

## **Registros de Marcas como Indicadores de Tendências de Mercado: Evidências do Setor de Apostas Esportivas**

Hellen Caroline Menezes Benatti  
[hbenatti@id.uff.br](mailto:hbenatti@id.uff.br) | Universidade Federal Fluminense

Gabriel Marcuzzo do Canto Cavalheiro  
[gabrielmarcuzzo@id.uff.br](mailto:gabrielmarcuzzo@id.uff.br) | Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** As apostas esportivas online são um fenômeno recente e em crescimento no Brasil, à medida que um número cada vez maior de indivíduos, incluindo adolescentes e adultos, participa desse tipo de jogo. De fato, a recente legalização das apostas esportivas no país renovou a atenção sobre essa prática, especialmente em plataformas digitais. No entanto, como os serviços de apostas esportivas são comumente oferecidos por empresas não listadas, os dados sobre os administradores de portais e aplicativos de apostas online são escassos e, em grande parte, pouco confiáveis. Assim, este estudo analisa essa tendência social por meio do exame de padrões de registros de marcas que contêm a palavra “bet”. Encontramos evidências de que o número de pessoas físicas e jurídicas brasileiras registrando marcas associadas a apostas esportivas online está em crescimento. Nosso estudo também aponta que o tamanho do mercado brasileiro e o potencial de expansão dos serviços de apostas esportivas têm motivado requerentes não residentes a proteger suas marcas no país.

**Palavras-Chave:** Bets; Aposta Esportiva; Marcas; Propriedade Intelectual.

## 1. Introdução

Ao longo da última década, a disponibilidade e a acessibilidade dos jogos de azar online vêm se expandindo e evoluindo em decorrência de uma combinação de desenvolvimentos tecnológicos e sociológicos. Um fator substancial foi a possibilidade de realizar apostas pela internet, não mais restritas a bares, cassinos, loterias e hipódromos. Por um lado, o jogo online é de fácil acesso, normalizado e apresenta diversos atrativos para os apostadores esportivos (Etuk et al., 2022). Por outro lado, conforme afirmam Lopez-Gonzalez e Griffiths (2018), a popularidade do jogo online tem aumentado também em virtude de sua legalização em diversos países ao redor do mundo.

De acordo com Williams (2012), o primeiro registro de jogo online ocorreu em outubro de 1994, com a emissão de bilhetes para a Loteria Internacional de Liechtenstein. Esse evento marcou a rápida expansão de novos sites, em sua maioria plataformas de esportes e cassinos sediadas e licenciadas em países do Caribe e da América Central. Essas regiões foram escolhidas devido à legislação mais permissiva, aos baixos impostos e à regulação flexível (Schwartz, 2006).

O desenvolvimento dos jogos digitais elevou o cenário esportivo global a um novo patamar, conhecido como o fenômeno dos e-sports. Nesse sentido, o mercado de apostas esportivas online expandiu-se para indústrias adjacentes, como os e-sports (Torrance et al., 2023). Segundo a definição de Macedo e Falcão (2019), e-sports englobam qualquer tipo de jogo realizado pela internet, incluindo pôquer, cassinos e apostas esportivas, com participação por meio de dispositivos conectados à rede, como computadores, celulares e tablets.

Mais especificamente, Lelonek-Kuleta e Bartczuk (2021) definem e-gambling como jogos de azar cujo resultado é determinado principalmente pela sorte, como roleta, caça-níqueis, pôquer e dados. Já o e-betting, por sua característica, envolve elementos de habilidade e conhecimento, como a previsão de resultados baseada em estatísticas ou informações disponíveis.

Dentro desse mercado, o setor de apostas esportivas, também conhecido como sport betting ou sport bet, ganhou popularidade e relevância, especialmente em relação às apostas no futebol. Algumas empresas dessa indústria geraram receitas bilionárias e chegaram a patrocinar ou adquirir clubes de futebol. Segundo o jornal Estadão (2023), dos 40 clubes das Séries A e B do Campeonato Brasileiro de 2023, 39 contavam com patrocínio ou parceria de casas de apostas esportivas.

