Três Passos	1	0,25%
53	São Francisco de Paula	1	0,25%
54	Roca Salles	1	0,25%
55	Alvorada	1	0,25%
56	André da Rocha	1	0,25%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Essa capilaridade territorial é relevante para o estudo, pois evidencia a penetração ampla do futebol como marca e das apostas como prática cultural, mesmo em regiões de menor densidade populacional. A diversidade geográfica dos participantes também sugere que a amostra captou diferentes realidades sociais, econômicas e culturais, o que pode enriquecer a análise das variáveis como amor ao clube, identificação e comportamento de apostas.

4.3 Clubes de preferência dos respondentes

Após a apresentação das características sociodemográficas e geográficas da amostra, torna-se pertinente observar os vínculos esportivos expressos pelos respondentes. A seguir, são analisados os clubes mais citados como objeto de torcida e preferência afetiva.

A análise das respostas revelou que os clubes mais mencionados pelos torcedores participantes foram Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense (113 citações) e Sport Club Internacional (109 citações). Essa predominância reflete a força simbólica dos dois maiores clubes do estado do Rio Grande do Sul, reforçando o grau de polarização e a centralidade do "GreNal" na cultura futebolística regional. Além desses, outros clubes regionais também foram mencionados, como Juventude, Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul, Esporte Clube Pelotas, Brasil de Pelotas, Esporte Clube Novo Hamburgo, entre outros.

Observou-se ainda a presença de respostas com múltiplos clubes combinados, como "Pelotas e Grêmio" e "Internacional e 14 de Julho", indicando que parte dos torcedores pode manter laços afetivos com mais de um clube, especialmente quando há identificação com clubes locais e grandes agremiações nacionais. Além de algumas combinações de clubes brasileiros com clubes de fora do país, como: Club Atlético Peñarol ou Club Nacional de Football, do Uruguai; Real Madrid Club de Fútbol ou Futbol Club Barcelona, da Espanha; FC Bayern München, da Alemanha e Manchester United Football Club, da Inglaterra.

A diversidade de clubes mencionados, bem como a combinação de preferências, contribui para a compreensão do comportamento do torcedor no Rio Grande do Sul, permitindo identificar diferentes padrões de vinculação afetiva e identidade torcedora. A compreensão sobre quais clubes são alvo da preferência torcedora fornece a base para a análise aprofundada das manifestações afetivas e comportamentais que caracterizam a relação entre torcedor e clube, conforme será explorado na subseção a seguir.

4.4 Amor, envolvimento e hábitos de consumo relacionados ao clube

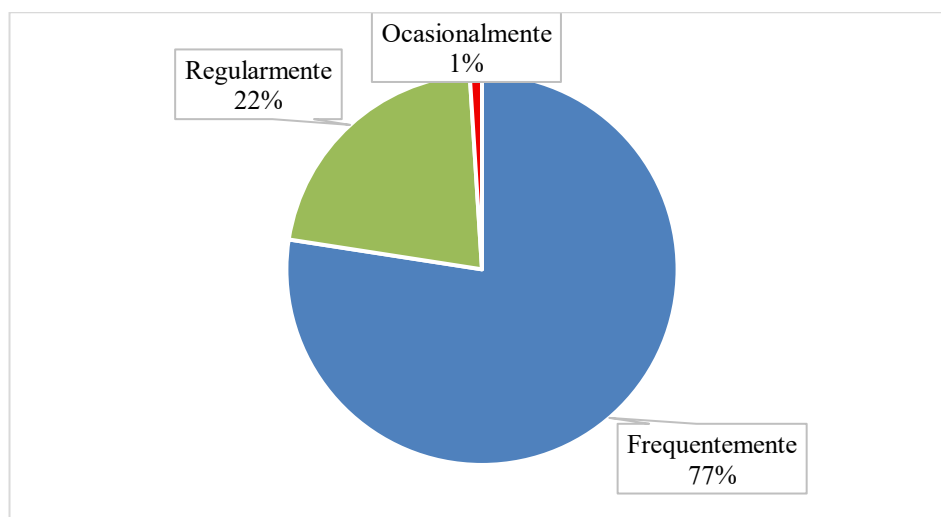
Os dados revelam um elevado nível de envolvimento emocional e comportamental dos torcedores com seus respectivos clubes, manifestado tanto no consumo de mídia esportiva quanto na presença em estádios e vínculos institucionais com as agremiações. Tal envolvimento sugere que a relação entre torcedor e clube transcende o interesse meramente esportivo, assumindo contornos afetivos e identitários que se expressam nas práticas cotidianas de acompanhamento e apoio às equipes.

Os resultados da *Extreme Brand Love Scale* indicaram uma média geral de 4,10 pontos (desvio padrão = 0,76) na escala de cinco pontos utilizada, o que demonstra um alto nível de vínculo emocional dos respondentes com seus clubes. Os itens com maior média foram “Eu sou apaixonado pelo meu time” (média = 4,41; desvio padrão = 0,81), “Eu sou fanático pelo meu time” (média = 4,28; desvio padrão = 0,94) e “Eu sou devoto ao meu time” (média = 4,19; desvio padrão = 0,95). Com isso, evidencia-se que os participantes tendem a expressar sentimentos de forte apego emocional, o que corrobora os pressupostos teóricos de *brand love* discutidos por Daniels et al. (2020) e Carroll e Ahuvia (2006), indicando a centralidade afetiva que o clube ocupa na vida do torcedor.

Em relação ao consumo de jogos por meios audiovisuais, 77,3% dos respondentes afirmaram assistir aos jogos do seu time frequentemente, enquanto 21,5% o fazem regularmente. Isso indica que quase a totalidade da amostra (98,8%) mantém contato contínuo com as partidas, seja pela televisão, rádio ou outras plataformas, o que reforça o lugar central que o clube ocupa na rotina dos participantes.

A visualização da frequência de consumo de jogos por meios audiovisuais permite compreender com maior clareza esse padrão de engajamento. Como ilustrado no Gráfico 04, observa-se que a imensa maioria dos respondentes assiste aos jogos de seu clube com regularidade, o que reforça o papel central do consumo esportivo na rotina desses torcedores.

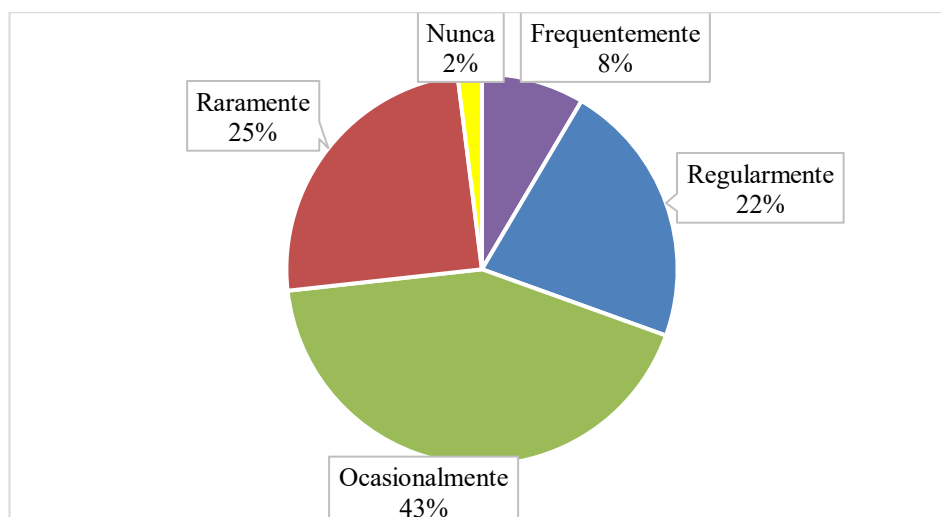
Gráfico 04 – Frequência de consumo de jogos do clube por meios audiovisuais



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Quanto à frequência com que comparecem presencialmente aos estádios, observa-se uma distribuição mais heterogênea. A maior parte dos respondentes declarou ir aos jogos de forma ocasional (42,8%), seguida por 24,8% que frequentam raramente. Já 22% afirmaram presença regular, enquanto 8,5% frequentam com elevada constância. Apenas 2% disseram nunca ter ido ao estádio. Esses dados sugerem que, embora o consumo midiático seja amplamente disseminado, a presença física nos jogos ainda é mediada por fatores como localização geográfica, custos, rotina pessoal, entre outros. A distribuição dessas frequências de comparecimento pode ser observada de forma mais clara no Gráfico 05.

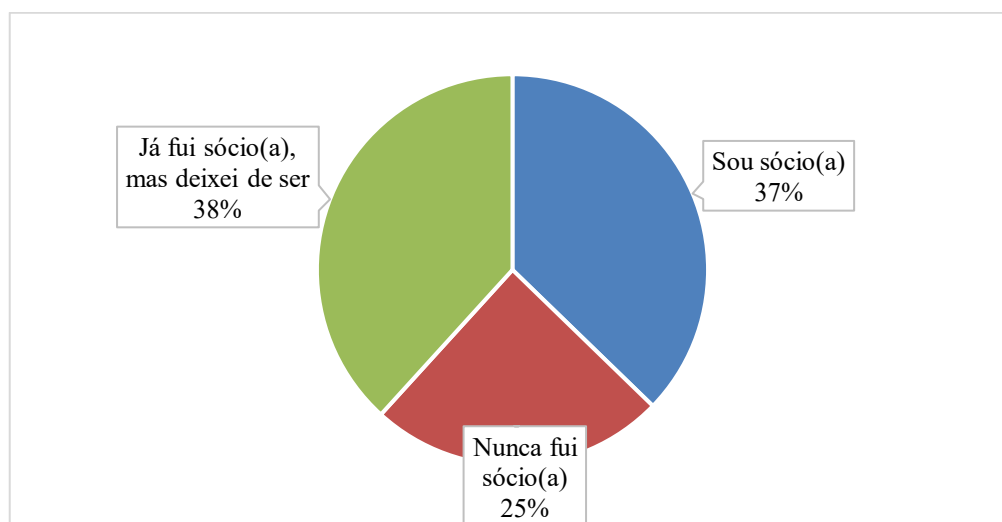
Gráfico 05 – Frequência de comparecimento presencial aos jogos do clube



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Em relação ao vínculo institucional com o clube, 37,3% dos participantes declararam ser sócios atualmente, enquanto 24,5% nunca se associaram e 38,2% já foram sócios em algum momento, mas deixaram de ser. Esses números revelam um grau significativo de envolvimento formal com as instituições esportivas, embora parte da amostra tenha se desvinculado, o que pode refletir aspectos financeiros, insatisfação com a gestão ou mudança de prioridades pessoais.

Gráfico 06 – Situação de associação dos respondentes ao clube preferido



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

Esses resultados demonstram que o envolvimento dos participantes com seus clubes é marcado por comportamentos regulares de acompanhamento esportivo e, em parte significativa da amostra, por vínculos institucionais como a associação formal. Embora o grau de engajamento prático varie entre os respondentes, observa-se um padrão consistente de presença torcedora em diferentes esferas do cotidiano.

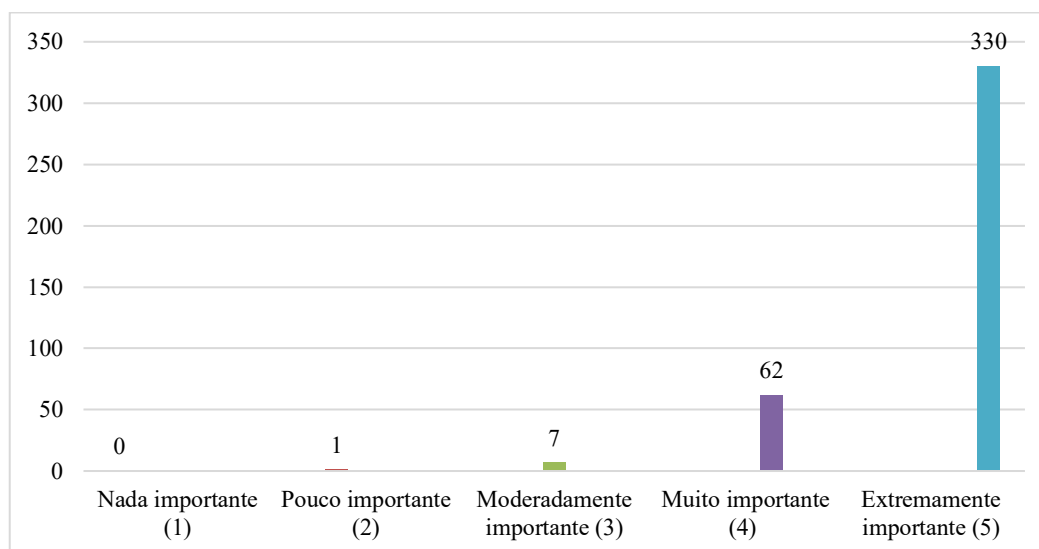
4.5 Identificação e senso de pertencimento torcedor

A identidade torcedora envolve aspectos emocionais, simbólicos e sociais que extrapolam o ato de torcer propriamente dito, configurando-se como uma forma de pertencimento coletivo e de expressão de valores individuais. Os dados obtidos nesta pesquisa revelam que a relação dos respondentes com seus clubes vai além da admiração esportiva, assumindo características de vínculo profundo e contínuo com a marca-clube.

