

ÁREA TEMÁTICA: CASO DE ENSINO

INFLUÊNCIA EM JOGO: DESAFIOS ÉTICOS NA DIVULGAÇÃO DE APOSTAS DIGITAIS

Resumo

O caso de ensino narra a situação de Lucas, estudante universitário e criador de conteúdo que recebe a proposta de divulgar uma plataforma de apostas em seus *stories* do Instagram, enfrentando o conflito entre o ganho financeiro e os riscos éticos de influenciar um público formado majoritariamente por adolescentes e jovens adultos. Ao buscar informações, Lucas encontra opiniões divergentes sobre a prática de divulgação de apostas online, diante disso o jovem estudante vivencia o dilema sobre aceitar ou não a proposta da empresa para divulgar o conteúdo. Recomendado para cursos de graduação em Administração, o caso é especialmente adequado a disciplinas como Ética nas Empresas, *Marketing*, Comunicação e Comportamento do Consumidor. O objetivo educacional é fomentar uma análise crítica sobre os dilemas enfrentados por estudantes e futuros profissionais diante de oportunidades de monetização em redes sociais.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Divulgação; Dilema ético; Responsabilidade social

1 Introdução

Julho de 2025. Festejos juninos encerrados em Bananeiras, no Brejo paraibano, mas o clima típico da cidade serrana permanecia: frio nas manhãs, céu encoberto e aquele vento cortante que exigia um casaco até para ir à padaria. Na Universidade da Paraíba, campus local, o recesso acadêmico estava prestes a começar, mas os corredores ainda fervilhavam, não de alunos apressados, mas de conversas acaloradas. O tema? As apostas *online*. Mais precisamente, até que ponto as plataformas digitais de jogos de aposta e os influenciadores que as divulgam são responsáveis pelas consequências financeiras e psicológicas enfrentadas por quem consome esse tipo de conteúdo.



Figura 1.

Corredor da Universidade em que Lucas estuda.

Fonte: Inteligência Artificial da plataforma de design Canva. (*Prompt: cena em quadrinho, escala cinza, estudantes, corredor de universidade, celular na mão*).

Lucas, estudante de Administração de 22 anos, observava tudo com atenção. Não era apenas mais um debate passageiro para ele. A área de marketing sempre despertou seu interesse, e o jovem já fazia planos de se especializar na área após a graduação. Por isso, a discussão sobre ética na publicidade, influência digital e os limites entre liberdade e responsabilidade deixaram-no inquieto.

Foi nesse clima que, certa tarde, enquanto tomava um café, no centro da cidade, o jovem resolveu dar uma olhada nas notificações do Instagram. Entre curtidas e comentários, uma mensagem no *direct* chamou sua atenção. Era de uma página com selo verificado, com nome chamativo e repleta de postagens de celebridades e influenciadores conhecidos.

A proposta era direta: “Você gostaria de ganhar uma renda extra apenas divulgando um *link* de apostas nos seus *stories*?”. Lucas tinha, na época, 10.649 seguidores. Seu perfil era bem movimentado, especialmente entre jovens da sua cidade e região. O engajamento era maior quando falava sobre futebol, memes, rotina universitária e atualidades.

Segundo a mensagem, o funcionamento era simples. O jovem influenciador deveria postar um *story* em um horário específico, com um texto previamente enviado pela equipe e um *link* para o site da plataforma de apostas. A postagem incluía ainda um aviso padrão: “Proibido para menores de 18 anos. Jogue com responsabilidade”. A promessa era tentadora: pagamento por cada divulgação, além de bônus por novos cadastros gerados a partir do *link*.

A empresa dizia operar dentro da legalidade e afirmava que o jogo era regulamentado no Brasil. “Vários famosos fazem isso, não tem nenhum problema”, dizia a mensagem. Além disso, boa parte dos seus contatos nas redes já divulgava *links* semelhantes e falavam abertamente sobre os ganhos. “É só jogar o *link* e garantir sua comissão, sem dor de cabeça”, garantiu o remetente. Lucas não aceitou de imediato, mas ficou pensativo: estaria mesmo errado em aproveitar uma oportunidade de ganhar dinheiro? Ou seria ingênuo pensar que seu conteúdo não teria impacto direto na vida dos seguidores?

2 Cliques, dados e notícias: a busca da verdade por trás das apostas

O recesso universitário finalmente começou. Quinze dias para descansar, desligar o despertador e, talvez, colocar as séries em dia. Mas Lucas não conseguia relaxar. A inquietação que tomou conta dos corredores da universidade nos últimos dias continuava martelando em sua cabeça: afinal, qual é o real impacto das apostas *online*? E até onde vai a responsabilidade de quem divulga esse tipo de conteúdo?

Decidido a entender melhor a questão, Lucas abriu o notebook, preparou um café quente e passou a vasculhar as principais notícias e reportagens disponíveis na internet. O que encontrou o deixou ainda mais reflexivo.

