

QUAIS AS PRÁTICAS QUE LEGITIMAM O CONSUMO DE JOGOS *ONLINE* DE AZAR?

Felipe Roberto da Silva¹

Caio Victor²

Thiago Matheus de Paula³

Felipe Gerhard⁴

Francisco Roberto Pinto⁵

Ana Augusta Ferreira de Freitas⁶

Resumo

Este estudo visa entender as práticas que legitimam os jogos de azar no contexto *online*, estabelecendo um paralelo com o mercado de aposta no ambiente físico. O estudo revela que, em paralelo com o ambiente físico, a confiança se mostra como base desse mercado no espaço virtual. Dessa forma, o consumidor faz juízo de valor dessa atividade como moral e condizente com os movimentos culturais e costumes da sociedade, deixando de lado a questão da fragilidade desse mercado quanto aos aspectos legais. Além disso, o estigma social parece diminuir significativamente em comparação com o espaço físico, relevando que os jogos de azar virtuais se consolidam como parte da identidade cultural de muitos países. Finalmente, a influência de terceiros na decisão do indivíduo ainda se mostra inconclusiva na literatura, mas há dois principais caminhos sugerindo soluções: uso de atores-chave que contribuem na divulgação e aceitação dos jogos no mercado e as práticas recorrentes de consumo como justificativa para legitimar seu comportamento e neutralizar a fragilidade legal. Esta pesquisa contribui para a discussão sobre a ética do consumo, tentando entender a influência desses padrões de comportamento e a convivência social no desenvolvimento de práticas que legitimam o consumo desses jogos.

Palavras-chave: Cultura dos Jogos de Aposta; Práticas de Legitimação; Jogos *Online*; Comportamento do Consumidor.

Abstract

This study aims to understand the practices that legitimize gambling in the online context, establishing a parallel with the betting market in the physical environment. The study reveals that, in parallel with the physical environment, trust is shown to be the basis of this market in the virtual space. In this way, the consumer judges the value of this activity as moral and consistent with the cultural movements and customs of society, leaving aside the issue of the

¹ Doutor em administração - Universidade Estadual do Ceará. Email: felipe.roberto@aluno.uece.br

² Doutorando em Administração. Universidade Estadual do Ceará. Email: caio.victor@aluno.uece.br

³ Doutorando em Administração. Universidade Estadual do Ceará. Email: thiago.paula@aluno.uece.br

⁴ Doutorado em Administração - Universidade Estadual do Ceará (UECE). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração – UECE. Email: felipe.gerhard@uece.br

⁵ Doutorado em Administração – Universidade de Coimbra. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração – UECE. Email: roberto.pinto@uece.br

⁶ Doutorado em Engenharia da Produção – Instituto Federal de Santa Catarina. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração – UECE. Email: ana.freitas@uece.br

fragility of this market in terms of legal aspects. In addition, the social stigma seems to decrease significantly compared to the physical space, revealing that virtual gambling is consolidating itself as part of the cultural identity of many countries. Finally, the influence of third parties on the individual's decision is still inconclusive in the literature, but there are two main paths suggesting solutions: the use of key actors who contribute to the dissemination and acceptance of games in the market and the recurrent consumption practices as a justification for legitimize their behavior and neutralize legal fragility. This research contributes to the discussion on the ethics of consumption, trying to understand the influence of these behavior patterns and social coexistence in the development of practices that legitimize the consumption of these games.

Keywords: Gambling culture. Legitimation Practices. Online games. Consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

Os jogos de azar ou jogos de aposta mexem com o imaginário popular, uma vez que o indivíduo internaliza a fantasia de uma fácil relação custo-benefício. Ou seja, a realização de ganhar um alto valor, passível de resolver diversos problemas financeiros difíceis em um curto período de tempo, sem a necessidade de realizar um grande esforço físico, intelectual ou moral. Quando, na verdade, o apostador está diante de uma relação de mais risco que retorno provável, pois o pretexto de solidificar a influência do insólito e do irreal depende de aspectos simbólicos como a influência do sonho e do acaso (QUINTÃO; PEREIRA; BAÊTA, 2018).

Não é de hoje que a literatura tem se dedicado a entender o que leva o indivíduo a consumir nesse mercado ilícito e quais os efeitos que este mundo das apostas pode proporcionar. Nesse sentido, diversas abordagens têm associado essa atividade a aspectos negativos, entre eles o vício e o desenvolvimento de perfis compulsivos (ROZGONJUK et al., 2021; DAS et al., 2022), a agressividade e a violência (MCGRATH et al., 2023; AUER; GRIFFITHS, 2022; KAIROUZ; PARADIS; NADEAU, 2012; KING; DELFABBRO; GRIFFITHS, 2010), a corrupção (BERDALIYEVA et al., 2021), o tráfico (TOMIC, 2022) e os danos morais e materiais (AUER; GRIFFITHS, 2022; NEWALL et al., 2022). No entanto, há ainda questões não totalmente resolvidas. Uma das dúvidas que permeia o campo das ciências sociais e que será levada como indagação provocativa para este ensaio é: por que algumas práticas de consumo de jogos de azar se tornam legítimas, uma vez que esse tipo de atividade econômica ainda não é reconhecido por ação legal, em boa parte do mundo? Existe diferença na legitimidade dessas práticas no contexto *online*?

O avanço da internet possibilitou que os hábitos e experiências *online* determinassem novas oportunidades de mercado, criando mecanismos virtuais que simulam o ambiente físico de forma a aproximar o indivíduo de espaços de entretenimento sem precisar sair de casa (LOBO et al., 2021). Com os jogos de azar não foi diferente. Atualmente, o espaço virtual oferece diversas opções de casas de aposta, havendo inclusive aplicativos que proporcionam maior conveniência, uma vez

que o acesso é facilitado pelos aparelhos de telefonia celular, assim como as transações são rápidas e teoricamente seguras.