A aplicação da *Team Identification Scale* (TIS) resultou em uma média geral de 4,04 pontos (desvio padrão = 0,79), evidenciando níveis elevados de identificação dos torcedores com seus clubes. Os itens que mais se destacaram foram “O quanto você se identifica como fã do seu time” (média = 4,37; desvio padrão = 0,85) e “Com que frequência você defende o seu time em conversas” (média = 4,13; desvio padrão = 0,89). Esses resultados confirmam a existência de um forte sentimento de pertencimento entre os respondentes, conforme a literatura sobre identidade social proposta por Wann (2006) e Theodorakis et al. (2010). A intensidade desse vínculo identitário será posteriormente analisada como possível variável preditora do comportamento de apostas esportivas.

Um dos indicadores mais reveladores dessa conexão é a importância atribuída à vitória do time. A maioria dos participantes (82,5%) declarou que considera extremamente importante que seu clube vença, enquanto 15,5% atribuem grande importância. Esse resultado evidencia que a performance esportiva da equipe não é encarada de maneira neutra ou periférica pelos torcedores, mas como algo diretamente relacionado à sua satisfação pessoal.

Gráfico 07 - Importância atribuída à vitória do time pelo torcedor

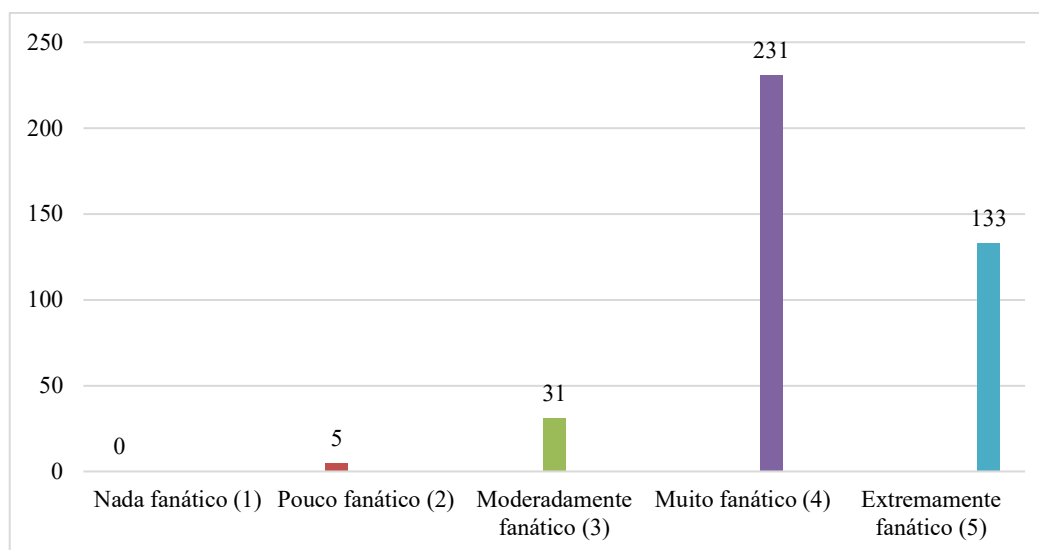


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Essa intensidade afetiva é complementada pelo grau de identificação pessoal. Questionados sobre o quanto se consideram fãs do próprio time, 57,8% indicaram um nível elevado de identificação (nota 4), enquanto 33,3% se autodeclararam extremamente identificados (nota 5). Apenas uma minoria mostrou uma identificação moderada ou baixa. Isso

reforça a ideia de que os participantes se reconhecem como parte ativa e emocionalmente envolvida da comunidade torcedora.

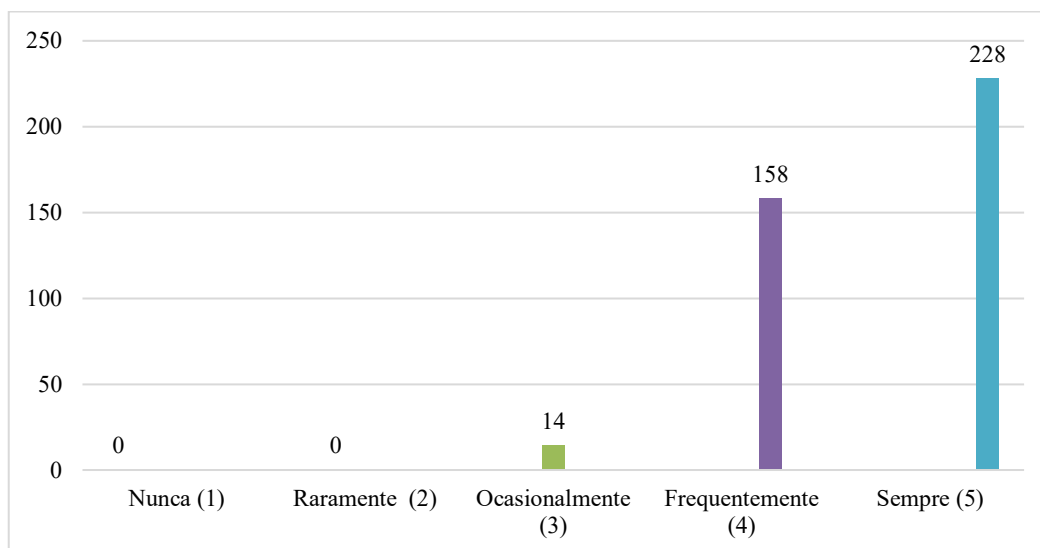
Gráfico 08 – Nível de identificação dos respondentes como fãs de seus clubes



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

A proximidade com o clube não se limita à emoção vivenciada durante os jogos, mas também se estende ao acompanhamento cotidiano de notícias e atualizações. A grande maioria dos participantes revelou hábitos constantes de informação: 57% acompanham conteúdos relacionados ao clube sempre, e 39,5% frequentemente, o que denota uma conexão rotineira e contínua com a equipe.

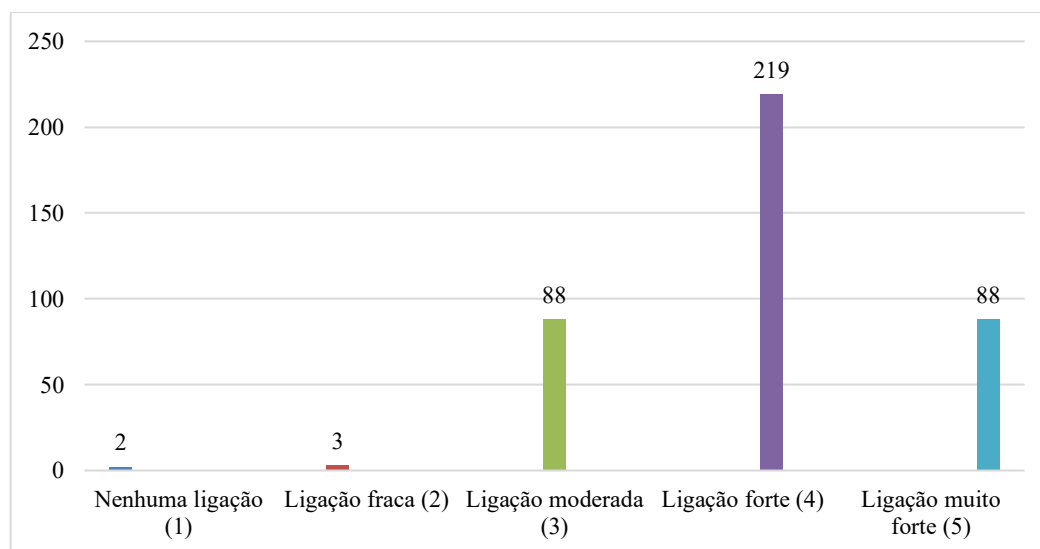
Gráfico 09 – Frequência com que os respondentes acompanham informações sobre o clube



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Para além da relação individual com a marca, destaca-se também a dimensão coletiva da identidade torcedora. Questionados sobre o sentimento de ligação com outros torcedores do mesmo clube, 54,8% afirmaram sentir uma conexão forte, e outros 22% indicaram ligação muito forte. Esse dado reforça a concepção de que a torcida é percebida como uma comunidade de pertencimento simbólico e afetivo, o que amplia o papel social do clube para além do campo esportivo.

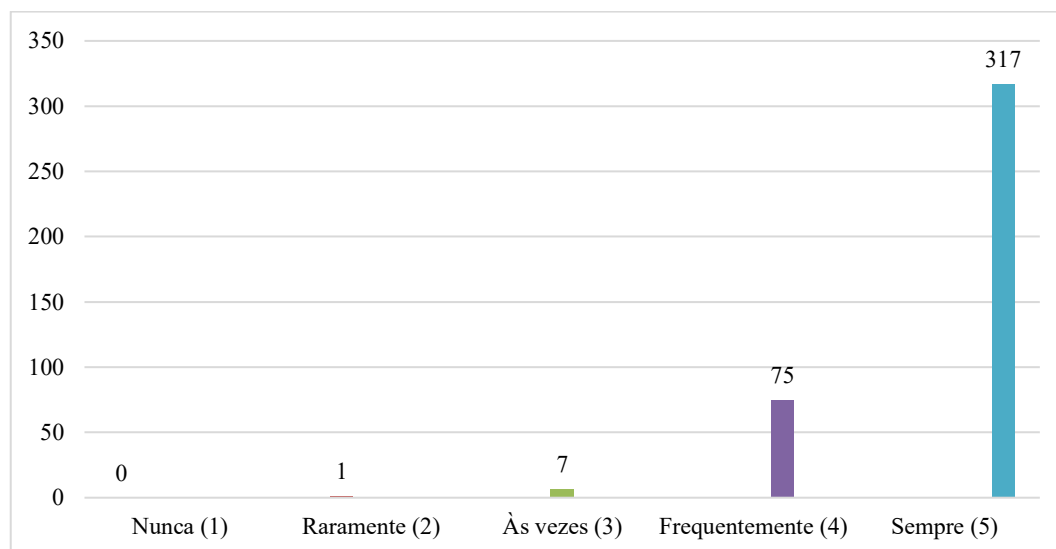
Gráfico 10 – Sentimento de ligação dos torcedores com outros membros da torcida



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

No que diz respeito ao acompanhamento das partidas, os resultados também foram expressivos. Um total de 79,3% afirmou assistir aos jogos sempre, enquanto 18,8% o fazem com frequência. A constância desse comportamento ilustra o papel central que os eventos esportivos assumem na rotina dos participantes.

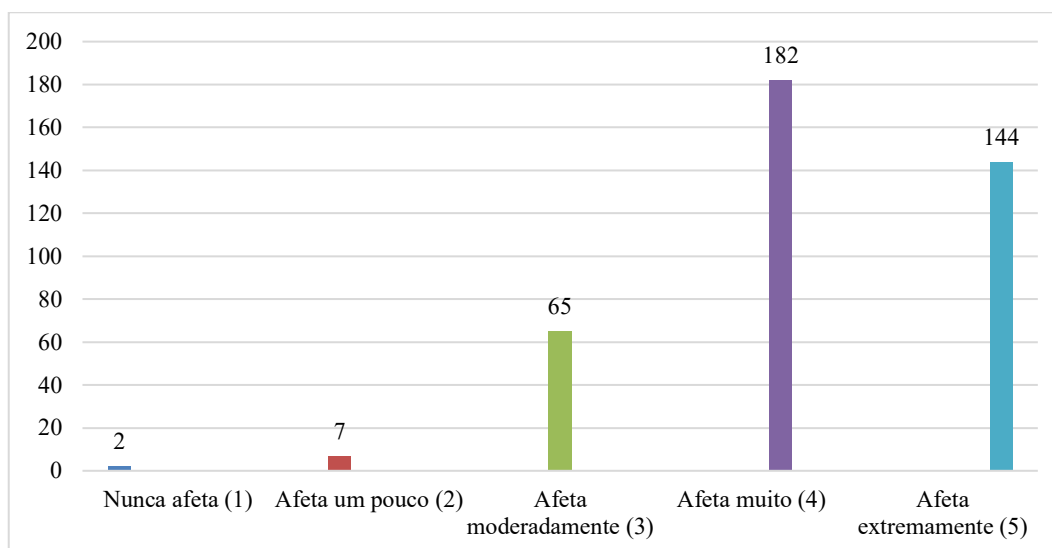
Gráfico 11 – Frequência de visualização dos jogos (ao vivo ou pela mídia)



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

Essa conexão com o clube, no entanto, não é apenas comportamental, ela se manifesta também no campo emocional. Ao serem questionados sobre o quanto o desempenho do time afeta seu humor, 45,5% indicaram que afeta muito, e 36% afirmaram que afeta extremamente. Apenas uma minoria respondeu que o desempenho da equipe tem pouco ou nenhum efeito sobre suas emoções. Esses dados sinalizam que a vivência do futebol é afetivamente intensa e que os resultados esportivos interferem diretamente no bem-estar subjetivo dos torcedores.