Em uma matéria publicada pelo InfoMoney, ele leu que os sites de casas de apostas já superaram até mesmo o *YouTube* em acessos no Brasil, ficando atrás apenas do Google em volume de tráfego no país. Segundo a reportagem, plataformas de apostas esportivas como Bet365 e Blaze ocupam o topo dos sites mais acessados pelos brasileiros, um indicativo claro da força que esse mercado alcançou no ambiente digital (Nogueira, 2024).

Mais adiante, uma notícia da Revista Veja o chocou. A reportagem relatava um caso extremo: uma dívida com uma casa de apostas teria motivado uma briga familiar que resultou na morte de uma mãe pelo próprio filho, em São Paulo. O crime ganhou repercussão nacional e acendeu um alerta sobre o potencial destrutivo do vício em

apostas — que, muitas vezes, começa de forma aparentemente inofensiva, com pequenas quantias (Veja, 2024).

Por fim, uma nova reportagem nacional revelou um dado que mexeu profundamente com Lucas: cerca de 20% do valor total dos benefícios pagos pelo Bolsa Família em agosto de 2024 teria sido gasto em sites de apostas *online*, segundo informações do Banco Central. Isso significava que parte significativa da população mais vulnerável estava canalizando recursos essenciais — que deveriam ser usados em alimentação, saúde e moradia, para plataformas de jogos (Brasil de Fato, 2024).

Lucas suspirou profundamente. Aos poucos, percebia que o problema não era apenas o *marketing* ou o dinheiro fácil. A questão era mais complexa, envolvendo comportamento de risco. As reportagens que Lucas encontrou não apenas reforçaram a gravidade do tema, como também explicaram por que o debate havia saído dos comentários em redes sociais e ganhado o centro das discussões políticas no país.

Diante da crescente presença das plataformas de apostas online no cotidiano dos brasileiros, e do envolvimento de influenciadores digitais na promoção desses serviços, o Congresso Nacional instaurou, no início de 2025, a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI das Bets), com o objetivo de investigar os impactos sociais e financeiros das apostas *online*, além de esclarecer possíveis irregularidades nos contratos publicitários entre as casas de apostas e figuras públicas.

Um dos focos da CPI tem sido justamente a atuação de influenciadores que promovem sites de apostas. A dúvida central gira em torno da relação entre a publicidade e os danos causados aos seguidores, como endividamento, vício e até casos de violência. Muitos desses contratos, segundo parlamentares, podem incluir cláusulas que recompensam os divulgadores com base nas perdas dos usuários — prática que levantou fortes críticas éticas.

A influenciadora Virgínia Fonseca, com milhões de seguidores, foi uma das convocadas para depor. Em seu testemunho prestado no Senado, em 13 de maio de 2025, a mesma afirmou que não se arrepende de ter promovido plataformas de apostas e que seus conteúdos sempre seguiram as normas legais e de publicidade, incluindo alertas sobre os riscos dos jogos e restrição para menores de idade (Exame, 2025).

Ao ser questionada sobre os seguidores prejudicados pelo vício, Virgínia declarou que não tem como socorrê-los: "Eles pedem socorro para a senhora [senadora Soraya], que tem o poder de fazer alguma coisa. Eu não tenho". Ela também disse que seus ganhos com apostas não a tornaram milionária, reforçando que sua maior fonte de renda é sua empresa de cosméticos.

Ainda durante o depoimento, a influenciadora confirmou que mantém contrato com a plataforma Blaze, mas negou que utilize contas pessoais nos vídeos demonstrativos. Também se comprometeu a entregar os contratos à CPI, sob sigilo, e declarou que todos os rendimentos foram informados à Receita Federal. Por fim, Virgínia fez um apelo ao Congresso: "Se realmente faz tão mal para a população, proíbe tudo", em referência à necessidade de uma legislação mais clara e definitiva sobre o setor.

A fala de Virgínia — "Se realmente faz tão mal para a população, proíbe tudo" — fez Lucas pensar. Em vez de encerrar a discussão, o comentário despertou nele uma dúvida ainda maior: será que o problema está apenas nas apostas *online*? No fundo, ele sabia que o vício em apostas não era algo novo. Apostas sempre fizeram parte da cultura brasileira, desde o jogo do bicho até os bingos e bolões entre amigos. Ele mesmo já tinha visto familiares próximos enfrentarem dificuldades por causa disso. A diferença é que agora, com a internet, tudo ficou mais fácil, mais rápido e mais

acessível, principalmente para os mais jovens. A fala da influenciadora, ainda que polêmica, revelava algo importante: Será que a proibição, sozinha, é realmente suficiente para enfrentar um problema tão profundo?