Nesse sentido, a dicotomia entre meio físico e *online* tem sido cada vez menor no sentido de proximidade entre os espaços e ambientação, visto que os jogos de azar na Internet têm suas funções realizadas de forma similar ao ambiente físico. Porém, alguns dilemas típicos dos jogos de azar no ambiente físico são amplificados nesse novo espaço. Por exemplo, a facilidade de acesso tem estendido alguns estigmas morais, como a discussão sobre a regulação e a legalidade dessa atividade econômica em meio à profusão de práticas de consumo e ofertas que se têm visto nos últimos anos (SIEMENS; KOPP, 2011). Além disso, essa facilidade de acesso atrelada à percepção de tempo no meio *online* é discutida na literatura como geradora de gatilhos mais tendenciosos e prejudiciais à saúde do apostador do que no ambiente físico, inclusive no desenvolvimento de comportamento compulsivo (e.g. MCGRATH et al., 2023; AUER; GRIFFITHS, 2022; KAIROUZ; PARADIS; NADEAU, 2012; KING, DELFABBRO & GRIFFITHS, 2010).

As práticas de legitimação do consumo de jogos de azar no ambiente físico parecem se consolidar na literatura. O principal argumento é quanto à relação de confiança estabelecida entre apostador e operadores dos jogos (FREIRE, 2019; SIMÕES, 2019). Nesse sentido, a constituição de confiança se sobrepõe à importância da legitimidade do mercado, dando segurança ao apostador em suas relações. O segundo argumento também bastante consolidado é a existência de mecanismos que reduzem o estigma social em torno dos jogos de aposta, como o investimento dos operadores dos jogos em espaços e meios culturais (NATAL, 2018; FREIRE, 2019). Finalmente, o terceiro ponto também solidificado quanto às práticas que legitimam o consumo dessa atividade é a figura de uma terceira pessoa conhecida pelo apostador como influente sobre suas decisões de aposta, como um amigo apostador frequente, ou um desconhecido ganhador usado como figura representativa de sucesso no respectivo mercado (PARRADO-GONZÁLEZ; LEÓN-JARIEGO, 2020; GUPTA; DEREVENSKY, 1997; SAVOLAINEN et al., 2019; CÔTÉ et al., 2020). Contudo, as práticas de consumo no mercado de apostas *online* ainda são desconhecidas na literatura, ainda não havendo consolidação sobre se essas práticas no ambiente físico se aplicam ao ambiente virtual e se há alguma real mudança de um ambiente para o outro. Daquilo que se sabe até o momento, destaca-se que a principal diferença entre esses espaços é na forma de aposta: o ambiente físico proporciona mecanismos mais propícios a interações entre grupos sociais, enquanto no meio *online* as ações são mais individualistas (SAVOLAINEN et al., 2022). Os poucos estudos realizados não se propuseram discutir sobre as convergências e divergências entre apostadores nesses diferentes espaços e se essas práticas de consumo são mutuamente inclusivas ou fornecem extensões significativas umas das outras. Portanto, este estudo visa entender as práticas que legitimam os jogos de azar

no contexto *online*, estabelecendo um paralelo com o mercado de aposta no ambiente físico.

Nossa pesquisa avança no entendimento sobre como esses mecanismos utilizados como resposta ao consumo podem garantir segurança e confiabilidade ao apostador, uma vez que este se encontra em um mercado precário, sem a defesa por ações legais e que se submete a altos riscos de perdas monetárias. Para a construção da proposta deste estudo, primeiro partimos do ambiente físico nos jogos de aposta abordando os principais entendimentos da literatura sobre as práticas que legitimam este mercado. Em seguida, discutimos os estudos que trabalham com jogos de azar no meio *online*, estabelecendo um paralelo com o ambiente físico. Finalmente, apresentam-se elucidações de práticas mais presentes no contexto *online* e que, potencialmente, podem ser encaradas como divergentes do ambiente físico.

2. PRÁTICAS DE LEGITIMAÇÃO DO CONSUMO DE JOGOS DE AZAR NO AMBIENTE FÍSICO

A legitimação do consumo pode ser entendida como o processo social reconhecido da autenticidade de algumas práticas ou organizações congruentes com valores, normas sociais e moralidades instituídos na sociedade atual (JOHNSON et al., 2006; SUCHMAN, 1995). Nesse sentido, essa legitimação pode ocorrer através de vários mecanismos, seja na sua forma implícita ou explícita, seja através do apoio do consumidor ou das empresas e sociedade no geral, seja no discurso público generalizado ou das estruturas jurídicas, as quais também são determinantes e devem ser consideradas na avaliação das práticas de legitimação (HUMPHREYS, 2010). Por exemplo, Cizek e Lim (2021) demonstram que a percepção de autenticidade da marca de indivíduos de comunidades LGBTQIA+ é impulsionada por fatores como credibilidade e integridade da marca, assim como aspectos de simbolismo, continuidade e representatividade, os quais estão associados ao apoio da empresa à causa defendida pela comunidade. Portanto, a legitimidade da marca na comunidade LGBTQIA+ depende da congruência de seus objetivos com os da subcultura da comunidade (KATES, 2004).

Scott (2008) e Humphreys (2010) sugerem que a legitimação das práticas de consumo pode ocorrer em três níveis: (1) regulativo, quando as práticas são inerentes às regras e regulamentos determinados por uma organização, geralmente, o governo; (2) normativa, a qual se vincula mais às normas e valores dominantes e de comum acordo na sociedade, não necessariamente estabelecidos em estatutos jurídicos; e (3) cognitiva, legitimação que está mais associada às estruturas culturais da sociedade e à forma como o indivíduo reconhece, organiza, compreende e julga tais práticas como certas perante a sociedade. Ressalta-se que essas práticas não são dissociadas, no sentido de que estas podem ser compartilhadas e se relacionarem em uma mesma sociedade (HUMPHREYS, 2010). Ademais, essas práticas, ao longo do

tempo, podem sofrer alterações significativas, gerando sua deslegitimação ou nova legitimação, a depender da perspectiva dos atores sociais (SEWELL; DEEB, 2019).