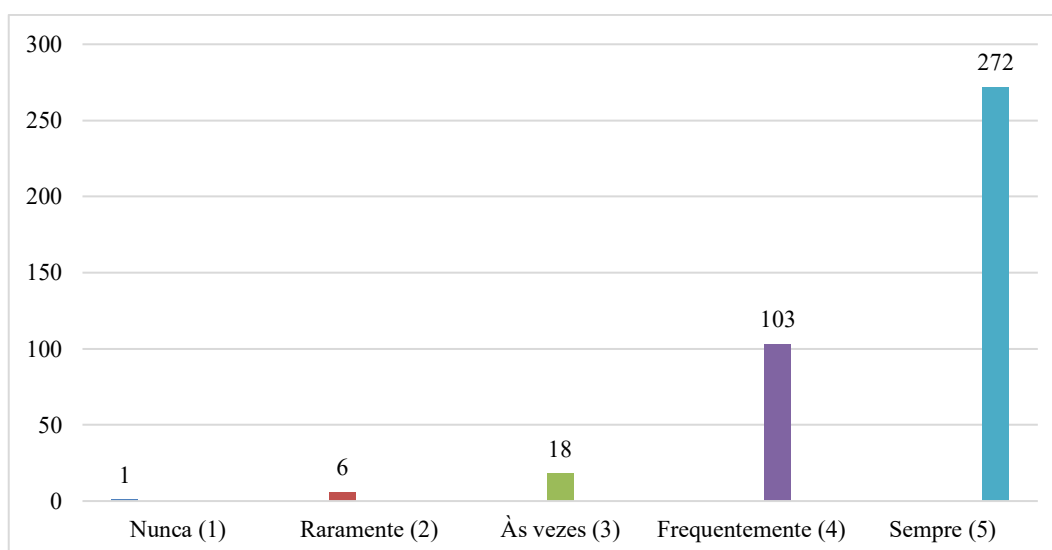
Gráfico 12 – Impacto emocional do desempenho do time no humor do torcedor



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

Além disso, a identidade torcedora também se expressa em interações sociais. A maioria dos participantes afirmou defender seu clube com frequência em conversas cotidianas: 68% responderam “sempre”, e 25,8% “frequentemente”. Esse comportamento reforça a ideia de que o torcedor não apenas consome o clube como um produto esportivo, mas também se engaja ativamente na proteção de sua imagem, reforçando os laços de lealdade e orgulho associados à marca.

Gráfico 13 – Frequência com que os torcedores defendem seus clubes em interações sociais



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

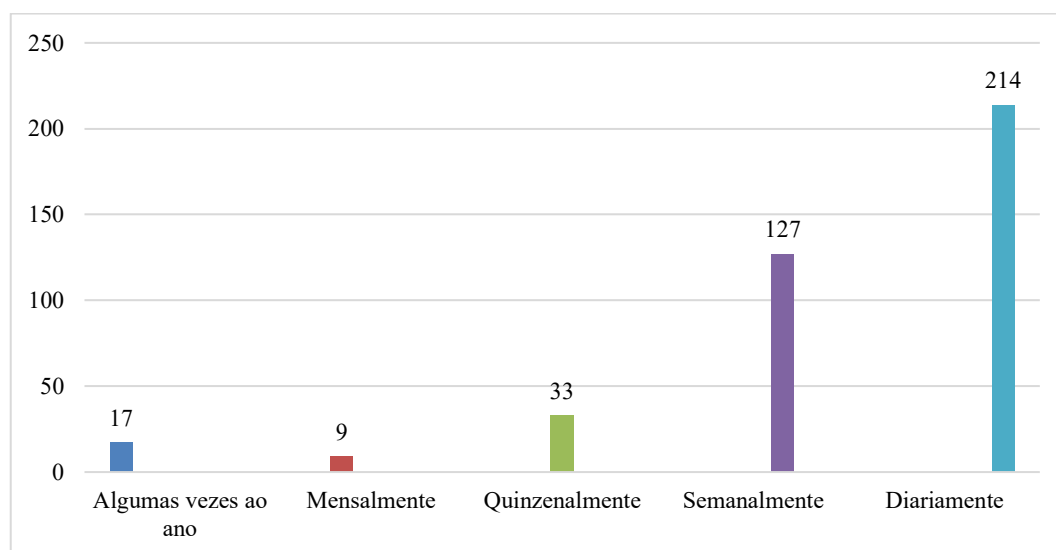
Em conjunto, esses dados demonstram que a relação dos respondentes com seus clubes configura-se como uma experiência social e afetiva de elevada intensidade. O clube funciona não apenas como uma referência esportiva, mas como um componente estruturante de sua identidade pessoal e coletiva, com capacidade de mobilizar emoções, moldar relações interpessoais e ocupar um lugar central em suas práticas cotidianas.

4.6 Comportamento de apostas e indícios de vício

A seção apresenta os resultados do Bloco 4, voltado à análise do comportamento de apostas esportivas e dos indícios de vício entre os participantes. Foram consideradas quatro dimensões principais: frequência de apostas, tempo de prática, motivação para apostar e a escala adaptada de vício, composta por seis itens.

A frequência de apostas foi medida por uma pergunta direta, e a maioria dos participantes declarou realizar apostas regularmente, com predominância nas opções semanalmente ou quinzenalmente. A distribuição da frequência de apostas pode ser visualizada no Gráfico 14, o qual demonstra o predomínio de práticas regulares entre os participantes.

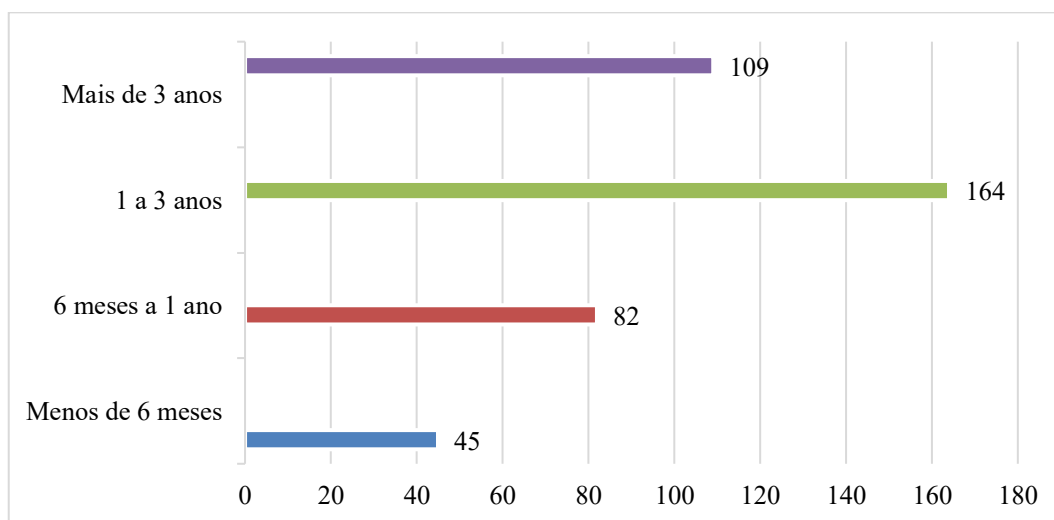
Gráfico 14 – Frequência com que os participantes realizam apostas esportivas



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Quanto ao tempo de envolvimento, a maior parte afirmou apostar há mais de um ano, o que pode indicar uma prática consolidada. Essa tendência de envolvimento prolongado com as apostas é ilustrada no Gráfico 15, que apresenta a distribuição do tempo de prática entre os respondentes.

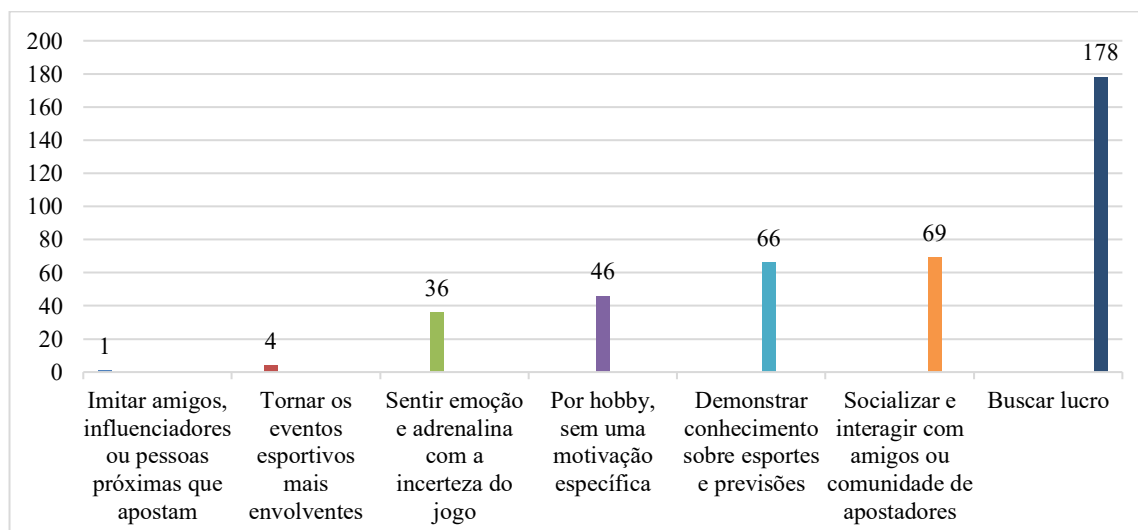
Gráfico 15 – Tempo de envolvimento com apostas esportivas



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Já as motivações mais comuns foram a busca por lucro e a emoção do jogo, seguidas do desejo de tornar os eventos esportivos mais envolventes. O Gráfico 16 apresenta as principais motivações relatadas para a realização de apostas esportivas, permitindo uma leitura comparativa dos fatores mais influentes entre os participantes.

Gráfico 16 – Motivações para realizar apostas esportivas



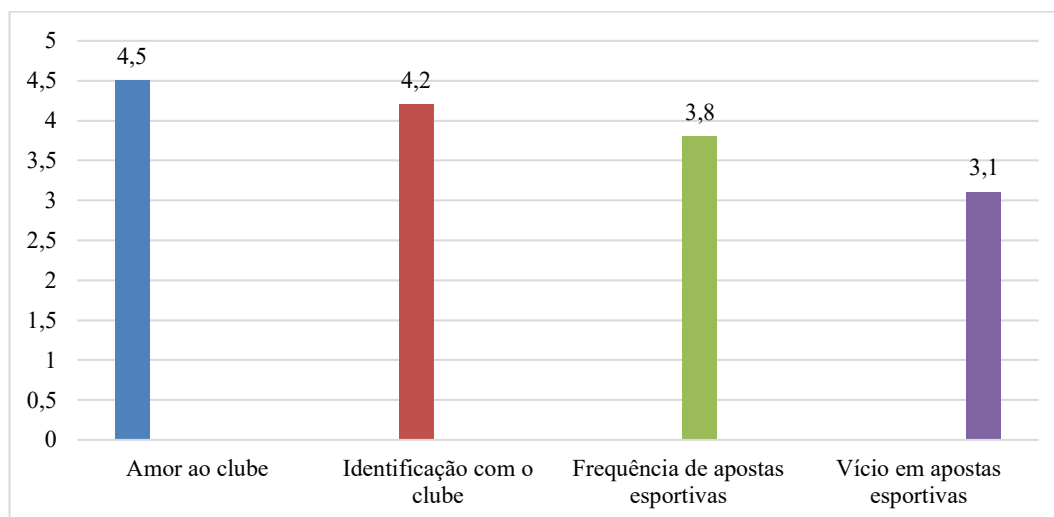
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

A escala adaptada de vício em apostas apresentou uma média geral de 3,26 pontos (desvio padrão = 0,89), com maior pontuação nos itens “Sinto um desejo cada vez maior de realizar apostas” (média = 3,55; desvio padrão = 1,27) e “Tento apostar menos, mas tenho dificuldade” (média = 3,47; desvio padrão = 1,24). Esses valores indicam níveis moderados a altos de envolvimento problemático com as apostas entre parte dos respondentes, sugerindo a presença de sintomas comportamentais associados à compulsão. A confiabilidade da escala foi confirmada por um alfa de Cronbach de 0,88, assegurando a consistência interna dos itens utilizados.