De acordo com estimativas da Similar Web (2023), existem aproximadamente 450 sites de apostas esportivas em operação no Brasil, gerando uma receita anual estimada em 150 bilhões de reais. Além disso, o Brasil lidera o ranking mundial de tráfego nesses sites, com mais de 3,1 bilhões de visitas em 2022, superando países pioneiros em apostas, como o Reino Unido, que possui jogos regulados desde 2005 e abriga grandes empresas do setor, como a Bet365 (Killick, 2019). Corroborando esse cenário, pesquisa realizada pelo Datafolha (2024) mostrou que 17% dos beneficiários do Bolsa Família — o maior programa social do Brasil — já realizaram

apostas em sites esportivos, e um terço deles declarou utilizar esses serviços ao menos uma vez por mês.

Paiva (2021) atribui esse fenômeno à estratégia das empresas de apostas de construir credibilidade de marca no mercado brasileiro. Para popularizar as apostas e atrair novos usuários, essas companhias têm feito investimentos milionários em marketing, patrocínio de influenciadores digitais e clubes de futebol. Como resultado, termos como e-betting, betting ou bet passaram a ser amplamente utilizados não apenas por sites e domínios de apostas esportivas, como Pixbet, Betnacional e Estrelabet, mas também por diversas empresas e indivíduos alheios ao setor de jogs, em busca de se beneficiar da popularidade da tendência.

Apesar da crescente popularidade das apostas esportivas online, os padrões de branding e a correspondente proteção marcária receberam pouca atenção na literatura existente. Assim, este artigo busca contribuir para preencher essa lacuna de conhecimento na sociologia do esporte, por meio de evidências empíricas sobre os padrões de registros de marcas associados às apostas esportivas online. Dessa forma, o objetivo deste estudo é responder à seguinte questão de pesquisa: Quais são os principais padrões de registros de marcas associados às apostas esportivas online?

O artigo está estruturado da seguinte forma: na próxima seção, apresentamos uma revisão da literatura sobre apostas esportivas e gestão da propriedade intelectual. Na seção 3, detalhamos a metodologia de pesquisa. Em seguida, expomos os resultados obtidos e os analisamos à luz da literatura revisada. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo.

## **2. Fundamentação teórica**

Antes de apresentar e analisar os dados referentes aos registros de marcas associados às apostas esportivas online no Brasil, procede-se a uma revisão da literatura relevante, contemplando tanto o campo das apostas esportivas quanto o da gestão da propriedade intelectual.

### *2.1. Aposta Esportiva*

À medida que a popularidade das apostas esportivas cresce juntamente com a crescente disponibilidade de sites, surgem questionamentos sobre a regulação e a proibição por parte dos governos. Alguns países da União Europeia são reconhecidos por sua relevância no mercado de apostas esportivas e já contam com regulamentações e legislações em vigor há mais de uma década. Nesse sentido, Reiche (2013) demonstra a forte influência das associações que governam o esporte nas decisões políticas relacionadas à regulamentação das apostas esportivas online. Exemplos incluem o Reino Unido, com a Gambling Act de 2005; a Espanha, com a Lei Garzón de 2011; e a Itália, com o Decreto Legislativo 158/2007 (Scalese et al., 2016). Nos Estados Unidos, em 2018, a Suprema Corte derrubou a lei federal que restringia esse tipo de aposta, abrindo caminho para a legalização em mais de 30 estados norte-americanos (Gomez-Gonzalez et al., 2018). Segundo Clarida (2021), a decisão da Suprema Corte em maio de 2018 removeu a proibição federal contra as apostas esportivas e autorizou que cada estado regulasse a prática de forma independente. O mesmo ocorreu no Canadá, onde, desde 2021, esse tipo de

aposta foi legalizado, permitindo que as províncias administrassem a atividade em seus territórios (Rodríguez et al., 2022).