Nesse contexto, a seguir discutiremos as práticas de consumo sobre a legitimação dos jogos de azar no ambiente físico, fazendo associações com os níveis de legitimação sugeridos por Scott (2008) e Humphreys (2010).

(1) A confiança é a chave do sucesso para dar sobrevida ao mercado de jogos de aposta?

Essa é uma pergunta que os pesquisadores da área (e.g. FREIRE, 2019; SIMÕES, 2019; TOMIC, 2022; EADINGTON, 2004) tentam compreender. É evidente que a estrutura de um mercado ilegal pode descredibilizar sua imagem perante os consumidores. Se a atividade econômica não tem *status* legal, as práticas de consumo ficam invisíveis aos olhos dos processos judiciais, ou seja, precarizam-se as relações jurídicas entre fornecedores e seus consumidores (SEWELL; DEEB, 2019; HUMPHREYS, 2010). Porém, a legitimação do consumo não se dá apenas por ação legal, ou seja, nível de legitimação regulativa (SCOTT, 2008; HUMPHREYS, 2010). Em um mercado como os de jogos de azar, no qual a constituição legal ainda está em trâmite em boa parte do mundo, a reputação e confiança são usadas como garantia ao consumidor que considera os riscos de perdas de valor (FREIRE, 2019; SIMÕES, 2019).

Nos jogos de aposta como o jogo do bicho, a transparência nos resultados é dada como medida para construção de confiança. Dessa forma, cada apostador já tem uma prévia noção do valor garantido em cada transação, funcionando como um valor pré-fixado disponível após confirmação do ganhador. A transparência nas transações e a linguagem clara das regras estabelecidas nesses jogos de aposta aproximam o apostador dessa atividade econômica, amenizando a impressão dos riscos que cada aposta carrega (FREIRE, 2019; SIMÕES, 2019).

Outra medida que provoca confiança nos apostadores é a divulgação em massa dos resultados das apostas (PARKE et al., 2014). Essa divulgação pode se dar de forma física, através de cartazes e *banners* espalhados pelas regiões onde ocorrem as apostas, ou em ambientes *online*, circulando em redes sociais e sites de aposta. Essa medida também tem um impacto direto na transparência dessa atividade econômica, permitindo que mais apostadores possam conferir os resultados de forma rápida e acessível a todos. Além disso, muitas dessas casas de aposta utilizam os sorteios realizados em instituições públicas que praticam os jogos de aposta de forma legal, como as loterias federais (FREIRE, 2019; EADINGTON, 2004; HUMPHREYS, 2010). Essas loterias sofrem um processo fiscal rigoroso e, como instituída por meios legais, acabam passando o *status* de credibilidade que essas casas de aposta carecem.

Portanto, a confiança pode ser entendida como imposta pela legitimidade normativa, uma vez que está presente na sociedade independentemente dos processos legais (HUMPHREYS, 2010). Sua imposição exige a transparência e integridade em todos os procedimentos de regulação, de forma a diminuir a necessidade de ação legal como veículo propulsor da credibilidade do jogo.

(2) Existem mecanismos que reduzem o estigma social nos jogos de azar?

O estigma pode ser entendido como uma rotulação, estereótipo ou perda de status, quando a atitude do indivíduo ou instituição categoriza ou reduz sua posição social (GOFFMAN, 1963). No contexto geral, o estigma social provoca uma desaprovação aos olhos da comunidade, posto que sua adoção é marginalizada e contra as normas culturais estabelecidas até então (BROWN; RUSSELL, 2020).

Como já discutido anteriormente, a prática de jogos de aposta tornou-se socialmente aceita e, como parte de movimentos culturais e costumes da sociedade, ganhou confiança, mesmo que a ação legal não permita. Essa legitimação foi sendo adquirida a partir de mecanismos difundidos com o objetivo de diminuir o estigma presente nesse tipo de atividade econômica (FREIRE, 2019). Entre eles, ressaltam-se as tentativas de consolidação de reputação honesta, com a realização de pagamentos em dia, assim como a comunicação clara e direta com os apostadores, a transparência nas ações e a resolução de conflitos internos através de retaliações de forma discreta e sem alardes (SIMÕES, 2019).

Contudo, um dos pontos mais importantes para neutralizar a desaprovação dessa atividade aos olhos da comunidade é através dos incentivos a meio e espaços culturais, destacando aqui, no contexto brasileiro, o papel das escolas de samba (FREIRE, 2019). Existe uma relação recíproca entre essas instituições, na qual os operadores dos jogos de aposta ganham *status* de financiadores de eventos culturais, tendo grande responsabilidade sobre a movimentação do turismo local através desses eventos e sobre a geração de emprego e renda (NATAL, 2018). Por outro lado, as escolas de samba se valem dos recursos para manter o simbolismo cultural vivo na Sapucaí

Portanto, esses mecanismos usados aqui podem ser interpretados como medidas de legitimidade cognitiva, por meio das quais a aceitação da sociedade é embasada em estruturas culturais (HUMPHREYS, 2010; SEWELL; DEEB, 2019). Nesse sentido, a prática de legitimação do consumo de jogos de aposta *online* é reconhecida como, de certa forma, embasada nessas estruturas.

(3) Em que medida as decisões de apostas são influenciadas?