Tais resultados encontram respaldo na literatura sobre transtornos relacionados ao jogo. De acordo com Griffiths (2018) e com os critérios do DSM-5 (American Psychiatric Association, 2013), o envolvimento persistente, o desejo crescente e o impacto negativo da prática configuram sinais de comportamento problemático. Hing et al. (2016) destacam que esses comportamentos são mais prevalentes entre indivíduos com vínculos emocionais fortes com times esportivos, o que será explorado nas análises correlacionais do estudo.

A análise conjunta dessas dimensões possibilita traçar um panorama do comportamento de apostas entre os torcedores e suas possíveis conexões com fatores emocionais e identitários. Os dados apresentados nesta seção serão aprofundados na seção seguinte, com base nos testes estatísticos previstos, visando verificar as hipóteses formuladas. Para complementar essa análise descritiva e oferecer uma visualização comparativa dos resultados, apresenta-se a seguir um gráfico com as médias obtidas nos quatro construtos centrais da pesquisa: amor ao clube, identificação com o clube, frequência de apostas e vício em apostas esportivas.

Gráfico 17 – Médias por construto: amor e identificação com o clube, frequência e vício em apostas esportivas



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

A visualização conjunta desses construtos reforça a importância de compreender como dimensões afetivas e comportamentais se articulam na experiência de torcedores que apostam. A seguir, serão apresentados os testes estatísticos realizados com base nas hipóteses formuladas no referencial teórico.

4.7 Teste das hipóteses da pesquisa

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir dos testes de regressão linear simples, aplicados para verificar as hipóteses formuladas no modelo teórico da pesquisa. As análises estatísticas foram conduzidas com base nas relações de influência entre os construtos principais: identificação com o clube, amor ao clube (amor à marca esportiva), vício em apostas esportivas e frequência de apostas. Conforme detalhado na seção de procedimentos metodológicos, os modelos foram estimados por meio do método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), sendo interpretados com base nos coeficientes B (não padronizado), β (padronizado), valor-t, nível de significância (p) e coeficiente de correlação (R).

Cada subseção a seguir apresenta os resultados de uma das hipóteses testadas, acompanhados de interpretações que articulam os achados às proposições teóricas com apoio da literatura científica.

4.7.1 H1 – Identificação com o clube → Amor ao clube

A análise de regressão demonstrou que a identificação com o clube possui uma influência estatisticamente significativa sobre o amor ao clube ($\beta = 0,535$; $p < 0,001$). Esse coeficiente padronizado revela uma associação forte entre os dois construtos, indicando que quanto mais o torcedor se identifica com o clube, maior tende a ser o amor simbólico nutrido por essa marca esportiva. Embora o coeficiente de correlação ($R = 0,284$) seja considerado moderado, a força do coeficiente β reforça a robustez da relação explicada.

Tabela 02 – Resultados da regressão: Identificação com o clube → Amor ao clube

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta (β)		
1	(Constante)	1,114	0,240	4,649	0,000
	Identificação com o Clube	0,669	0,053	0,535	12,629

a. Variável dependente: Amor ao Clube

$R = 0,284$

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Tais achados dialogam com a teoria da identidade social proposta por Tajfel (1981), segundo a qual os indivíduos tendem a incorporar os atributos de grupos com os quais mantêm laços afetivos, como é o caso dos clubes esportivos. Wann e Branscombe (1993) destacam que a identificação com um time vai além do simples apoio momentâneo, sendo parte constitutiva da identidade pessoal do torcedor. Assim, o amor ao clube emerge como uma expressão subjetiva de um vínculo identitário consolidado, reforçando os achados empíricos desta pesquisa.

4.7.2 H2 – Identificação com o clube → Vício em apostas

A relação entre identificação com o clube e vício em apostas mostrou-se estatisticamente significativa ($\beta = 0,327$; $p < 0,001$), ainda que de intensidade moderada. O

coeficiente de correlação $R = 0,181$ sugere que, embora a identificação influencie o comportamento compulsivo nas apostas, outros fatores também devem estar envolvidos.

Tabela 03 - Resultados da regressão: Identificação com o clube → Vício em apostas

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta (β)		
1 (Constante)	1,045	0,284		3,673	0,000
Identificação com o Clube	0,434	0,063	0,327	6,904	0,000

a. Variável dependente: Vício em Apostas

$R = 0,181$

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Este resultado está alinhado com os apontamentos de Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé e Griffiths (2017), que observam que o engajamento afetivo com clubes esportivos pode potencializar comportamentos de risco em ambientes de aposta. A literatura sobre comportamento aditivo sugere que, quanto mais os sujeitos se envolvem emocionalmente com um objeto (marca, grupo ou identidade), maior é a probabilidade de que procurem mecanismos de recompensa e reafirmação (Griffiths, 2002), como ocorre nas apostas.

4.7.3 H3 – Identificação com o clube → Frequência de apostas

No caso da Hipótese 3, os resultados apontam para uma associação mais fraca, ainda que estatisticamente significativa ($\beta = 0,216$; $p < 0,001$). O coeficiente de correlação $R = 0,105$ confirma que a identificação com o clube, isoladamente, possui baixo poder explicativo sobre a frequência com que os torcedores apostam.

Tabela 04 – Resultados da regressão: Identificação com o clube → Frequência de apostas

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta (β)		
1 (Constante)	2,632	0,377		6,986	0,000
Identificação com o Clube	0,367	0,083	0,216	4,413	0,000

a. Variável dependente: Frequência de aposta

$R = 0,105$

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Esse achado sugere que, embora a identificação seja um fator relevante para o desenvolvimento do amor à marca (Albert; Merunka, 2013), ela não se traduz diretamente em comportamento de consumo frequente em contextos como o das apostas esportivas. A frequência de apostas parece depender mais de fatores ligados à intensidade emocional (amor ao clube) ou disposições psicológicas (compulsividade).

4.7.4 H4 – Amor ao clube → Vício em apostas

O amor ao clube apresentou uma relação significativa com o vício em apostas ($\beta = 0,428$; $p < 0,001$), com maior intensidade do que a observada na identificação. Esse resultado indica que o vínculo emocional intenso tende a estar mais associado a padrões de comportamento compulsivo.

Tabela 05 – Resultados da regressão: Amor ao clube → Vício em apostas

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Modelo padrão	Beta (β)			
1	(Constante)	1,121	0,201	5,579	0,000	
	Amor ao Clube	,454	0,048	0,428	9,457	0,000

a. Variável dependente: Vício em Apostas

R = 0,181

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o amor à marca pode gerar comportamentos impulsivos, baseados em um forte apego afetivo. No contexto esportivo, esse amor pode levar o torcedor a se engajar em ações que reforcem sua identidade de fã, como apostar em jogos do clube, mesmo em situações que envolvam risco financeiro ou emocional. Assim, os dados empíricos corroboram a ideia de que a paixão exacerbada à marca-clube pode funcionar como gatilho para comportamentos disfuncionais.

4.7.5 H5 – Amor ao clube → Frequência de apostas

A análise da quinta hipótese confirmou a influência significativa do amor ao clube sobre a frequência de apostas ($\beta = 0,377$; $p < 0,001$). O coeficiente de correlação $R = 0,140$, embora modesto, é mais elevado do que aquele observado para a identificação com o clube.

Tabela 06 – Resultados da regressão: Amor ao clube → Frequência de apostas

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 (Constante)	2,170	0,264		8,220	0,000
Amor ao Clube	0,513	0,063	0,377	8,118	0,000

a. Variável dependente: Frequência de aposta

$R = 0,140$

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Esse resultado reforça o argumento de que o amor à marca, mais do que a simples identificação, constitui um preditor mais consistente de comportamentos repetitivos de consumo (Thomson; MacInnis; Park, 2005). No caso das apostas esportivas, torcedores que nutrem um amor intenso pelo clube tendem a utilizar as apostas como forma de expressar apoio, vivenciar emoções intensas e reforçar sua conexão afetiva com a equipe.

4.7.6 H6 – Vício em apostas → Frequência de apostas

A Hipótese 6 apresentou os resultados mais expressivos entre todos os modelos testados, com $\beta = 0,607$ e $R = 0,366$. Esses coeficientes indicam uma forte associação entre o vício em apostas e a frequência com que os respondentes realizam esse comportamento.

Tabela 07 – Resultados da regressão: Vício em apostas → Frequência de apostas

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 (Constante)	1,954	0,158		12,368	0,000
Vício em Apostas	0,778	0,051	0,607	15,223	0,000

a. Variável dependente: Frequência de aposta

$R = 0,366$

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Esse achado encontra respaldo na literatura sobre comportamento aditivo. Segundo Griffiths (2002), o vício em jogos configura-se por uma alta frequência e persistência do comportamento de aposta, mesmo diante de perdas e prejuízos. Estudos mais recentes, como os de Hing, Russell e Browne (2017), indicam que a regularidade das apostas está frequentemente relacionada à busca por recompensas emocionais imediatas e à dificuldade de controle sobre os impulsos, aspectos observados na presente amostra.

4.7.7 Resumo das hipóteses e regressões

Os resultados obtidos confirmam todas as hipóteses formuladas, com coeficientes estatisticamente significativos ($p < 0,001$). Observa-se que o vício em apostas é a variável com maior poder preditivo sobre a frequência de apostas, seguido do amor ao clube. Por outro lado, a identificação com o clube, embora significativa, apresenta menor impacto direto sobre os comportamentos de aposta.

Tais achados evidenciam que o envolvimento emocional intenso e os padrões compulsivos são fatores-chave na compreensão do comportamento de apostas entre torcedores. A literatura consultada corrobora essas conclusões, destacando que a combinação entre amor à marca e impulsividade pode configurar um risco para o desenvolvimento de comportamentos disfuncionais, especialmente em ambientes de fácil acesso a plataformas de apostas online (Hing; Russell; Browne, 2017; Lopez-Gonzalez; Griffiths, 2018).

Essas contribuições reforçam a importância de discutir a relação entre paixão esportiva e apostas em perspectiva crítica, considerando os impactos sociais e psicológicos que podem decorrer de um envolvimento excessivo. A pesquisa, portanto, avança no entendimento empírico e teórico da dinâmica entre identidade torcedora, consumo simbólico e riscos do comportamento de aposta.

A seguir, apresenta-se um resumo técnico das hipóteses testadas, destacando as variáveis envolvidas, os coeficientes estimados (B e β) e o grau de correlação entre os

construtos. A tabela permite visualizar de forma sintética a força e significância das relações analisadas estatisticamente.

Tabela 08 – Resumo das hipóteses testadas

Hipótese	Relação entre as variáveis	B	Beta	R	Significância	Resultado
H1	Identificação com o clube → Amor ao clube	0.669	0.535	0,284	p < 0,001	Confirmada
H2	Identificação com o clube → Vício em apostas	0.434	0.327	0,181	p < 0,001	Confirmada
H3	Identificação com o clube → Frequência de apostas	0.367	0.216	0,105	p < 0,001	Confirmada
H4	Amor ao clube → Vício em apostas	0.454	0.428	0,181	p < 0,001	Confirmada
H5	Amor ao clube → Frequência de apostas	0.513	0.377	0,140	p < 0,001	Confirmada
H6	Vício em apostas → Frequência de apostas	0.778	0.607	0,366	p < 0,001	Confirmada

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025)

Para sistematizar as análises realizadas e proporcionar uma visão consolidada dos achados, o Quadro 04 apresenta, de forma articulada, os objetivos específicos da pesquisa, as hipóteses formuladas e os principais resultados obtidos nas análises estatísticas. Essa estrutura facilita a identificação das principais relações empíricas observadas, evidenciando o papel de cada variável no comportamento dos torcedores que apostam. A síntese apresentada contribui para integrar os dados quantitativos às proposições teóricas do estudo, oferecendo uma leitura objetiva das influências detectadas entre os construtos investigados.