No Brasil, entretanto, a regulamentação das apostas esportivas ainda avança de forma lenta. As apostas foram autorizadas em 2018 pela Lei nº 13.756, mas as normas regulatórias para esse tipo de atividade não haviam sido estabelecidas até recentemente, o que levou diversas empresas do setor a operarem a partir de países do Caribe e do Mediterrâneo (Soares, 2019). Ainda assim, o governo brasileiro tem demonstrado interesse em regulamentar as casas de apostas no país. Em julho de 2023, entrou em vigor a Medida Provisória nº 1182/23, que estipula que as empresas de apostas esportivas devem ser credenciadas pelo governo federal para atuarem no Brasil. A medida também proíbe entidades esportivas, clubes e jogadores de anunciar ou promover nomes e marcas de empresas não regulamentadas no país. Além disso, o texto estabelece restrições à participação dessas empresas na compra de direitos de transmissão de eventos esportivos (Congresso Nacional, 2023).

Apesar dos avanços regulatórios, cresce também a preocupação em relação a possíveis tentativas de fraude associadas às apostas esportivas. Verschuuren e Ohl (2023) discutem a crescente necessidade de transparência e responsabilidade nas organizações esportivas globais. Nesse sentido, Tzeng et al. (2005) analisaram o sistema subterrâneo de apostas esportivas vinculado à manipulação de resultados (match-fixing). O estudo, baseado em entrevistas, examinou papéis e redes a fim de descrever o funcionamento do sistema. Tak et al. (2018), por sua vez, afirmam que a manipulação de resultados emergiu como um problema global, exigindo contramedidas. Os autores mostram que o governo da Coreia do Sul implementou regulações que enquadram essa atividade ilegal como uma violação dos interesses econômicos dos principais atores envolvidos.

Além disso, a rápida expansão do mercado de apostas esportivas e as recentes mudanças regulatórias têm estimulado o uso crescente de tecnologias digitais nesse domínio. Lopez-Gonzalez e Griffiths (2018) examinaram o papel dessas tecnologias no setor de apostas esportivas. O estudo apresentou evidências da integração entre apostas esportivas e atividades como mercados de dados, e-sports, esportes virtuais, jogos sociais, ferramentas de realidade imersiva, mídia esportiva, patrocínios esportivos, fantasy sports, apostas realizadas em locais e estádios, pôquer e operações financeiras (trading).

Atualmente, com a adoção crescente das apostas esportivas online, torna-se viável compreender o perfil dos apostadores, assim como os riscos associados a transtornos de jogo. Gassmann et al. (2017) analisaram o perfil socioeconômico de apostadores alemães a partir de um modelo logit, identificando determinantes da propensão de um indivíduo a participar desse tipo de atividade. O estudo revelou que o apostador típico é um homem de 32 anos, com baixa renda domiciliar, alto interesse em esportes e propensão ao risco. Lopez-Gonzalez et al. (2020), por sua vez, investigaram a influência das campanhas de marketing de apostas esportivas sobre apostadores em tratamento para transtorno do jogo. Diante do número crescente de apostadores afetados pela dependência, Su et al. (2022) destacam que gestores de marcas esportivas precisam estar atentos à conduta dos patrocinadores, visto que as marcas esportivas exercem forte impacto sobre o bem-estar psicológico dos fãs.

À luz do exposto, este trabalho busca analisar os pedidos de registro de marcas que contêm a palavra “bet” submetidos ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Espera-se que a análise apresentada nesta subseção possa subsidiar estudos futuros sobre marcas e apostas esportivas.

## *2.2. Gestão da Propriedade Intelectual*

Os direitos de propriedade intelectual (DPIs) estão se tornando, cada vez mais, os ativos mais valiosos das empresas que atuam na sociedade contemporânea (Zhao, 2019). Segundo Pavitt (2005), o processo de inovação é caro e incerto, dada a impossibilidade de prever com precisão o custo e o desempenho de um novo artefato, bem como a reação dos usuários a ele. Além disso, Aaker (2007) argumenta que empresas inovadoras também precisam registrar marcas a fim de sustentar seus esforços de construção de marca. Assim, para proteger o investimento realizado no desenvolvimento de novos produtos ou serviços, é necessário registrar a marca, caso contrário, outras partes podem se beneficiar indevidamente do esforço de branding desenvolvido por outra organização (Petty, 2008). Conforme aponta Castaldi (2020), os dados de marcas registradas podem ser considerados uma fonte rica de informações corporativas. Dessa forma, um portfólio de marcas pode fornecer indicadores de ativos reputacionais, estratégias de mercado e até mesmo capacidades organizacionais. Nesse sentido, Zhou et al. (2016) consideram a proteção de patentes e marcas como complementares.