Quando se trata de jogos de azar, os pesquisadores têm tentado compreender sua relação com a teoria da aprendizagem social, que tem como postulado o indivíduo como um ser social e, conseqüentemente, influenciável (PARRADO-GONZÁLEZ;

LEÓN-JARIEGO, 2020; GUPTA; DEREVENSKY, 1997; SAVOLAINEN et al., 2019). Nesse sentido, as pessoas são modeladas e seguem o comportamento de indivíduos que valorizam, sejam seus pais, irmãos, amigos ou conhecidos próximos, especialmente se nesse processo de imitação surgem recompensas por suas ações (GUPTA; DEREVENSKY, 1997). A reação comportamental do indivíduo está associada ao seu nível de exposição a respectiva atividade econômica, assim como o quanto isso vem sendo discutido em suas rodas de conversas (PARRADO-GONZÁLEZ; LEÓN-JARIEGO, 2020). Os resultados do estudo de Gupta e Derevensky (1997), que avaliaram as atividades de jovens adolescentes em ambientes de jogos, incluindo jogos de azar, reforçam esse cenário, indicando que 86% das crianças jogam regularmente com familiares de forma influenciada por estes. Amigos e conhecidos também acumulavam um percentual alto de 75% dos entrevistados.

Com base nesses achados, entende-se que os jogos de azar em ambientes físicos são provocados por amigos, familiares e conhecidos que desempenham papel influenciador nessa relação. Nesse caminho, há um espelhamento do familiar que é um apostador frequente e já conhece o ambiente de aposta, de forma a agir como um instrutor a esse novo apostador. Porém, no ambiente de aposta, também há a figura de apostadores bem-sucedidos (ganhadores) que servem como parâmetros representativos para o indivíduo, mesmo sendo desconhecidos, simbolizando a confiança no mundo das apostas (FREIRE, 2019; SIMÕES, 2019).

O problema é que essa exposição e nível de influência de familiares e conhecidos ao ambiente dos jogos de aposta também incidem sobre a saúde do indivíduo. As características de jogadores familiares com comportamento patológico foram também observadas em jovens adolescentes que conviviam nesses ambientes de apostas, sugerindo que esse comportamento é aprendido e difundido entre gerações (GUPTA; DEREVENSKY, 1997; CÔTÉ et al., 2020).

Finalmente, ressalta-se que as figuras analisadas aqui compõem as medidas de legitimidade cognitiva. Nesse sentido, as interpretações e julgamentos do indivíduo seguem o elo familiar, mas também se excedem a outros desconhecidos, indivíduos representantes ganhadores e bem-sucedidos no mercado dos jogos e que são figuras expoentes e responsáveis por gerar confiança nesse contexto (HUMPHREYS, 2010; SEWELL; DEEB, 2019).

3. O QUE VEM SENDO EXPLORADO NOS ESTUDOS DE JOGOS DE AZAR NO CONTEXTO ONLINE

O espaço virtual, através da Internet e das redes sociais, transformou o ambiente dos jogos de aposta e a forma como acontece as relações sociais. De maneira particular nesse ensaio, interessa a intervenção nos meios que são usados para os apostadores interagirem sobre assuntos relacionados a jogos e uma

transformação nos mecanismos e práticas de consumo nesse espaço marcado por isolamento social (SAVOLAINEN et al., 2022). A Internet é um espaço sem restrições de espaço e tempo, o que pode ser bom para a empresa no sentido de menores custos de investimento, mas também tem seu lado negativo para o consumidor, que se arrisca a perder a noção de espaço e de tempo, podendo adquirir um comportamento compulsivo nos jogos (PARRADO-GONZÁLEZ; LEÓN-JARIEGO, 2020; CÔTÉ et al., 2020).

Como elementos de interesse deste estudo, os assuntos “Internet” ou “online”, assim como “jogos de azar” ou “jogos de aposta” foram explorados na plataforma da Scopus em busca de identificar os principais *clusters* de interesse já investigados. Ao todo, foram encontrados 75 artigos trabalhando a relação entre esses temas. Uma prévia observação na ferramenta de análise *Vosviewer* identifica os três *clusters* (Figura 1) que serão discutidos a seguir.

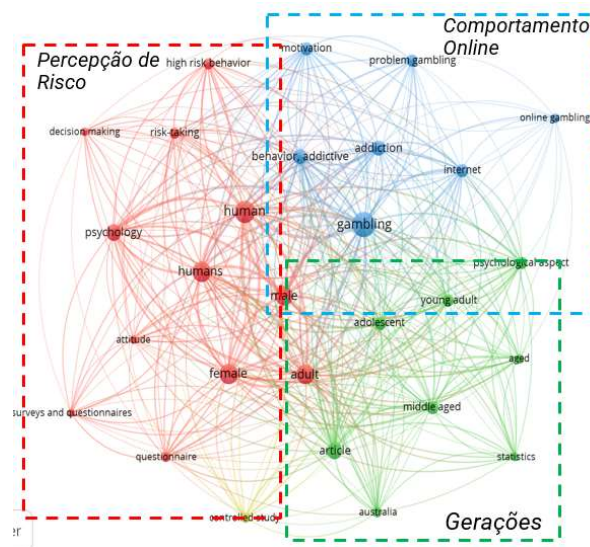


Figura 1: Literatura dos jogos de aposta *online* presentes na plataforma Scopus e analisados na ferramenta de análise *Vosviewer*, a qual apontou três principais clusters de investigação: gerações, percepção de risco e comportamento *online*.