Quadro 04 – Síntese dos objetivos, hipóteses e resultados das análises estatísticas

Objetivo	Hipótese	Resultados e Análise
a) Averiguar se uma maior identificação do torcedor com o clube ocasiona um maior amor ao clube.	H1) Quanto maior a identificação com o clube, maior o amor ao clube.	A relação foi estatisticamente significativa ($\beta = 0,535$; $p < 0,001$), indicando que a identificação com o clube influencia diretamente o amor ao clube. O coeficiente de correlação $R = 0,284$ reforça a robustez da associação.
b) Investigar se uma maior identificação do torcedor com o clube influencia na frequência de apostas esportivas.	H2) Quanto maior a identificação com o clube, maior o vício em apostas.	A relação foi estatisticamente significativa ($\beta = 0,327$; $p < 0,001$), ainda que de intensidade moderada. O coeficiente $R = 0,181$ indica que, embora a identificação influencie o comportamento compulsivo, outros fatores também contribuem.

c) Apurar se um amor ao clube mais intenso influencia na frequência de apostas esportivas.	H3) Quanto maior a identificação com o clube, maior a frequência de apostas.	A relação foi significativa ($\beta = 0,377$; $p < 0,001$), sendo o amor ao clube um preditor mais forte da frequência de apostas do que a identificação. $R = 0,140$.
d) Verificar se um amor ao clube mais intenso leva a um maior vício em apostas esportivas.	H4) Quanto maior o amor ao clube, maior o vício em apostas.	O amor ao clube mostrou relação significativa com o vício em apostas ($\beta = 0,428$; $p < 0,001$), com $R = 0,181$, indicando influência emocional intensa no comportamento compulsivo.
e) Analisar se um amor ao clube mais intenso interfere na frequência de apostas esportivas.	H5) Quanto maior o amor ao clube, maior a frequência de apostas.	Confirmada como significativa. Amor ao clube influencia diretamente na frequência de apostas, mais do que a simples identificação.
f) Examinar se o vício em apostas contribui na frequência de apostas esportivas.	H6) Quanto maior o vício em apostas, maior a frequência de apostas.	Foi a relação mais forte observada ($\beta = 0,607$; $p < 0,001$). O coeficiente $R = 0,366$ demonstra que o vício em apostas é o principal preditor da frequência com que se aposta.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

Como demonstrado, todas as hipóteses foram confirmadas com significância estatística, ainda que com intensidades variadas. Destaca-se que o vício em apostas apresentou o maior poder explicativo sobre a frequência de apostas, enquanto a identificação com o clube teve um impacto mais modesto. Esses achados corroboram os aportes teóricos discutidos ao longo do trabalho, indicando que vínculos emocionais intensos e comportamentos compulsivos são os principais preditores da prática recorrente de apostas esportivas.

A presença complementar das duas representações — uma quantitativa (Tabela) e outra interpretativa (Quadro) — reforça o rigor metodológico da análise, permitindo a triangulação entre os dados empíricos e os objetivos delineados no início da pesquisa. Com o fechamento da análise dos resultados, o capítulo seguinte apresenta as considerações finais da dissertação, nas quais são retomados os objetivos propostos, discutidas as contribuições teóricas e práticas do estudo e sugeridas direções para pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, observou-se uma transformação significativa nas formas de consumo mediadas por vínculos emocionais, especialmente no contexto esportivo. O futebol, como fenômeno cultural de massa no Brasil, ultrapassa os limites do entretenimento e se configura como um campo simbólico e identitário, no qual os torcedores projetam afetos, crenças e pertencimentos. Nesse ambiente de alta carga emocional, o avanço da indústria das apostas esportivas introduz uma nova camada de complexidade, pois a prática do jogo, tradicionalmente associada ao risco e ao entretenimento ocasional, passa a ser naturalizada como parte do cotidiano do torcedor. A articulação entre paixão clubística e estímulos mercadológicos reconfigura a experiência de torcer e demanda atenção das ciências sociais aplicadas.

A presente pesquisa insere-se nesse panorama contemporâneo e busca contribuir para a compreensão das interações entre aspectos emocionais, como o amor à marca e a identificação com o clube, e práticas economicamente arriscadas, como o envolvimento em apostas. O estudo concentrou-se em torcedores do estado do Rio Grande do Sul, sendo Grêmio e Internacional os clubes mais citados entre os participantes, ambos com ampla projeção regional e nacional. Essa escolha empírica permitiu explorar um segmento relevante do universo futebolístico brasileiro, ao considerar torcedores fortemente engajados emocionalmente e expostos a uma intensa comunicação publicitária voltada às apostas esportivas.

A revisão da literatura fundamentou a construção do modelo teórico da pesquisa, incorporando contribuições de diferentes campos do conhecimento. Foram mobilizados autores que abordam o amor à marca como uma relação intensa, afetiva e duradoura entre consumidor e objeto simbólico, com destaque para Batra et al. (2012) e Carroll e Ahuvia (2006). A identificação com grupos esportivos foi discutida à luz de Wann e Branscombe (1993) e Heere e James (2007), que analisam o clube como extensão da identidade pessoal. Por fim, a literatura sobre vício em apostas, representada por autores como Griffiths (2002) e Barrera-Algarín et al. (2021), ofereceu o suporte necessário para compreender os aspectos patológicos do comportamento de consumo vinculado ao jogo.

Os resultados da pesquisa revelaram que a identificação com o clube influencia significativamente o amor à marca, o vício em apostas e a frequência com que os torcedores

realizam apostas. Da mesma forma, o amor à marca apresentou correlação com comportamentos de risco, reforçando a hipótese de que os vínculos emocionais, quando intensificados por contextos de consumo, podem motivar decisões que extrapolam a racionalidade econômica. Esses achados validam o modelo teórico proposto e ampliam o escopo de análise do comportamento do consumidor esportivo, inserindo variáveis afetivas como preditores relevantes em práticas de risco financeiro.

Ainda que a pesquisa não tenha investigado diretamente o impacto das campanhas publicitárias na adesão às apostas, é relevante observar, à luz da literatura, como essas estratégias comunicacionais têm explorado o vínculo emocional entre torcedores e seus clubes. Estudos apontam que as casas de apostas recorrem com frequência a influenciadores digitais, atletas consagrados e personalidades do meio esportivo como mediadores simbólicos, favorecendo uma associação entre aposta e paixão clubística (Lopez-Gonzalez; Griffiths, 2018; Barrera-Algarín et al., 2021). Essa vinculação simbólica tende a suavizar a percepção de risco e a reforçar a normalização da prática entre públicos já engajados emocionalmente. Tais estratégias evidenciam um cenário que exige atenção ética e regulatória, sobretudo quando se considera o alcance dessas campanhas entre jovens torcedores e públicos mais vulneráveis.

A dissertação também procurou destacar que a expansão das apostas não ocorre em um vácuo cultural. O Brasil vivencia um momento de crescimento acelerado desse mercado, favorecido por lacunas na regulamentação e pelo avanço das plataformas digitais. No entanto, diversos autores alertam que o vício em jogos constitui uma questão de saúde pública, cujas consequências podem afetar não apenas os apostadores, mas também suas famílias e comunidades. Os dados aqui apresentados contribuem para esse debate ao evidenciar como as dimensões afetivas e identitárias podem funcionar como portas de entrada para comportamentos aditivos.

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho contribui para a articulação de campos ainda pouco explorados de forma conjunta. A análise da relação entre amor à marca, identificação com o clube e vício em apostas oferece um novo olhar para o comportamento do consumidor esportivo. A originalidade do modelo proposto reside na integração de variáveis emocionais e comportamentais com práticas digitais que envolvem risco financeiro. Em vez de tratar o torcedor apenas como consumidor passivo, a pesquisa reconhece sua agência, mas também seus limites frente ao bombardeio publicitário e à estrutura simbólica do futebol.

No campo prático, os resultados obtidos podem subsidiar a formulação de estratégias mais responsáveis por parte dos clubes de futebol, agências de publicidade e plataformas de apostas. A constatação de que sentimentos de pertencimento e amor ao clube podem estar associados a comportamentos compulsivos exige atenção das instituições esportivas, que devem repensar suas alianças comerciais e implementar políticas de proteção a públicos vulneráveis. Evidencia-se que clubes e influenciadores, ao promoverem ativamente as plataformas de apostas, assumem uma postura conivente com práticas que colocam em risco a saúde emocional e financeira dos torcedores. Essa priorização de interesses econômicos, em detrimento do bem-estar do público, revela um descompasso ético significativo, indicando a necessidade de revisão dessas estratégias e maior responsabilidade social.

A regulamentação atualmente vigente no Brasil, embora represente um avanço, permanece insuficiente para lidar com a magnitude e a complexidade do fenômeno. A legislação concentra-se, em grande medida, na arrecadação fiscal e na formalização do setor, negligenciando aspectos essenciais como a limitação do crédito, a fiscalização das campanhas publicitárias, a proteção de menores e a oferta de suporte psicológico aos afetados pelo vício. Questiona-se, portanto, de que maneira o Estado pretende intervir de forma mais efetiva diante desse cenário, que envolve não apenas interesses econômicos robustos, mas também implicações significativas para a saúde pública. A ausência de mecanismos rigorosos de controle e fiscalização levanta dúvidas sobre a capacidade do governo de equilibrar a expansão do mercado com a responsabilidade social. Torna-se indispensável refletir sobre se as medidas atualmente previstas são capazes de enfrentar os desafios éticos e sociais apresentados pelo crescimento das apostas esportivas ou se novas estratégias regulatórias, mais abrangentes e preventivas, precisarão ser implementadas.

As limitações da pesquisa devem ser reconhecidas. A amostra foi composta por participantes recrutados por conveniência, o que limita a generalização dos achados. A coleta de dados ocorreu exclusivamente por meio de formulário eletrônico, o que pode ter excluído indivíduos com menor acesso à internet ou familiaridade digital. Adicionalmente, o uso de escalas de autorrelato pode ter sido influenciado por fatores como a desejabilidade social, sobretudo em temas sensíveis como o vício em jogos. Além disso, esse tipo de instrumento apresenta uma limitação intrínseca relacionada à superficialidade das respostas: embora permita medir a intensidade de percepções ou comportamentos, não aprofunda o entendimento sobre os motivos subjacentes às escolhas dos participantes. Esse aspecto reforça a importância

da combinação com abordagens qualitativas, que poderiam ampliar a compreensão dos sentidos atribuídos às apostas e das dinâmicas emocionais envolvidas na relação com os clubes.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da investigação para outras regiões do Brasil, bem como a aplicação de métodos qualitativos que permitam aprofundar as compreensões sobre os significados atribuídos às apostas no contexto do torcedor. Entrevistas, grupos focais e etnografias podem contribuir para captar nuances emocionais, simbólicas e socioculturais que os métodos quantitativos tendem a não alcançar. Além disso, sugere-se examinar o papel específico das campanhas publicitárias, dos influenciadores digitais e das plataformas de apostas como agentes potencializadores do comportamento compulsivo, assim como investigar a eficácia de políticas públicas e estratégias regulatórias implementadas para mitigar os impactos negativos desse fenômeno.

Conclui-se que as apostas esportivas, quando analisadas sob a ótica dos vínculos emocionais com os clubes, não podem ser entendidas apenas como prática econômica ou estratégia de entretenimento. Elas se inserem em uma teia complexa de significados e afetos, potencializada por discursos publicitários e dinâmicas de mercado que exploram a paixão do torcedor. O estudo aqui apresentado demonstrou que a identificação e o amor ao clube são elementos centrais na compreensão do comportamento de apostas, e que a ausência de filtros críticos frente à propaganda intensiva pode favorecer padrões compulsivos de consumo. A responsabilização dos agentes envolvidos — clubes, marcas, influenciadores e plataformas — é indispensável para a construção de uma cultura esportiva mais ética, consciente e alinhada ao bem-estar coletivo. Por fim, permanece a interrogação sobre como e quando o Estado assumirá plenamente sua função de regulador e protetor, colocando o interesse público acima da lógica mercadológica e assegurando que a paixão pelo futebol não se converta em armadilha para os torcedores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 38(3): 102-120, 1996.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D. The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v. 30, n. 3, p. 258–266, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/07363761311328928>>. Acesso em: 18 fev. 2025.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 10, p. 1062–1075, 2008. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307002871?via%3Dihub>>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- AMBRIZZI, M. Os jogos e as artes: agôn, alea, mimicry e ilinx e os processos de criação artística. **Anais do V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**. Goiânia: UFG, FaV. 2012. Disponível: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/2012-73_Os_jogos_e_as_Artes.pdf>. Acesso em 06 jul, 2023.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5**. 5. ed. Washington, DC: APA, 2013.
- ANDREASSEN, C. S.; TOGSTAD, S. M.; PALLESEN, S.; GRIFFITHS, M. D.; SINEGAARD, J. M. Development of a Facebook Addiction Scale. **Psychological Reports**, v. 110, n. 2, p. 501–517, 2012.
- AQUINO, S. R. M. Jogos de azar: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)** – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Campina Grande, 2022.
- ATKINSON, R.; FLINT, J. Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. **Social Research Update**, v. 33, p. 1-4, 2001.
- AZEVEDO, A. G. O desenvolvimento de estratégia do programa sócio-torcedor relacionado com a visão gerencial do futebol profissional no Distrito Federal. **Dissertação (Mestrado em Educação Física)**. Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade de Brasília – UnB, 2013.
- BACKES, D. S.; COLOMÉ, J. S.; ERDMANN, R. H.; LUNARDI, V. L. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas: DOI: 10.15343/0104-7809.2011354438442. **O Mundo da Saúde**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 438–442, 2011.