Dada a crescente importância dos DPIs, pesquisadores renomados também têm analisado o papel do registro de marcas no desempenho das empresas. Nesse contexto, Gargate e Jain (2013) propuseram um modelo para compreender o posicionamento dos DPIs em um ambiente organizacional complexo. De forma semelhante, Heath e Mace (2020) avaliaram os efeitos da proteção de marcas sobre os lucros e as estratégias das empresas em decorrência do Federal Trademark Dilution Act, promulgado em 1996, que concedeu proteção legal adicional a determinadas marcas. Cavalheiro e Cavalheiro (2023), por sua vez, utilizaram dados de marcas registradas para derivar as estratégias de internacionalização de startups unicórnio da América Latina, que alcançaram valuation superior a US\$ 1 bilhão com apoio de fundos de capital de risco (venture capital). Petty (2008), por outro lado, destacou a importância estratégica da escolha de um nome de marca e do registro em mercados relevantes como forma de criar barreiras à entrada de concorrentes.

## **3. Método de pesquisa**

Para a execução desta análise, foi realizado um estudo exploratório, consolidado por meio da recuperação de dados na base do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). As buscas nessa base são justificadas por se tratar da principal fonte nacional de informações sobre propriedade intelectual, fornecendo resultados mais confiáveis acerca dos registros de marcas no Brasil.

A pesquisa foi conduzida em janeiro de 2025, considerando o período de 2014 a 2024. A estratégia de busca empregou a palavra-chave “bet”, devido ao seu uso frequente nos nomes e marcas de empresas de apostas esportivas. Para a realização do estudo, foram extraídas

informações dos pedidos de registro de marcas e posteriormente organizadas em planilhas do Excel, contemplando número do pedido, nome da marca, data do depósito, situação do pedido e nome do titular ou representante. O critério de seleção adotado foi a ocorrência da palavra “bet”, resultando em um total de 11.896 registros de marca.

Na sequência, os resultados foram analisados a fim de identificar os pedidos relacionados a empresas de apostas esportivas. Nesse processo, 9.468 ocorrências foram descartadas do conjunto de dados por se referirem a outros conceitos, frequentemente palavras em português como “diabetes”, “alfabetização”, “betoneira” e “beterraba”, ou ainda termos em inglês como “better” e “between”, além do termo latino “beta”. Assim, dos 11.896 pedidos de registro encontrados na base do INPI, 2.428 estão efetivamente relacionados às apostas esportivas. Em etapa posterior, foram realizadas buscas no Google para coleta de informações adicionais sobre essas marcas.

Tabela 1. Registros de marcas no INPI com a palavra “bet” relacionadas com aposta esportiva.

Número de Registros	Marca	País do Requerente
16	1xbet	Curaçao
15	Bet365	Gibraltar
14	Betboo	Gibraltar
12	Betplay	Colombia
11	188bet	Isle of Man

Fonte: Compilado pelo autores,

Para aprofundar a compreensão sobre as características dos requerentes de marcas, analisamos os nomes dos solicitantes e os categorizamos em quatro grupos: “empresa residente”, “indivíduo residente”, “empresa não residente” e “indivíduo não residente”. O maior grupo é composto por empresas residentes, ou seja, formalmente registradas no Brasil, seguido pelos indivíduos residentes. Dos 11.986 registros de marcas contendo a palavra “bet” identificados, 1.031 foram solicitados por empresas residentes e 757 por indivíduos residentes. O terceiro grupo é formado por empresas não residentes, correspondentes a 638 registros. Este grupo pode ser considerado expressivo, já que muitas empresas residentes correspondem às operações brasileiras de empresas cuja sede está em outros países, sendo, portanto, também classificáveis como estrangeiras. Um exemplo de registro feito por uma empresa não residente é a marca “BETANO”, atualmente principal patrocinadora do Campeonato Brasileiro de Futebol, registrada pela empresa “KAIZEN GAMING INTERNATIONAL LIMITED”, com sede em Malta. Por fim, o menor grupo é composto por indivíduos não residentes, que respondem por apenas dois registros de marca.