No *cluster* nomeado de gerações é trabalhado como diferentes públicos lidam com o ambiente de jogos de azar em um novo contexto. Os estudos traçam comparações intergerações, buscando estabelecer o nível de proximidade dos indivíduos com o contexto *online* e em que medida existe uma relação entre a adoção de jogos com essa nova experiência em diferentes fases da vida. King, Delfabbro e Griffiths (2010), por exemplo, ressaltam que as novas tecnologias de jogos são mais acessíveis e atraentes para o público mais jovem, o qual já está mais ambientado com as plataformas virtuais. Além disso, esses autores reforçam que esse novo ambiente também constitui uma fácil fuga aos problemas do mundo real, como o isolamento social, ocorrido em períodos da pandemia da COVID-19, quando os jogos de aposta tradicionais não podiam ser realizados, assim como tornam o jogo mais onipresente e

socialmente aceito pela sociedade, visto que estamos diante de uma rede mais ampla e visível aos olhos de geral. Este achado reforça uma tendência de que os jogos de azar online podem causar uma reação comportamental menos estigmatizada do que no meio físico.

Savolainen et al. (2019) também notam que, no contexto *online*, a identificação social entre grupos de jovens é determinante no aumento de problemas com jogos e desenvolvimento de perfil com características patológicas, diferente de públicos com maior idade. Por outro lado, Parrado-González e León-Jariego (2020) destacam o crescimento das ofertas publicitárias de jogos de azar, à medida que a sociedade demonstra mais aceitação desse tipo de atividade, e como esses tipos de anúncios vêm atraindo principalmente adolescentes e jovens apostadores, os quais são considerados mais vulneráveis e de comportamento mais influenciável por esse novo ambiente.

No *cluster* nomeado percepção de risco, os temas mais discutidos são quanto ao comportamento de alto risco do apostador (MCGRATH et al., 2023; KAIROUZ; PARADIS; NADEAU, 2012), à tomada de decisão (AUER; GRIFFITHS, 2022) e à anuência do apostador em assumir os riscos de aposta (KAIROUZ; PARADIS; NADEAU, 2012). Além disso, têm-se avaliado os problemas de saúde desencadeados por esse tipo de atividade no ambiente *online*, prejudiciais não só à saúde física e mental, mas à própria saúde psicológica do indivíduo (NEWALL et al., 2022; DAS et al., 2022; ROZGONJUK et al., 2021). Além disso, o principal ponto questionado nesses estudos é quanto à perda da percepção de tempo e de espaço em ambientes virtuais, visto que essa situação pode provocar vícios e gastos excessivos atrelados ao número de apostas que serão discutidos no *cluster* a seguir. Importante recordar que mesmo atuando em ambientes de interação com grupos *online*, a Internet é um espaço individual, que priva o indivíduo de contato com o meio social (SAVOLAINEN et al., 2022). Nesse sentido, sem os olhares e interações com o grupo social, o apostador se fecha em um universo somente seu, onde o espaço e tempo passam em um compasso diferente do real (LOBO et al., 2021; MCGRATH et al., 2023; AUER; GRIFFITHS, 2022; KAIROUZ; PARADIS; NADEAU, 2012).

Finalmente, no *cluster* nomeado comportamento *online*, ressaltam-se novamente as mudanças comportamentais discutidas anteriormente nos estudos de Savolainen et al. (2019) sobre identificação social com grupos de jovens adolescentes que se diferencia do contexto físico, assim como o trabalho de Parrado-González e León-Jariego (2020), que revelam o poder de atração e a mudança comportamental entre o público mais jovem no contexto *online*. Ademais, reforça-se uma maior insensibilidade do apostador em plataformas virtuais a alguns valores. Por exemplo, Lobo et al. (2021) constatam que as pessoas tendem a gastar mais nesse novo ambiente, uma vez que perdem a consciência de seus gastos, assim como estão no conforto de suas casas e longe de olhares de repressão pelo gasto excessivo. Resultados similares também tinham sido destacados por Siemens e Kopp (2011).

Enquanto isso, estudos como de McGrath et al. (2023) e Kairouz, Paradis e Nadeau (2012) mostram que jogadores *online* demonstram mais comportamentos de riscos concomitantes do que jogadores em ambientes físicos. Isso significa que indivíduos que desenvolvem mais problemas de jogos e dedicam mais tempo à atividade em ambientes *online* tendem a consumir mais usos de entorpecentes como bebida alcoólica e drogas durante as partidas.

Em síntese, existe uma mudança comportamental com relação à geração de confiança do meio físico para o *online*. Pesquisas como a de Wood e Griffiths (2008) sugerem que o ambiente virtual gera uma maior confiança ao apostador, tendo como parâmetro o tamanho e a reputação do operador, a eficácia no processamento dos ganhos, a clareza do *design* do site, a confiabilidade técnica do serviço e a acessibilidade do atendimento ao cliente. Os autores ainda reforçam que oferecer um ambiente *online* seguro vai além da constituição de requisitos morais e regulatórios dessa atividade econômica, sugerindo que esses recursos permitem uma melhor experiência aos jogos de aposta.

4. ENTENDENDO AS PRÁTICAS QUE LEGITIMAM O CONSUMO DE JOGOS DE AZAR NO CONTEXTO ONLINE

Ao longo das seções anteriores, explorou-se o que leva o indivíduo a consumir em atividades de jogos de aposta, atividade ainda em discussão quanto à sua legalidade, mas cujo consumo tem sido legitimado, na prática. Nesse percurso, compreenderam-se as práticas adotadas pelos indivíduos em jogos de aposta tradicionais e foram estabelecidos paralelos com o espaço virtual, verificando o que há de novidade nesse ambiente e o que tem sido explorado na literatura.

Os achados das pesquisas analisadas aqui mostram um caminho para onde a literatura parece convergir. Embora os apostadores saibam que se aventurar nesse mercado das apostas seja ilegal, o hábito e o costume prevalecem, fazendo com que os indivíduos usem de processos de negação para justificar seu comportamento dissonante das normas legais. A partir desses processos, que já estão enraizados na cultura de muitos países, são estabelecidos padrões de ética do consumo entre os apostadores, tornando seus atos justificáveis e corretos (FREIRE, 2019; SIMÕES, 2019). Estabelecendo um paralelo, o jogo de aposta parece guardar semelhanças com o mercado de piratarias e falsificações. Assim como ocorre nos jogos, Li, Lam e Liu (2018) revelam que os chineses consideram o consumidor de falsificação como correto e moral.