Disponível em:

<<https://revistamundodasaude.emnuvens.com.br/mundodasaude/article/view/538>>. Acesso em: 10 dez. 2023.

BARBOSA, A. C. M. O Amor à marca Futebol Clube do Porto. **Tese de Doutorado**, 2017.

BARRERA-ALGARÍN, E.; VÁZQUEZ-FERNÁNDEZ, M. J. The rise of online sports betting, its fallout, and the onset of a new profile in gambling disorder: young people.

Journal of Addictive Diseases, v. 39, n. 3, p. 363–372, 2021. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1080/10550887.2021.1886567>>. Acesso em: 20 jan. 2025.

BARROS FILHO, M. A.; LOPES, E. L. Escalas concorrentes para mensuração do amor à marca: um estudo no contexto nacional. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 180-207, 2017.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1–16, 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.09.0339>>.

Acesso em: 18 jun. 2025.

BEATON, D. E.; BOMBARDIER, C.; GUILLEMIN, F.; FERRAZ, M. B. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186 – 3191, 2000. Disponível em:

<https://journals.lww.com/spinejournal/citation/2000/12150/guidelines_for_the_process_of_cross_cultural.14.aspx>. Acesso em: 27 dez. 2024.

BEE, C.; KAHLE, L. R. Relationship marketing in sports: A functional approach. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, n. 2, p. 102-110, 2006. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/254415672_Relationship_Marketing_in_Sports_A_Functional_Approach>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2489522>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BICKMAN, L.; ROG, D. J. **The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods**. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2009.

BINDE, P. Why people gamble: A model with five motivational dimensions. **International Gambling Studies**, v. 13, n. 1, p. 81-97, 2013. Disponível em:

<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14459795.2012.712150>>. Acesso em: 03 dez. 2024.

BISCAIA, R. Revisiting the role of football spectators' behavioral Intentions and its antecedents. **The Open Sport Sci J**, v. 9, n. 1, p. 3-12, 2016.

BIZARRIAS, F. S.; LOPES, E. L. **Escalas concorrentes para mensuração do amor à marca**: um estudo no contexto nacional. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 180-207, 2017.

BLASZCZYNSKI, A.; NOWER, L. A pathways model of problem and pathological gambling. **Addiction**, v. 97, n. 5, p. 487–499, 2002. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1360-0443.2002.00015.x>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BOATENG, G. O.; NEILANDS, T. B.; FRONGILLO, E. A.; MELGAR-QUINONEZ, H. R.; YOUNG, S. L. Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. **Frontiers in Public Health**, v. 6, n. 149, p. 1-18, 2018.

BRASIL. **Decreto nº 12.342, de 30 de dezembro de 2024**. Fixa o valor do salário-mínimo a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2025. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 31 dez. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2024/12/presidente-assina-decreto-que-reajusta-salario-minimo-para-r-1.518>>. Acesso em: 01 jan. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominadas apostas de quota fixa. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 13 dez. 2018. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm>. Acesso em: 20 mai. 2024.

BRASIL. **Medida Provisória nº 1.182, de 24 de julho de 2023**. Dispõe sobre a exploração das apostas de quota fixa. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 25 jul. 2023. Disponível em: <<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=MPV&numero=1182&ano=2023&ato=7b1oXUE50MZpWT11f>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

BRASIL. Ministério da Economia. **Ministério da Economia debate apostas esportivas no Brasil**. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/julho/ministerio-da-economia-debate-apostas-esportivas-no-brasil>>. Acesso em: 08 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Economia. **Minuta de decreto**. 2019. Disponível em: <https://www.economia.gov.br/aceso-a-informacao/participacao-social/consultas-publicas/arquivos/cp-02_minuta-de-decreto.docx>. Acesso em: 10 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Governo regulamenta apostas esportivas de quota fixa no Brasil**. Brasília, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/governo-regulamenta-apostas-esportivas-de-quota-fixa-no-brasil-1>>. Acesso em: 11 out. 2023.

BROHM, Jean-Marie. **Sociología política del deporte**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

CAILLOIS, R. **Man, play and games**. Chicago: Simon and Schuster, 2001.

CALADO, F.; ALEXANDRE, J.; GRIFFITHS, M. D. Gambling among adolescents and

emerging adults: a cross-cultural study between Portuguese and English youth. **International Journal of Mental Health and Addiction**, 18(3), 737-753, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11469-018-9980-y>>. Acesso em: 01 mai. 2024.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, [S.l.], v. 17, n. 2, p. 79–89, v. 17, p. 79-89, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>>. Acesso em: 03 dez. 2024.

CAVALCANTE, P. **Em busca de mais excitação**: reflexões acerca das apostas esportivas. Movimento, Porto Alegre, v. 30, p. e30019, 2024. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/mov/a/9tr5nvPnLcgvjB8QQbk65Nn/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

CRAWFORD, G. **Consuming sport**: Fans, sport and culture. London: Routledge, 2004. Disponível em: <<https://archive.org/details/consumingsportfa0000craw>>. Acesso em: 26 nov. 2024.

CUNHA, M. A. **Construção e validação de instrumentos de pesquisa**: Princípios e aplicações. São Paulo: Atlas, 2020.

CUSTER, R. L. Profile of the pathological gambler. **Journal of Clinical Psychiatry**, 45, 35-38, 1984.

DALL'AGNOL, C. M.; TRENCH, M. H. Grupos focais como estratégia metodológica em pesquisas na Enfermagem. **Rev. Gaúcha Enferm.** 1999 jan., 20(1):5-25.

DANIELS, K.; WILKINSON, I. F.; YOUNG, L; LU, S. Extreme brand love: Measuring and modelling the intensity of sports team love. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 9, p. 2195-2221, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/342784344_Extreme_brand_love_measuring_and_modelling_the_intensity_of_sports_team_love>. Acesso em: 01 dez. 2024.

DEBUS, M. **Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales**. Washington (USA): Academy for Educational Development; 1997.

DEVELLIS, R. F. **Scale development**: theory and applications. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2017.

DICKERSON, M. Internal and external determinants of gambling: Problems in generalizing from findings on one form of gambling to another. **Journal of Gambling Studies**, v. 9, n. 3, p. 225-245, 1993. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/BF01015920>>. Acesso em: 19 jan. 2025.

DIVOS, P. et al. Risk-neutral pricing and hedging of in-play football bets. **Applied Mathematical Finance**, v. 25, n. 4, p. 315–335, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1350486X.2018.1535275>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

DUNNING, E. A dinâmica do desporto moderno: notas sobre a luta pelos resultados e o significado social do desporto. In: ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: DIFEL, 1992. p. 299–325.

DUNNING, E. **Sociologia do esporte e os processos civilizatórios**. São Paulo: Annablume, 2014.

EISENBERG, Christiane. Capitalist horse sense: sports betting and option trading during the English financial revolution, 1690–1740. **International Journal of the History of Sport**, v. 37, n. 3–4, p. 323–336, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09523367.2020.1755269>>. Acesso em: 19 mai. 2024.

ELIAS, N. A gênese do desporto: um problema sociológico. *In*: ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: DIFEL, 1992a. p. 187–221.

ELIAS, N. Introdução. *In*: ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: DIFEL, 1992b. p. 39–99

EL PAÍS. **Alarma en Brasil por las apuestas online**: cinco millones de beneficiarios del Bolsa Família gastaron 500 millones de dólares en apuestas en agosto de 2024. El País, São Paulo, 7 dez. 2024. Disponível em: <<https://elpais.com/economia/negocios/2024-12-07/alarma-en-brasil-por-las-apuestas-online.html>>. Acesso em: 10 dez. 2024.

EL PAÍS. **Governo brasileiro bloqueia 5.000 sites de apostas ilegais e restringe uso de cartão de crédito para apostas online**. El País, São Paulo, 10 jan. 2025. Disponível em: <<https://elpais.com/economia/negocios/2025-01-10/medidas-de-control-e-apostas-online-brasil.html>>. Acesso em: 12 jan. 2025.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 378–389, 2005. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/32/3/378/1867214?redirectedFrom=fulltext&login=false>>. Acesso em: 14 jun. 2025.

EVANS, R.; MCNAMEE, M. Sports betting, horse racing and nanobiosensors—an ethical evaluation. **Sport, Ethics and Philosophy**, v. 15, n. 2, p. 208–226, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/17511321.2020.1727946>>. Acesso em: 19 jun. 2024.

FAGUNDES, A. F. A. et al. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 1, p. 121-135, 2013.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. 5. ed. Londres: SAGE, 2018.

FINK, J. S.; TRAIL, G. T.; ANDERSON, D. F. An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? **International Sports Journal**, v. 6, n. 2, p. 195–207, 2002. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/282728125>>. Acesso em: 27 dez. 2024.

FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em Educação. **Cadernos de Pesquisa (CEDES)**, v. 11, n. 4, p. 197-223, 2001.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962?redirectedFrom=fulltext&login=false>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, v. 4, n. 2, p. 119-150, 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222274158_The_Psychological_Continuum_Model_A_Conceptual_Framework_for_Understanding_an_Individual's_Psychological_Connection_to_Sport>. Acesso em: 31 nov. 2024.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 2, p. 189-217, 2006. Disponível em: <<https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/20/2/article-p189.xml>>. Acesso em: 02 dez. 2024.

GAINSBURY, S. M. Online gambling addiction: The relationship between internet gambling and disordered gambling. **Current Addiction Reports**, v. 2, n. 2, p. 185-193, 2015. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26500834/>. Acesso em: 29 dez. 2024.

GAINSBURY, S. M.; RUSSELL, A.; BLASZCZYNSKI, A.; HING, N. Greater involvement and diversity of Internet gambling as a risk factor for problem gambling. *European Journal of Public Health*, v. 25, n. 4, p. 723–728, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/eurpub/ckv006>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference**. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANOTTI, R. Supporters, followers, fans, and flâneurs: A taxonomy of spectator identities in football. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 26, n. 1, p. 25–46, 2002. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0193723502261003>>. Acesso em: 25 mai. 2024.

GOODIE, A. S.; FORTUNE, E. E. Measuring cognitive distortions in pathological gambling: Review and meta-analyses. **Psychology of Addictive Behaviors**, v. 27, n. 3, p. 730–743, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/a0031892>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

GOUGH, C. Sports betting and gambling market/industry. **Statistics & Facts**. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1740/sports-betting/>>. Acesso em: 17 mar. 2024.

GRIFFITHS, M. D. **Gambling and gaming addictions in adolescence**. Oxford: Blackwell Publishing, 2002.

GRIFFITHS, M. D.; PARKE, J. The social impact of internet gambling. **Social Science Computer Review**, v. 20, n. 3, p. 312-320, 2002. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439302020003081>>. Acesso em: 18 jan. 2025.

GRIFFITHS, M. D.; KUSS, D. J.; DEMETROU, D. Social networking addiction: an overview of preliminary findings. In: KUSS, D. J.; GRIFFITHS, M. D.; DEMETROU, D. **The psychology of social networking: personal experience in online communities**. Londres: Routledge, p. 119–141, 2014.

GUIMARÃES, C. M. et al. **Aspectos mais importantes para a frequência dos torcedores em estádios de futebol**, 2021.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Econometria Básica**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

HAIR, J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Marketing research**. Australia: McGraw-Hill Education, 2014.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 8. ed. Harlow: Cengage Learning, 2019.

HEERE, B.; JAMES, J. D. Sports teams and their communities: examining the influence of external group identities on team identity. **Journal of Sport Management**, [S.l.], v. 21, n. 3, p. 319–337, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.319>>. Acesso em: 03 jan. 2025.

HING, N.; CHERNEY, L.; BLASZCZYNSKI, A.; GAMBLE, A. Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. **International Gambling Studies**, v. 14, n. 3, p. 394–409, 2014. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14459795.2014.903989>>. Acesso em: 11 jun. 2025.

HING, N.; RUSSELL, A.; BROWNE, M. Risk factors for gambling problems: An analysis by gender. **Journal of Gambling Studies**, v. 33, p. 511–534, 2016. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25948418/>>. Acesso em: 30 set. 2024.