Além disso, diante da tendência crescente de registros contendo a palavra “bet”, outro resultado relevante diz respeito aos segmentos de atuação dos requerentes. Ao examinar o Código Internacional de Nice associado a cada registro, foi possível identificar os diferentes segmentos de negócios, conforme apresentado na Tabela 2. Embora o verbo “bet” se refira ao ato de “arriscar dinheiro em uma corrida ou evento tentando prever o resultado”, verificou-se que o termo foi adotado em diversas atividades comerciais, incluindo gestão de empresas, pesquisa

científica, serviços cinematográficos e audiovisuais, vestuário, calçados, artigos de cabeça e até mesmo serviços médicos.

Tabela 2. Classificações de Nice Associadas a Registros de Marca com a Palavra “bet”.

Classificações de Nice	Descrição	Número de Registros
NCL(11) 41	Serviços relacionados com educação, treinamento, entretenimento, cultura e esportes.	975
NCL(11) 35	Serviços envolvendo gestão de negócios, operações, organização e administração comercial ou atividade industrial.	346
NCL(11) 42	Serviços providos por pessoas relacionadas com aspectos teóricos e práticos em áreas de alta complexidade.	232
NCL(11) 09	Atividades científicas, pesquisa, navegação, fotografia, ou audiovisual.	226
NCL(11) 38	Serviços de transmissão de dados.	114
NCL(11) 28	Jogos, brinquedos, vídeo games, ou artigos esportivos.	91
NCL(11) 25	Roupas e calçados.	61
NCL(11) 44	Serviços médicos, veterinários, e de beleza para seres humanos e animais.	45
NCL(11) 05	Fármacos, preparações médicas ou veterinárias.	35
Other - NCL(11) 01, NCL(11) 03, NCL(11) 05, NCL(11) 06, NCL(11) 07, NCL(11) 08, NCL(11) 10, NCL(11) 11, NCL(11) 12, NCL(11) 14, NCL(11) 16, NCL(11) 18, NCL(11) 19, NCL(11) 20, NCL(11) 22, NCL(11) 24, NCL(11) 28, NCL(11) 31, NCL(11) 32, NCL(11) 33, NCL(11) 34, NCL(11) 37, NCL(11) 49, NCL(11) 40, NCL(11) 43, NCL(11) 45.	26 diferentes classes de Nice, incluindo produtos e serviços.	303

Fonte: Compilado pelo autores,

#### 4. Resultados

Considerando a exploração dos documentos, foram realizadas as seguintes análises: i) a quantidade e a evolução dos registros de marcas; ii) as marcas que solicitaram o maior número de registros; iii) os países nos quais as empresas associadas a essas marcas estão licenciadas.