Partindo do primeiro entendimento da literatura sobre as práticas que legitimam o mercado de apostas no ambiente físico, trabalhou-se a confiança como vertente fundamental para o funcionamento deste mercado. Tanto no ambiente físico, como no *online*, a confiança precisa ser institucionalizada para que a relação apostador e operadores dessa atividade econômica funcione (WOOD; GRIFFITHS,

2008; SAVOLAINEN et al., 2022). A maioria desses consumidores se convence de que consumir esses jogos não é antiético ou imoral, embora seja um comportamento considerado ilegal (EADINGTON, 2004; HUMPHREYS, 2010).

Portanto, percebe-se que esse comportamento se tornou hábito na sociedade, passado de geração em geração, sendo difundido em todos os ambientes de forma que não se percebe como ato errôneo. O que de fato é curioso, visto que uma atividade econômica tida como marginalizada às ações legais subestima a geração de renda para os cofres públicos e reduz o número de empregos formais, prejudicando a economia do país. Porém, essa confiança parece cada vez mais aumentar no meio *online* em virtude da legitimação que esses jogos de aposta têm recebido pelos veículos de mídia tradicionais, como a televisão e o rádio, assim como mídias alternativas (redes sociais, plataforma de compartilhamento de vídeos e *streamings*), os quais se empenham em ofertar grandes anúncios publicitários de divulgação das principais marcas de casas de aposta. Algo observado, por exemplo, no estudo de Parrado-González e León-Jariego (2020) e que precisa ser melhor desenvolvido em pesquisas futuras para constatar essa conjectura.

Outro ponto analisado aqui foi o estigma gerado por essas atividades e como isso poderia ser atenuado. Há muito tempo, se entendem esses jogos de aposta como aceitáveis socialmente, de forma a considerar essa atividade como parte da identidade cultural de muitos países (MCMILLEN; GRABOSKY, 1998; HUMPHREYS, 2010; EADINGTON, 2004). Porém, no meio virtual, essas atividades se tornaram onipresentes e valorizadas na sociedade, de forma que o indivíduo é incentivado a consumir, como alternativa de integrar esse ambiente social que se glamourizou (KING; DELFABBRO; GRIFFITHS, 2010). Semelhante ao tabagismo nos anos de 1950, quando fumar representava um charme pessoal, uma representação da virilidade, tendo um forte apelo social (HUMPHREYS, 2010). Esse fortalecimento da aceitação social dos jogos de azar no meio virtual foi observado também em outros estudos (PARRADO-GONZÁLEZ; LEÓN-JARIEGO, 2020; SAVOLAINEN et al., 2022), sendo um indício, o qual precisa ser trabalhado em pesquisas futuras, de que o estigma social vem diminuindo nesse ambiente.

Nessa esteira, pode-se ainda observar as grandes mídias usando de figuras nacionalmente conhecidas em seus países, como influenciadores e apresentadores, para anunciar essas grandes casas de aposta *online*, em uma abrangência nunca visto antes. Principalmente no mercado esportivo. O uso desses representantes podem ser um atenuante do estigma, uma vez que estes podem influenciar o comportamento e a opinião de grandes massas.

No que diz respeito à influência de terceiros na decisão do indivíduo sobre entrar no mercado de apostas *online*, ainda parece ser uma incógnita na literatura. Trabalhos como o de Savolainen et al. (2022) analisaram o papel das redes de amigos no mundo dos jogos *online*, as experiências discutidas, o compartilhamento de dicas

e a comemoração de ganhos entre os grupos como forma de trabalhar a influência social. Além disso, como no meio físico, aqui há a presença de atores-chave (ex: influenciadores, apresentadores) que atuam na divulgação dos jogos, podendo ser usados como figuras representativas de sucesso no respectivo mercado (PARRADO-GONZÁLEZ; LEÓN-JARIEGO, 2020; GUPTA; DEREVENSKY, 1997; SAVOLAINEN et al., 2019; CÔTÉ et al., 2020).

Por outro lado, semelhantemente à atividade de pirataria, sugere-se que a solução para legitimação dos jogos de aposta no contexto *online* possa partir da recorrente prática de consumo. No caso de produtos falsificados, os consumidores desenvolvem algumas desculpas cognitivas para lidar com a dissonância cognitiva causada pelo consumo desses produtos (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006). Portanto, buscam justificativas para legitimar seu comportamento e desenvolvem uma variedade de estratégias ou processos de neutralização (BIAN et al., 2016; ÇEKIRDEKCI; LATIF, 2019). Essa prática recorrente usada como justificativa talvez possa ser aplicável ao mercado das apostas *online*, necessitando de mais estudos aprofundados para analisar a conjectura em questão.

Uma questão ainda divergente na literatura é sobre a real diferença de valor gasto em partidas de jogos em ambientes físicos e *online*. Como exemplificado anteriormente, Lobo et al. (2021) e Siemens e Kopp (2011) defendem que os gastos no meio virtual são significativamente maiores, enquanto Auer e Griffiths (2022) ressaltam que tanto a intensidade quanto a aposta diária média dos jogadores diminuíram em cassinos *online*. Porém, destaca-se que o estudo analisou os dados do contexto específico da pandemia COVID-19, exigindo novas evidências que tragam resultados conclusivos. O que se sabe até agora é que esses estudos são convergentes no que tange à frequência de uso dessas casas de aposta *online* por gerações mais novas. Como já discutido, jovens adolescentes se consolidam como o público-alvo desse ambiente, o que é de se esperar pela facilidade com que essas gerações têm em lidar com as novas tecnologias. Esse público também tende a desenvolver um comportamento de alto risco nas apostas e apresentar mais problemas relacionados a jogos (PARRADO-GONZÁLEZ; LEÓN-JARIEGO, 2020; SAVOLAINEN et al., 2019).