HING, N.; RUSSELL, A.; BROWNE, M. Risk factors for gambling problems on online electronic gaming machines, race betting and sports betting. **Frontiers in Psychology**, v. 8, May, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00779>>. Acesso em: 30 set. 2024.

HING, N.; RUSSELL, A.; LAMONT, M.; VITARTAS, P. Bet anywhere, anytime: an analysis of internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity. **Journal of Gambling Studies**, v. 33, n. 4, p. 1051–1065, 2017a. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10899-017-9671-9>>. Acesso em: 30 set. 2024.

HING, N.; RUSSELL, A.; ROCKLOFF, M.; BROWNE, M.; LANGHAM, E.; LI, E. et al. Effects of wagering marketing on vulnerable adults. **Victorian Responsible Gambling Foundation**. Melbourne, 2018. Disponível em: <<https://www.justice.vic.gov.au/safer-communities/gambling/effects-of-wagering-marketing-on-vulnerable-adults>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

HING, N.; SPROSTON, K.; BROOK, K.; BRADING, R. The structural features of sports and race betting inducements: issues for harm minimisation and consumer protection. **Journal of Gambling Studies**, v. 33, n. 2, p. 685–704, 2017b. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10899-016-9642-6>>. Acesso em: 30 set. 2024.

HING, N.; RUSSELL, A. M. T.; BROWNE, M.; ROCKLOFF, M.; TULLOCH, C.; RAWAT, V.; GREER, N.; DOWLING, N.; MERKOURIS, S.; KING, D.; STEVENS, M.; SALONEN, A.; BREEN, H.; WOO, L. Gambling-related harms to concerned significant others: a national Australian prevalence study. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 11, n. 2, p. 361–372, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/332642766_The_impact_of_exposure_to_wagering_advertisements_and_inducements_on_intended_and_actual_betting_expenditure_An_ecological_momentary_assessment_study>. Acesso em: 01 out. 2024.

HSU, C. Enhancing brand love, customer engagement, and loyalty through experiential marketing: the moderating role of self-construal. **Decision Support Systems**, v. 172, p. 113375, 2023. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923623000957>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

HUANG, J. H.; BOYER, R. Epidemiology of youth gambling problems in Canada: A national prevalence study. **The Canadian Journal of Psychiatry**, 52(10), 657-665, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/070674370705201006>>. Acesso em 01 mai. 2024.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades e estados. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs.html>>. Acesso em: 22 mar. 2024.

JOHNSTON, L. G.; SABIN, K. **Sampling hard-to-reach populations with respondent-driven sampling**. *Methodological Innovations Online*, v. 5, n. 2, p. 38-48, 2010.

JR., F. E. W.; KELLER, K. L. A roadmap for branding in industrial markets. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 5, p. 388, 2004.

KERR, A. K.; GLADDEN, J. M. Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. **International Journal of Sport Management and Marketing**, [S.l.], v. 3, n. 1/2, p. 58–77, 2008.

KILLICK, E. A.; GRIFFITHS, M. D. In-play sports betting: a scoping study. **International Journal of Mental Health and Addiction**, v. 17, p. 1456–1495, 2018. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-018-9896-6>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

KIM, H.; AHN, J.; HWANG, J.; PARK, J. The impact of team identification on risky betting behavior: the mediating role of cognitive biases. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 2055, 2020.

KROSNICK, J. A.; PRESSER, S. **Question and Questionnaire Design**. In: MARSDEN, P. V.; WRIGHT, J. D. (Eds.). *Handbook of Survey Research*. 2. ed. Bingley, UK: Emerald, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMONT, M.; HING, N. Intimations of masculinities among young male sports bettors. *Leisure Studies*, v. 38, n. 2, p. 245–259, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1555675>>. Acesso em: 29 set. 2024.

LANCE. **As 10 melhores plataformas de apostas esportivas no Brasil em 2025**. Lance, São Paulo, 2 fev. 2025. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/sites-de-apostas/10-melhores-sites-de-apostas-esportivas-do-brasil.html>>. Acesso em: 02 fev. 2025.

LARA, L.; PIMENTEL, G. A. Resenha do livro os jogos e os homens: a máscara e a vertigem, de Roger Caillois. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte*, 27(2), 2006. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401338525013>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

LARREGUI-CANDELARIA, G.; ORTÍZ-SOTO, M.; SOSA-VARELA, J. C. **Amor pela marca**: uma perspectiva de relacionamento contínuo. *Estudios Gerenciales*, v. 35, n. 152, p. 271-282, 2019.

LE, M. T. H. The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, v. 25, n. 1, p. 156–180, 2021. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-05-2020-0086/full/html>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

LIEBL, H.; TURČÍNKOVÁ, J.; BEINHAEUER, R.; MAGANO, J. Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love. *Cogent Business & Management*, v. 9, n. 1, p. 2143014, 2022. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2143014>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. *Archives of Psychology*, v. 22, n. 140, p. 1–55, 1932.

LOBÃO, J.; ROLLA, N. M. Um outro olhar sobre a eficiência dos mercados: o caso das bolsas de apostas de tênis. *Revista de Administração de Empresas*, v. 55, n. 4, p. 418–431, jul. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-759020150406>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

LOCK, D.; TAYLOR, T.; FUNK, D. C.; DARCY, S. Exploring the development of team identification. *Journal of Sport Management*, v. 26, n. 4, p. 283–294, 2012. Disponível em: <<https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/26/4/article-p283.xml>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

LOPEZ-GONZALEZ, H.; GRIFFITHS, M. D. Understanding the convergence of online sports betting markets. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 53, n. 7, p. 827-847, 2018.

LOPEZ-GONZALEZ, H.; GRIFFITHS, M. D.; JIMENEZ-MURCIA, S. The symbolic construction of sports betting products. **International Gambling Studies**, v. 21, n. 3, p. 498–515, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/14459795.2021.1937274>>. Acesso em: 29 set. 2024.

LOPEZ-GONZALEZ, H.; GUERRERO-SOLÉ, F.; GRIFFITHS, M. D. A content analysis of how ‘normal’ sports betting behaviour is represented in gambling advertising. **Addiction Research and Theory**, v. 26, n. 3, p. 238–247, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>>. Acesso em: 29 set. 2024.

LOUDCHER, J. Processo civilizador e transformações sociais: uma análise das teorias Elisianas em relação às ciências sociais do esporte. **História: Questões & Debates**, v. 68, n. 37, p. 14–36, 2020. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/72515/41457>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

LOUREIRO, S. M. C.; RODRIGUES, Á.; MARTINS, C. Love power: from identification to advocacy in fashion sportswear in the social media context. **Journal of Creative Communications**, 2023. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09732586231190267>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

LOZANO, J. A. C. **De las rivalidades a la violencia del fútbol en Colombia**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 41, n. 1, p. 109–115, 2019.

LUHMANN, N. **Amor como paixão: a codificação da intimidade**. Imprensa da Universidade de Harvard, 1986.

MADRIGAL, R. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 145-165, 2001. Disponível em: <[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C145::AID-MAR1003%3E3.0.CO;2-T](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C145::AID-MAR1003%3E3.0.CO;2-T)>. Acesso em: 02 jan. 2025.

MAGRI, D. Casas de aposta esportiva tomam o Brasil, mas movimentam seus bilhões de reais fora do país. **El País**, São Paulo, 25 set. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/esportes/2021-09-25/casas-de-aposta-esportiva-tomam-o-brasil-mas-movimentamseus-bilhoes-de-reais-fora-do-pais.html#?prm=copy_link>. Acesso em: 06 ago. 2024.

MARTINS, C. R. N. Regulamentação das Apostas Esportivas No Brasil: impactos e desdobramentos no mercado tributário. 2021. 44 f. **Monografia (Especialização em Ciências Contábeis)** – Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais, Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

MASON, P.; GIORDANO, A. Sports fandom and gambling: Examining motivations for betting on sports teams. **Journal of Gambling Studies**, v. 30, n. 4, p. 931-946, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-013-9391-3>. Acesso em: 31 dez. 2024.

MESTRE-BACH, G. et al. Clinical correlates of sports betting: a systematic review. **Journal of Gambling Studies**, v. 38, p. 1005–1024, 2022. Disponível em: <<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10066997/>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MILNER, L. et al. Embedded gambling promotion in Australian football broadcasts: an exploratory study. **Communication, Politics & Culture**, v. 46, p. 177–198, 2013. Disponível em: <<https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/informit.533210922130517>>. Acesso em: 10 jul. 2024.

MONTAG, C.; MARKOWETZ, A.; BLEIER, A.; ANDREASSEN, C. S. Facebook Addiction Scale: psychometric properties and associations with social media use disorder. **Applied Psychology**, v. 10, n. 3, p. 203–217, 2021. Disponível em: <<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/8132/8923>>. Acesso em: 30 dez. 2024.

MONTEIRO, P. R. R.; SOUZA, P. D.; CARVALHO, L. C. **Amor à marca no marketing esportivo**: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 2, p. 55-80, 2019.

MONTEIRO, R. P., MONTEIRO, T. M. C., CASSARO, A. C. B., LIMA, M. E. B., SOUZA, N. K. V., RIBEIRO, T. M. S.; ARANTES, T. P. Vício no Insta: propriedades psicométricas da Escala Bergen de Adição ao Instagram. **Avances en Psicología Latinoamericana**, 38(3), 1-12, 2020. Disponível em: <<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/8132/8923>>. Acesso em: 30 dez. 2024.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing de esportes**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

NEALE, L.; FUNK, D. Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian football. **Int J Sport Mark Spo**, v. 7, n. 4, p. 12-22, 2006.

NEIGHBORS, C.; LOSTUTTER, T. W.; LARIMER, M. E.; TAKUSHI, R. Y. Measuring gambling outcomes among college students. **Journal of Gambling Studies**, v. 18, n. 4, p. 339-360, 2002. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12514914/>>. Acesso em: 19 jan. 2025.

NELSON, S. E. et al. Changes to the playing field: a contemporary study of actual European online sports betting. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 10, n. 3, p. 396–411, 2021. Disponível em: <<https://akjournals.com/view/journals/2006/10/3/article-p396.xml>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

OLIVEIRA, M. P. M. T.; SILVEIRA, D. X.; SILVA, M. T. A. Jogo patológico e suas consequências para a saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 42, n. 3, p. 542-549, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rsp/a/cBvcQb39BvpcRTvrxmH6B5x/>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

OLIVEIRA, E. M. F.; VELOSO, L. H. M. **Paixão e violência**: expressão das emoções nas narrativas de torcidas organizadas de futebol. *O Público e o Privado*, v. 17, n. 34, jul. dez, 2019.

PARRELA, L. Sites de apostas: Brasil tem quase 25% dos acessos em todo o mundo. **Itatiaia Esporte**, 24 mai. 2023. Disponível em: <<https://www.itatiaia.com.br/editorias/esportes/2023/05/24/sites-de-apostas-brasil-tem-quase-25-dos-acessos-em-todo-o-mundo>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

PENNAY, A. et al. Sports bars: environmental design, drinking, and sports betting. **Addiction Research and Theory**, v. 29, n. 4, p. 316–326, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/16066359.2020.1830071>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

PÓVOA, L.; MELO, G. P. F.; ESHER, H. B.; SIMÕES, R. A. **O mercado de apostas esportivas on-line: impactos, desafios para a definição de regras de funcionamento e limites**. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado. 2023. Disponível em: <www.senado.leg.br/estudos>. Acesso em: 20 mar. 2024.

PREACHER, K. J.; MACCALLUM, R. C. **Repairing Tom Swift's electric factor analysis machine**. *Structural Equation Modeling*, v. 10, n. 1, p. 64-88, 2003.

REALE, G. S. Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol. **Dissertação de mestrado**. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

REICHE, D. The prohibition of online sports betting: a comparative analysis of Germany and the United States. **European Sport Management Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 293–314, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/16184742.2012.741140>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REIS, T. H.; KREUTZ, E. A. **Futebol-Paixão: o que marca**, 2018.

REVILLA, M. A.; SARIS, W. E.; KROSNICK, J. A. Choosing the number of categories in agree–disagree scales. **Sociological Methods & Research**, v. 43, n. 1, p. 73-97, 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, C. M.; FLEURY, F. A. Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification, **European Sport Management Quarterly**, 17:4, 485-505, 2017.

RUSSELL, G. W.; BONE, S. A.; RIDGEWAY, R. L. Fans' reactions to game outcome: identification and attribution processes. **Perceptual and Motor Skills**, v. 106, n. 1, p. 167–178, 2008.

SABINO, A.; GABRIEL, J. Com alto investimento no futebol, sites de apostas esperam regulamentação. **Folha de São Paulo**, 14 maio 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2022/05/com-alto-investimento-no-futebol-sites-de-apostasesperam-regulamentacao.shtml#:~:text=Na%20semana%20passada%2C%20a%20revista,licen%C3%A7a%20custaria%20R%24%202022%20milh%C3%B5es>>. Acesso em: 18

jul. 2024.