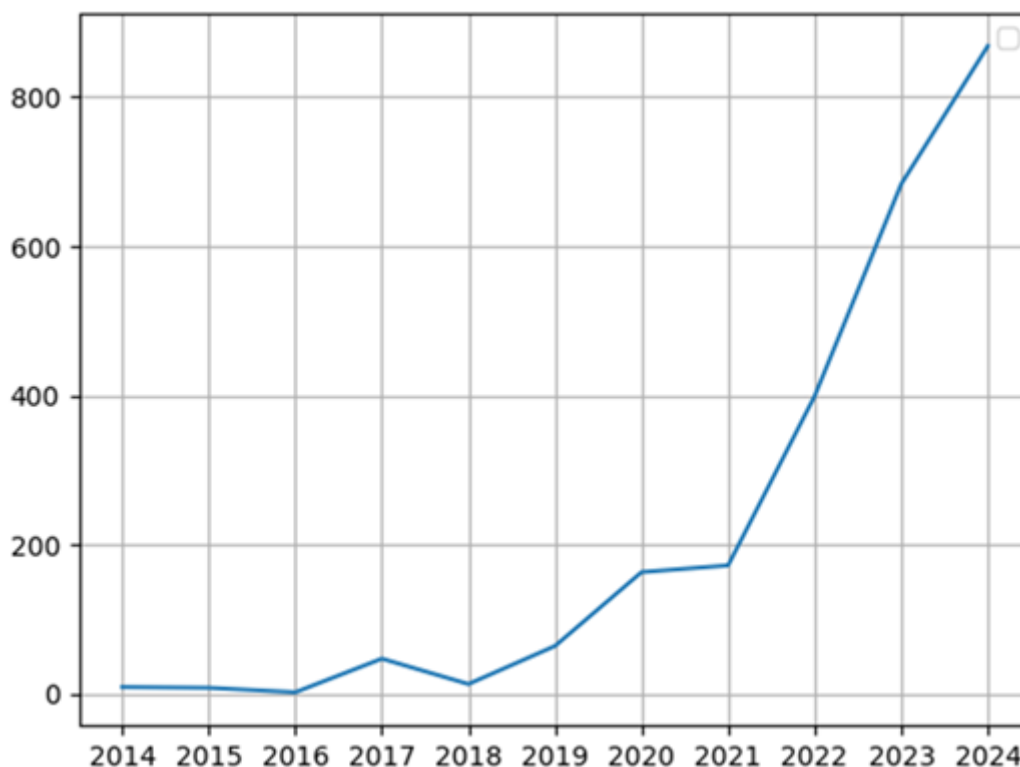


Figura 1. Evolução dos registros de marcas no INPI contendo a palavra “bet” entre 2014 e 2024.

Fonte: Compilado pelos autores.

Foram realizadas buscas no Google utilizando os nomes de marcas mais frequentes identificados em nosso conjunto de dados, incluindo “1xbet”, “bet365”, “Betboo”, “Betplay” e “188bet”. Dessa forma, a Tabela 2 apresenta o país de origem dos requerentes que registraram o maior número de marcas contendo a palavra “bet” no Brasil.

Tabela 2. Relação das siglas e áreas temáticas do CASI.

Siglas	Áreas Temáticas
AES	Administração Estratégica
EPE	Ensino e Pesquisa

Fonte: Informe a fonte da tabela

Foram realizadas buscas no Google utilizando os nomes de marcas mais frequentes identificados em nosso conjunto de dados, incluindo “1xbet”, “bet365”, “Betboo”, “Betplay” e “188bet”. Dessa forma, a Tabela 2 apresenta o país de origem dos requerentes que registraram o maior número de marcas contendo a palavra “bet” no Brasil.



Figura 1. Exemplo de figura.  
Fonte: Informe a fonte da figura.

## 5. Discussão

A rápida expansão do mercado de apostas esportivas e as recentes mudanças na regulamentação do setor no Brasil motivaram a entrada de diversos novos prestadores de serviços (Paiva, 2021; Torrance et al., 2023). Considerando que os direitos de propriedade intelectual (DPIs) se tornaram ativos estratégicos para empresas atuando em mercados competitivos, este estudo busca aprimorar a compreensão sobre os padrões de registros de marcas associados às apostas esportivas online no Brasil. Como mencionado anteriormente, nossa pesquisa está estruturada com base na análise dos registros de marcas no Brasil que contêm a palavra “bet” em sua composição nominal.

Em consonância com estudos anteriores (Castaldi, 2020; Heath & Mace, 2020), verificamos que os dados de marcas são muito úteis para identificar desenvolvimentos relevantes na sociedade. Dessa forma, foi possível observar um forte aumento no registro de marcas associadas à prestação de serviços de apostas esportivas no Brasil a partir de 2018 (Rodríguez & Pérez, 2022). No entanto, antes de iniciar a busca por padrões por meio da análise dos dados coletados, é necessário interpretar e limpar cuidadosamente a base de dados. Por exemplo, ao buscar a palavra “bet” nos componentes nominais dos registros, muitas ocorrências foram eliminadas do conjunto original, pois o requerente não atuava como prestador de serviços de apostas esportivas. Essa preparação da base de dados não pode ser totalmente automatizada, pois a interpretação exige a análise humana para identificar o segmento de atuação do requerente. Em muitos casos, essa etapa requer buscas no Google e visitas aos sites das empresas solicitantes.