Dessa forma, após maturar essas práticas de legitimação do consumo de jogos de aposta no contexto *online* e comparar com o que temos de conclusivo no ambiente físico, elaborou-se um *framework* (Figura 2). A figura a seguir sintetiza o que foi discutido ao longo das seções, mostrando os níveis de comprometimento com essas práticas em cada ambiente.

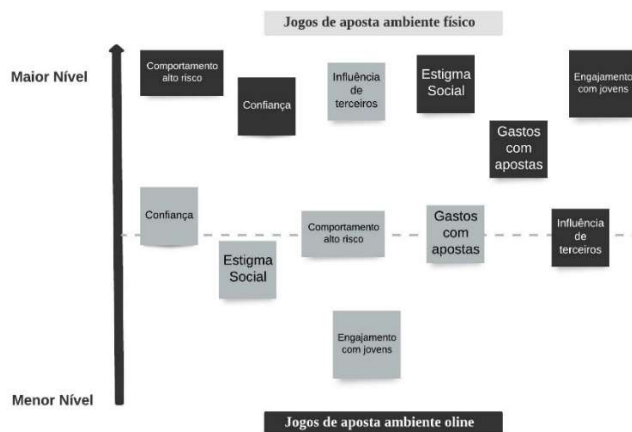


Figura 2: Proposta de framework para exemplificar as principais práticas de legitimação do consumo de jogos de aposta no mercado físico e *online*, assim como apresentar os níveis de comprometimento com essas práticas em cada ambiente.

5. CONCLUSÃO

Neste estudo, propôs-se entender as práticas que legitimam os jogos de azar no contexto *online*, estabelecendo um paralelo com o mercado de aposta no ambiente físico. Ao longo do percurso, demonstrou-se que os principais entendimentos da literatura sobre as práticas que legitimam este mercado no meio físico são a relação de confiança estabelecida entre apostador e operadores dos jogos, o estabelecimento de mecanismos que reduzem o estigma social e a figura de uma terceira pessoa conhecida pelo apostador como influente sobre suas decisões de aposta.

Concluimos que, em paralelo com o ambiente *online*, a confiança também se mostra como base desse mercado. Dessa forma, assim como no espaço físico, o consumidor faz juízo de valor dessa atividade como moral e condizente com os movimentos culturais e costumes da sociedade, superando a fragilidade quanto aos aspectos legais. Já o segundo entendimento, estigma social, parece diminuir significativamente, relevando que os jogos de azar virtuais se consolidam como parte da identidade cultural de muitos países. Em comparação com o tabagismo nos anos 1950, apostar nesse novo espaço tem se tornado uma prática de forte apelo social. Finalmente, a influência de terceiros na decisão do indivíduo ainda mostra-se inconclusiva na literatura, mas há dois principais caminhos sugerindo soluções: o primeiro é representado por atores-chave como figuras públicas que contribuem na divulgação e aceitação dos jogos no mercado e o segundo caminho aponta para as práticas recorrentes de consumo, em que o consumidor se utiliza desse hábito de consumo como justificativa para legitimar seu comportamento e neutralizar a fragilidade do aspecto legal.

Uma outra questão que se destaca quando analisado os jogos de aposta nesse espaço virtual é a comparação de gasto dentre esses ambientes e o engajamento entre gerações. Ambas as questões ainda permanecem em aberto na

literatura. Porém, na questão do engajamento, os estudos parecem trazer respostas convergentes, apontando a geração mais jovem como o público-alvo do ambiente *online*.

A principal contribuição desse estudo é revisar os estudos e provocar a necessidade de trabalhos que explorem essas práticas de legitimação do consumo de jogos de azar no meio *online*, estabelecendo comparações com o ambiente físico. Além disso, esta pesquisa também contribui para a discussão sobre a ética do consumo, tentando entender a influência desses padrões de comportamento e a convivência social no desenvolvimento de práticas que legitimam o consumo desses jogos.

Apesar de a literatura avançar através das diversas abordagens que têm sido propostas no campo das ciências sociais na conceituação e estabelecimento de práticas que legitimam os jogos de azar no ambiente físico, ainda há pouco consenso em relação ao espaço online, seja pela divergência entre os autores, seja por campos ainda inexplorados discutidos ao longo desse ensaio que poderiam atenuar essas lacunas de pesquisa. Portanto, sugerimos a necessidade urgente de estudos que possam envolver: (1) estudos mais aprofundados sobre o aspecto moral e ético das práticas de consumo dos jogos de azar em paralelo a sua fragilidade legal; (2) Desenvolver estudos que analisem o papel das mídias tradicionais (televisão e rádio), assim como mídias alternativas (redes sociais, plataforma de compartilhamento de vídeos e *streamings*) como veículos de publicidade e divulgação das casas de aposta e determinantes ou não das práticas de legitimação do consumo dessa atividade; (3) Desempenhar estudos que tentam entender se o estigma social vem diminuindo mesmo nos espaços *online* e, caso afirmativo, avaliar como o espaço virtual tem acelerado esse processo.

REFERÊNCIAS

AUER, Michael; GRIFFITHS, Mark D. Gambling before and during the COVID-19 pandemic among online casino gamblers: An empirical study using behavioral tracking data. **International Journal of Mental Health and Addiction**, v. 20, n. 3, p. 1722-1732, 2022.

BERDALIYEVA, Anara S. et al. Criminological measures to counteract corruption offences in the field of illegal gambling. **Journal of Financial Crime**, v. 30, n. 1, p. 4-23, 2023.

BIAN, Xuemei et al. New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 10, p. 4249-4258, 2016.