SALGUEIRO, M. J. S. **Relacionamento com a marca e amor à marca no sector automobilístico**. Tese de Doutorado. Universidade de Aveiro, Portugal, 2009.

SANTANA, E. E. P. **O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem**: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. Tese, Universidade Federal do Paraná, 2009.

SANTANA, E. E. P.; SOBRINHO, Z. A. **Amor à marca**: um estudo sobre seus consequentes e antecedentes com torcedores-consumidores de futebol. XXXIV Encontro da Anpad. Anais, 2010.

SARKAR, A. Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. **Management & Marketing**, v. 6, n. 1, p. 79–94, 2011.

SECADES-VILLA, R.; MARTÍNEZ-LOREDO, V.; GRANDE-GOSENDE, A.; FERNÁNDEZ-HERMIDA, JR. The Relationship between Impulsivity and Problem Gambling in Adolescence. **Frontiers Psychology**, 2016. Disponível em: <<https://10.3389/fpsyg.2016.01931>>. Acesso em: 01 mai. 2024.

SHEAD, N. W.; HODGINS, D. C.; SCHARF, D. Differences between poker players and non-poker-playing gamblers. **International Gambling Studies**, v. 8, n. 2, p. 167-178, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/14459790802139991>>. Acesso em: 19 jan. 2025.

SILVA, F. C. F.; REZENDE, S. F. L.; LEITE, R. S. Institucionalizando mercados: uma proposta de agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 21, n. 1, p. 1-14, 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/KvHTrmJbbymgDRrJ9KL8VhB/?lang=pt>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SKINNER, B. F. **Science and human behavior**. New York: Macmillan, 1953.

TAJFEL, H. Human groups and social categories: **Studies in social psychology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981. Disponível em: <<https://www.scribd.com/document/748392604/Henri-Tajfel-Human-Groups-and-Social-Categories-Studies-in-Social-Psychology-1981-Cambridge-University-Press-Libgen-li>>. Acesso em: 30 nov. 2024.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In: AUSTIN, W. G.; WORCHEL, S. (org.). **The social psychology of intergroup relations**. Monterey: Brooks/Cole, 1979. p. 33–47. Disponível em: Disponível em: <<https://alnap.cdn.ngo/media/documents/tajfel-turner-1979-compressed.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2024.

THEODORAKIS, N. D.; ALEXANDRIS, K.; TSIGILIS, N.; KARVOUNIS, S. Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. **Sport Management Review**, v. 16, n. 1, p. 85–96, 2013. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/a/eee/spomar/v16y2013i1p85-96.html>>. Acesso em: 27 dez. 2024.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 77–91, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10>. Acesso em: 03 jan. 2025.

TRAIL, G. T.; JAMES, J. D. The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. **Journal of Sport Behavior**, v. 24, n. 1, p. 108–127, 2001. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/285487957>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

UNDERWOOD, R.; BOND, E.; BAER, R. Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 9, n. 1, p. 1–13, 2001. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2001.11501881>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

VIGNOLI, Leandro. **À sombra de gigantes: uma viagem ao coração das mais famosas pequenas torcidas do futebol europeu**. São Paulo: Corneta Europa, 2017.

VINUTO, J. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. *Temáticas*, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

VOLBERG, R. A.; WILLIAMS, R. J. **Developing a short form of the PGSI: report to the Gambling Commission**. University of Lethbridge, 2012. Disponível em: <<https://opus.uleth.ca/server/api/core/bitstreams/0cf527c2-c166-4853-879a-738fa9ed0838/content>>. Acesso em: 14 dez. 2024.

YOSHIDA, M. Consumer experience quality: a review and extension of the sport management literature. **Sport Manag Rev**, v. 20, n. 5, p. 427-442, 2017.

WAKEFIELD, K. L.; SLOAN, H. J. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. **Journal of Sport Management**, (9), 153-172, 1995.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sport Psychology**, [S.l.], v. 24, p. 1–17, 1993.

WANN, D. L. Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification–social psychological health model. **Group Dynamics: Theory, Research, and Practice**, v. 10, n. 4, p. 272-296, 2006. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1089-2699.10.4.272>>. Acesso em: 19 jan. 2025.

WINTERS, K. C.; BENGSTON, P.; DOOR, D.; STINCHFIELD, R. Prevalence and risk factors of problem gambling among college students. **Psychology of Addictive Behaviors**, 12(2), 127, 1998. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/0893-164X.12.2.127>>. Acesso em: 01 mai. 2024.

WINTERS, K. C.; DEREVENSKY, J. L. **Comprehensive Review of Sports Wagering and Gambling Addiction** (Doctoral dissertation, Department of Educational and Counselling Psychology Professor, Department of Psychiatry, McGill University), 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.4309/jgi.2019.43.7>>. Acesso em: 01 mai. 2024.

ZHOU, Z. et al. The role of brand attachment and tribalism in fans' gambling intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.l.], v. 11, n. 6, p. 486–496, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/cb.1392>>. Acesso em: 03 jan. 2025.

ZUCKERMAN, M. **Sensation seeking and risky behavior**. Washington, DC: American Psychological Association, 2007. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/11555-000>>. Acesso em: 17 jan. 2025.

APÊNDICE

Questionário

Olá, prezado(a) participante

Você está sendo convidado(a) a contribuir para a pesquisa de dissertação de Mestrado da discente Gabriela Noetzold Gundlach, do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), sob orientação do professor Dr. Gustavo da Rosa Borges. Esta pesquisa está sendo realizada como parte das exigências de obtenção do título de mestre e trata sobre apostas esportivas e torcedores de futebol.

Vale ressaltar que a sua participação é voluntária. As informações coletadas serão tratadas de forma confidencial e com objetivos exclusivamente acadêmicos. Suas respostas são completamente anônimas e muito importantes, portanto, peço que leia atentamente as questões. É imprescindível que todas sejam respondidas.

Por favor, responda conforme sua percepção. Lembre-se que não existem respostas certas ou erradas. Em caso de dúvida, você pode entrar em contato com os responsáveis pela pesquisa:

- Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges (gustavodarosaborges@gmail.com)
- Mestranda Gabriela Noetzold Gundlach
(gabriela.gundlach.aluno@unipampa.edu.br)

Desde já agradecemos a cooperação nesta pesquisa!

Bloco 1 – Filtros

1. Você torce para algum time de futebol? () Sim () Não
 2. Você realiza apostas esportivas? () Sim () Não
 3. Você reside no Rio Grande do Sul? () Sim () Não
 4. Se sim, em qual cidade? _____
-

Bloco 2 – Amor à marca esportiva / amor ao clube

1. Com que frequência você assiste aos jogos do seu time na TV ou escuta pelo rádio?
 - () Nunca
 - () Raramente
 - () Ocasionalmente
 - () Regularmente
 - () Frequentemente

2. Com que frequência você vai ao estádio assistir aos jogos do seu time?
 - () Nunca
 - () Raramente
 - () Ocasionalmente
 - () Regularmente
 - () Frequentemente

3. Para quais times de futebol você torce? _____

4. Destes qual o time de futebol que você prefere? _____

5. Você é sócio(a) do clube do time que você torce e tem preferência?
 - () Sim
 - () Não
 - () Já fui, não sou mais

Leia as seguintes afirmações com atenção e defina até que ponto você concorda ou discorda de cada uma. Pensando no seu time do coração como marca, responda:

1. Eu morreria se algo acontecesse ao meu time.
 - (1) Discordo totalmente
 - (2) Discordo
 - (3) Neutro
 - (4) Concordo
 - (5) Concordo totalmente

2. Eu faria qualquer coisa pelo meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

3. Eu sacrificaria tudo pelo meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

4. Eu sou obcecado pelo meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

5. Eu sou viciado no meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

6. Eu sou fanático pelo meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

7. Eu sou louco pelo meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

8. Eu sou apaixonado pelo meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

9. Eu sou devoto ao meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

10. Eu sou dedicado ao meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

11. Eu sou leal ao meu time.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Neutro
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Bloco 3 – Identificação com o seu time esportivo

Leia as seguintes questões com atenção e avalie até que ponto você se identifica com cada uma. Pensando em seu sentimento como torcedor(a), responda:

1. O quão importante é para você que o seu time vença?
 - (1) Nada importante
 - (2) Pouco importante
 - (3) Moderadamente importante
 - (4) Muito importante
 - (5) Extremamente importante

2. O quanto você se identifica como um(a) fã do seu time?
 - (1) Nada fanático
 - (2) Pouco fanático
 - (3) Moderadamente fanático
 - (4) Muito fanático
 - (5) Extremamente fanático

3. Com que frequência você acompanha notícias ou atualizações sobre o seu time?
 - (1) Nunca
 - (2) Raramente
 - (3) Às vezes
 - (4) Frequentemente
 - (5) Sempre

4. O quão forte é o seu sentimento de ligação com os outros torcedores deste time?
 - (1) Nenhuma ligação
 - (2) Ligação fraca
 - (3) Ligação moderada
 - (4) Ligação forte
 - (5) Ligação muito forte

5. Com que frequência você assiste aos jogos do seu time, seja ao vivo ou pela mídia?
- (1) Nunca
 - (2) Raramente
 - (3) Às vezes
 - (4) Frequentemente
 - (5) Sempre
6. O desempenho do seu time afeta seu humor?
- (1) Nunca afeta meu humor
 - (2) Afeta um pouco meu humor
 - (3) Afeta moderadamente meu humor
 - (4) Afeta muito meu humor
 - (5) Afeta extremamente meu humor
7. Com que frequência você defende o seu time em conversas?
- (1) Nunca
 - (2) Raramente
 - (3) Às vezes
 - (4) Frequentemente
 - (5) Sempre
-

Bloco 4 – Apostas esportivas

Responda às próximas perguntas selecionando a alternativa que melhor representa sua experiência com apostas esportivas.

1. Há quanto tempo você realiza apostas esportivas?
- Menos de 6 meses
 - 6 meses a 1 ano
 - 1 a 3 anos
 - Mais de 3 anos

2. Com que frequência você realiza apostas esportivas?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Algumas vezes ao ano

3. Qual é o principal motivo para você realizar apostas esportivas?

- Buscar lucro
- Sentir emoção e adrenalina com a incerteza do jogo
- Tornar os eventos esportivos mais envolventes
- Socializar e interagir com amigos ou comunidade de apostadores
- Demonstrar conhecimento sobre esportes e previsões
- Imitar amigos, influenciadores ou pessoas próximas que apostam
- Atividade profissional
- Apostar por *hobby*, sem uma motivação específica
- Outro: _____

Avalie as afirmativas a seguir em relação ao seu comportamento sobre apostas esportivas:

1. Passo muito tempo pensando sobre apostas esportivas ou planejando realizar apostas.

- (1) Muito raramente
- (2) Raramente
- (3) Às vezes
- (4) Frequentemente
- (5) Muito frequentemente

2. Sinto um desejo cada vez maior de realizar apostas.

- (1) Muito raramente
- (2) Raramente
- (3) Às vezes
- (4) Frequentemente

(5) Muito frequentemente

3. Uso as apostas esportivas para esquecer problemas pessoais.

(1) Muito raramente

(2) Raramente

(3) Às vezes

(4) Frequentemente

(5) Muito frequentemente

4. Tento apostar menos, mas tenho dificuldade.

(1) Muito raramente

(2) Raramente

(3) Às vezes

(4) Frequentemente

(5) Muito frequentemente

5. Fico inquieto ou perturbado se não consigo apostar.

(1) Muito raramente

(2) Raramente

(3) Às vezes

(4) Frequentemente

(5) Muito frequentemente

6. Apostei tanto que tive um impacto negativo em minha vida.

(1) Muito raramente

(2) Raramente

(3) Às vezes

(4) Frequentemente

(5) Muito frequentemente

Bloco 5 – Perfil do(a) respondente

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Idade: ____ anos

3. Estado civil:

Solteiro(a)

Casado(a)

União estável

Divorciado(a)

Viúvo(a)

4. Escolaridade:

Ensino fundamental completo

Ensino médio completo

Ensino superior completo

Pós-graduação completa

5. Renda mensal individual:

Até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.518,00)

De 1 a 3 salários-mínimos (de R\$ 1.518,01 a R\$ 4.544,00)

De 3 a 5 salários-mínimos (de R\$ 4.544,01 a R\$ 7.590,00)

De 5 a 6 salários-mínimos (de R\$ 7.590,01 a R\$ 9.108,00)

Mais de 6 salários-mínimos (R\$ 9.108,01 ou mais)