Além disso, encontramos fortes evidências indicando que a maioria dos requerentes é composta por empresas não residentes, uma vez que aproximadamente oito por cento dos registros de marca foram efetuados por empresas sediadas fora do Brasil (Godinho & Ferreira, 2012). Nesse sentido, os achados sobre a origem dos requerentes indicam que a crescente demanda por serviços de apostas esportivas, combinada com as recentes regulamentações, foi percebida por muitos como uma oportunidade para criar novos serviços no país e proteger as marcas correspondentes. Adicionalmente, o país de origem da maioria dos requerentes também se revela relevante, pois a maioria consiste em empresas offshore registradas em países de pequeno porte, amplamente conhecidos como paraísos fiscais. Os países de origem mais frequentes entre os requerentes foram Curaçao, Malta e Gibraltar.

## 6. Conclusões

Diante dos dados apresentados, torna-se evidente a popularização das apostas esportivas no Brasil, bem como o fenômeno da utilização da palavra “bet” como parte de nomes de marcas, não apenas em sites de apostas esportivas, mas também em atividades não relacionadas a esse setor. Além disso, nosso estudo demonstra que a maioria das pessoas jurídicas detentoras de marcas de sites de apostas esportivas está sediada em países com regulamentações mais flexíveis, evidenciando que a expansão do mercado de apostas esportivas no Brasil representa uma grande oportunidade de mercado para novos entrantes.

Nossa pesquisa também destaca a ausência de informações sobre diversos sites de apostas esportivas, suscitando a discussão sobre a necessidade urgente de fiscalização e regulamentação dessa indústria no Brasil, sendo a Medida Provisória nº 1182/23 considerada um importante passo nesse sentido. Dessa forma, este estudo pode interessar tanto a profissionais do setor quanto a formuladores de políticas públicas.

Por fim, este estudo apresenta limitações que devem ser reconhecidas e abordadas em trabalhos futuros. Nosso recorte está limitado aos dados de registros de marcas no Brasil. Assim, para pesquisas futuras, sugere-se analisar registros de marcas contendo a palavra “bet” em outros países, onde as apostas esportivas também representam um fenômeno social em crescimento. Adicionalmente, recomenda-se combinar dados secundários de registros de marcas com dados primários obtidos por meio de entrevistas, de modo a alcançar uma compreensão mais completa das implicações das atividades de apostas esportivas.

## Referências

Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24. <https://doi.org/10.2307/41166414>

Almeida, V. (2023, April 27). Brasil lidera crescimento de visitas a sites de apostas esportivas. *Similarweb Blog*. <https://www.similarweb.com/blog/pt/insights/brasil-lidera-crescimento-de-visitas-a-sites-de-apostas-esportivas/>

Castaldi, C. (2020). All the great things you can do with trademark data: Taking stock and looking ahead. *Strategic Organization*, 18(3), 472–484. <https://doi.org/10.1177/1476127019894734>

Clarida, M. Q. (2021). An empirical analysis of the impact of legal sports betting on consumer credit health. *Columbia Business Law Review*, 2020(3), 1–71.

Congresso Nacional. (2023, October 9). Medida Provisória nº 1182 de 2023. <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/158825>

Datafolha. (2024, January 17). Beneficiários do Bolsa Família chegam a gastar mais de R\$ 100 por mês em apostas esportivas, diz Datafolha. *Folha de S. Paulo*.

<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2024/01/beneficiarios-do-bolsa-familia-chegam-a-gastar-mais-de-r-100-por-mes-em-apostas-diz-datafolha.shtml>

Gassmann, F., Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2017). Who bets on sports? Some further empirical evidence using German data. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(4), 391–410. <https://doi.org/10.1177/1012690215597650>

Gargate, G., & Jain, K. (2013). A framework to comprehend the position of intellectual property rights in complex organizational capital. *International Journal of Intellectual Property Management*, 6(3), 201–216. <https://doi.org/10.1504/IJIPM.2013.056764>

Godinho, M. M., & Ferreira, V. (2012). Analyzing the evidence of an IPR take-off in China and India. *Research Policy*, 41(3), 499–511. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.09.015>

Gomez-Gonzalez, C., & del Corral, J. (2018). The betting market over time: Overround and surebets in European football. *Economics and Business Letters*, 7(4), 129–136. <https://doi.org/10.17811/ebl.7.4.2018.129-136>

Heath, D., & Mace, C. (2020). The strategic effects of trademark protection. *The Review of Financial Studies*, 33(4), 1848–1877. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz086>

Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2019). Apostas esportivas ao vivo: Um estudo de escopo. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1456–1495. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9896-1>

Jornal Estadão. (2023, August 10). Bets dominam futebol brasileiro: 39 dos 40 clubes das séries A e B têm parcerias com casas de aposta. Estadão. <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/bets-dominam-futebol-brasileiro-39-dos-40-clubes-das-series-a-e-b-tem-parcerias-com-casas-de-aposta/>

Lelonek-Kuleta, B., & Bartczuk, R. P. (2021). Online gambling activity, pay-to-win payments, motivation to gamble and coping strategies as predictors of gambling disorder among e-sports bettors. *Journal of Gambling Studies*, 37(4), 1079–1098. <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09988-4>

Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2018). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), 807–823. <https://doi.org/10.1177/1012690216680602>

Lopez-Gonzalez, H., Griffiths, M. D., Jimenez-Murcia, S., & Estévez, A. (2020). The perceived influence of sports betting marketing techniques on disordered gamblers in treatment. *European Sport Management Quarterly*, 20(4), 421–439. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1580683>

- Macedo, T., & Falcão, T. (2019). E-sports, herdeiros de uma tradição. *Intexto*, 2019(46), 246–267. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201946.246-267>
- Paiva, G. M. D. (2021). O marketing esportivo como estratégia financeira adotada pelos clubes brasileiros. [Unpublished master's thesis].
- Pavitt, K. (2005). Innovation: Process. In J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation* (pp. 86–114). Oxford University Press.
- Petty, R. S. (2008). Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one—Selecting a brand name. *Strategic Direction*, 24(5), 19–21. <https://doi.org/10.1108/02580540810860836>
- Reiche, D. (2013). The prohibition of online sports betting: A comparative analysis of Germany and the United States. *European Sport Management Quarterly*, 13(3), 293–314. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.787536>
- Rodríguez, P., & Pérez, L. (2022). Sports gambling in Spain. In *Sport in the Iberian Peninsula* (pp. 85–97). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111942-9>
- Scalese, M., Bastiani, L., Salvadori, S., Gori, M., Lewis, I., Jarre, P., & Molinaro, S. (2016). Association of problem gambling with type of gambling among Italian general population. *Journal of Gambling Studies*, 32(3), 1017–1026. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9577-9>
- Schwartz, D. G. (2006). *Roll the bones: The history of gambling* (pp. 22–35). Gotham Books.
- Similarweb. (2023). Web category analyses. <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Gambling/76/3m?webSource=Total>
- Soares, I. D. C. (2019). Regulação e tributação de apostas esportivas no Brasil: Lei 13.756/18 e a compatibilidade com o ordenamento jurídico brasileiro. [Unpublished master's thesis].
- Su, Y., Du, J., Biscaia, R., & Inoue, Y. (2022). We are in this together: Sport brand involvement and fans' well-being. *European Sport Management Quarterly*, 22(1), 92–119. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1830075>
- Tak, M., Sam, M. P., & Jackson, S. J. (2018). The politics of countermeasures against match-fixing in sport: A political sociology approach to policy instruments. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(1), 30–48. <https://doi.org/10.1177/1012690216641149>
- Torrance, J., O'Hanrahan, M., Carroll, J., & Newall, P. (2023). The structural characteristics of online sports betting: A scoping review of current product features and utility patents as indicators of potential future developments. *Addiction Research & Theory*, 31(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/16066359.2022.2156433>

Tzeng, C.-C., & Ohl, F. (2023). Examining the fabrics of match-fixing: The underground sport betting system. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(1), 188–207. <https://doi.org/10.1177/10126902221104342>

Verschuuren, P., & Ohl, F. (2023). Can the credibility of global sport organizations be restored? A case study of the athletics integrity unit. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(7), 1193–1213. <https://doi.org/10.1177/10126902221138582>

Williams, R. J., Wood, R. T., & Parke, J. (2012). History, current world situation and concerns about internet gambling. In *Routledge international handbook of internet gambling* (pp. 3–26). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203104213>

Zhou, H., Sandner, P. G., Martinelli, S. L., & Block, J. H. (2016). Patents, trademarks, and their complementarity in venture capital funding. *Technovation*, 47, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.11.005>.