BROWN, Kirsten L.; RUSSELL, Alex MT. What can be done to reduce the public stigma of gambling disorder? Lessons from other stigmatised conditions. **Journal of gambling studies**, v. 36, n. 1, p. 23-38, 2020.

ÇEKİRDEKÇİ, Şahver; BARUÖNÜ LATİF, Fatma Özge. Users and non-users of counterfeits: motivations, emotional outcomes and neutralization processes, **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, n. 6, 733-746, 2019.

CISZEK, Erica; LIM, Hayoung Sally. Perceived brand authenticity and LGBTQ publics: How LGBTQ practitioners understand authenticity. **International Journal of Strategic Communication**, v. 15, n. 5, p. 395-409, 2021.

CÔTÉ, Mélissa et al. How can partners influence the gambling habits of their gambler spouse?. **Journal of Gambling Studies**, v. 36, p. 783-808, 2020.

DAS, Sasmita et al. Comparing the Health Behavior of Addicted and Non-Addicted Adolescent Students Towards Online Gaming. **Journal of Counselling and Family Therapy (e-ISSN: 2582-1482)**, p. 9-15, 2022.

EADINGTON, William R. The future of online gambling in the United States and elsewhere. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 23, n. 2, p. 214-219, 2004.

EISEND, Marin; SCHUCHERT-GÜLER, Pakize. Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2006, p. 1, 2006.

FREIRE, Danilo. Beasts of prey or rational animals? Private governance in Brazil's Jogo do Bicho. **Latin American Perspectives**, v. 46, n. 4, p. 230-244, 2019.

GOFFMAN, Erving. **Stigma: Notes on the management of spoiled identity**. London: Penguin. 1963.

GUPTA, Rina; DEREVENSKY, Jeffrey. Familial and social influences on juvenile gambling behavior. **Journal of gambling studies**, v. 13, n. 3, p. 179-192, 1997.

HUMPHREYS, Ashlee. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010.

JOHNSON, Cathryn; DOWD, Timothy J.; RIDGEWAY, Cecilia L.; Massey, Douglas S. Legitimacy as a social process. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 32, p. 53-78, 2006.

KAIROUZ, Sylvia; PARADIS, Catherine; NADEAU, Louise. Are online gamblers more at risk than offline gamblers?. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 3, p. 175-180, 2012.

KATES, Steven M. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 2, p. 455-464, 2004.

KING, Daniel; DELFABBRO, Paul; GRIFFITHS, Mark. The convergence of gambling and digital media: Implications for gambling in young people. **Journal of Gambling Studies**, v. 26, p. 175-187, 2010.

LI, Eric Ping Hung; LAM, Magnum; LIU, Wing-Sun. Consuming counterfeit: A study of consumer moralism in China. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 3, p. 367-377, 2018.

LOBO, Ana Catarina Xambre et al. Has online betting come to conquer casinos? A comparison between the experience and emotions of online betting vs casinos. In: **2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)**. IEEE, 2021. p. 1-7.

MCGRATH, Daniel S. et al. Problem gambling severity, gambling behavior, substance use, and mental health in gamblers who do and do not use cannabis: Evidence from a Canadian national sample. **Addictive Behaviors**, v. 137, p. 107520, 2023.

MCMILLEN, Jan; GRABOSKY, Peter N. **Internet gambling**. Australian Institute of Criminology, 1998.

NATAL, Vinícius. Sobre relações de reciprocidade entre jogo do bicho e escolas de samba no carnaval carioca. Ponto Urbe. **Revista do núcleo de antropologia urbana da USP**, n. 23, 2018.

NEWALL, Philip WS et al. Impact of the “when the fun stops, stop” gambling message on online gambling behaviour: a randomised, online experimental study. **The lancet public health**, v. 7, n. 5, p. e437-e446, 2022.

PARKE, Adrian et al. Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review. **The journal of gambling business and economics**, v. 8, n. 3, p. 21-35, 2014.

PARRADO-GONZÁLEZ, Alberto; LEÓN-JARIEGO, José C. Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. **International gambling studies**, v. 20, n. 2, p. 214-230, 2020.

QUINTÃO, Ronan Torres; PEREIRA, Verônica Fujise; BAËTA, Rafael Antônio Santana. Magic consumption: A study in the context of soccer fans. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 17-28, 2019.

ROZGONJUK, Dmitri et al. Problematic online behaviors among gamers: The links between problematic gaming, gambling, shopping, pornography use, and social networking. **International Journal of Mental Health and Addiction**, p. 1-18, 2021.

SAVOLAINEN, Iina et al. Online communities and gambling behaviors—A systematic review. **Current Addiction Reports**, v. 9, n. 4, p. 400-409, 2022.

SAVOLAINEN, Iina et al. Peer group identification as determinant of youth behavior and the role of perceived social support in problem gambling. **Journal of Gambling Studies**, v. 35, p. 15-30, 2019.

SCOTT, W. Richard. **Institutions and organizations: Ideas and interests**. Sage, 2008.

SEWELL, William H.; DEEB, T. **A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation**. Omran For social sciences, n. 28, 2019.

SIEMENS, Jennifer Christie; KOPP, Steven W. The influence of online gambling environments on self-control. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 279-293, 2011.

SIMÕES, Paulo. Brazil's Crisis of Memory: Embracing Myths and Forgetting History. **Latin American Perspectives**, v. 46, n. 4, p. 4-14, 2019.

SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

TOMIC, Slobodan. Regulatory Approach to Anti-Money Laundering in Online Gambling in the UK. In: *Financial Technology and the Law: Combating Financial Crime*. Cham: **Springer International Publishing**, 2022. p. 47-65.

WOOD, Richard TA; GRIFFITHS, Mark D. Why Swedish people play online poker and factors that can increase or decrease trust in poker websites: A qualitative investigation. **Journal of Gambling Issues**, n. 21, p. 80-97, 2008.