3 Entre Argumentos e Realidades: O Impacto das Apostas no Cotidiano Brasileiro

A fala da influenciadora Virgínia Fonseca durante a CPI das Bets não saía da cabeça de Lucas. Ele não sabia ao certo se concordava ou não, mas havia algo de provocador ali. Rolando o *feed* do *Instagram*, o rapaz se deparou com uma publicação do Poder360. A manchete saltou aos seus olhos: "Bets afirmam que inconstitucionalidade pode fortalecer jogo ilegal" (Poder360, 2024). Movido pela curiosidade, clicou na matéria. A reportagem detalhava o posicionamento oficial das plataformas de apostas *online* e das entidades que representam o setor, como o Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR) e a Associação Nacional de Jogos e Loterias (ANJL).

Essas organizações defendiam a manutenção da regulamentação vigente. Argumentavam que, sem regras claras, o risco seria ainda maior: em vez de proteger os usuários, uma eventual proibição total empurraria as apostas para o mercado clandestino, onde não há controle, arrecadação de impostos nem mecanismos de proteção para o consumidor (Poder360, 2024).

Apesar da argumentação convincente, Lucas seguia inquieto. Abriu outra aba no navegador e encontrou uma reportagem da BBC Brasil, que trazia uma perspectiva bastante diferente. O texto alertava para a rápida expansão das apostas *online* no Brasil e os riscos de vício e vulnerabilidade emocional, sobretudo entre os mais jovens (BBC Brasil, 2024).

Impressionado com a descoberta, Lucas lembrou de seu primo, Matias (15 anos), que mora no sertão do estado, e buscou conversar com o mesmo sobre o tema:

— "Matias, você já ouviu falar muito sobre apostas online aí no sertão? Como as pessoas veem isso por aí?" — **Lucas**

— "Ah, primo, aqui a gente até ouve falar. Mas pra ser sincero, eu não me meto nisso, não. Só fico sabendo pelas conversas de futebol mesmo." — **Matias**

— "Entendi. E você já chegou a apostar alguma vez?" — **Lucas**

— "Nunca. Até tenho medo de acabar viciado, sabe? Já ouvi falar que isso pode estragar a vida da pessoa." — **Matias**

— "Você conhece alguém que tenha tido problema com isso?" — **Lucas**

— "Tenho sim. Meu tio sempre joga muito, parece que não consegue parar. A gente vê que ele não consegue juntar dinheiro direito, não consegue melhorar de vida." — **Matias**

— "Você acha que o vício dele veio por causa de propaganda nas redes sociais ou de amigos?" — **Lucas**

— "Acho que mais dos amigos, viu? Ele sempre andou com gente que gostava de apostar. Não sei se as redes sociais influenciam muito." — **Matias**

— "E entre os jovens aí da sua idade? Tem gente apostando mesmo sendo menor de idade?" — **Lucas**

— "Tem sim, primo. Uns usam a conta dos pais, ou de algum conhecido, pra poder apostar. Eles sabem que não pode, mas dão um jeitinho." — **Matias**

— "Isso é perigoso. Você já ouviu alguma história mais grave?" — **Lucas**

— "Infelizmente, sim. Um colega da escola me contou que um menino mais novo, pegou o cartão do pai escondido pra apostar. Ele acabou ficando endividado e,

desesperado, falou que ia fazer uma besteira se não o deixassem continuar jogando.”

— **Matias**

— “Puxa, isso é sério demais. E na sua família, vocês conversam sobre isso? Tem algum tipo de incentivo ou prevenção?” — **Lucas**

— “Na minha família, não tem incentivo nenhum pra apostar. A gente é tudo muito religioso, sabe? Acho que isso ajuda a gente a ficar longe dessas coisas.” — **Matias**

— “Obrigado por compartilhar, Matias. Essas experiências ajudam a entender que o problema não é só digital, está no dia a dia das pessoas.” — **Lucas**

Ao continuar sua busca, Lucas se deparou com números alarmantes. Segundo o G1/Economia, 42% dos brasileiros que apostam estão endividados, e quase um terço deles está fora do mercado de trabalho (G1, 2024). A leitura de um relatório da Confederação Nacional do Comércio (CNC) também o impressionou. Segundo o estudo, as apostas *online* causaram perdas de R\$ 103 bilhões ao varejo brasileiro em 2024, devido à transferência do consumo cotidiano para os jogos de azar (CNC, 2025). Estima-se que cerca de 1,8 milhão de brasileiros entraram em situação de inadimplência por esse motivo (Portal do Comércio, 2025).

4 O dilema

Com o fim do recesso, Lucas ainda não havia decidido sobre se cadastrar ou não no link recebido em seu *direct* para divulgar jogos *online*. Durante o intervalo de uma aula no campus da Universidade da Paraíba, ele resolveu comentar o caso com dois colegas de turma, Caio e Matheus, ambos de 18 anos. A ideia era simples: ouvir outras opiniões, trocar impressões. Mas o que surgiu foi um verdadeiro embate de argumentos — tão intenso quanto respeitoso — que só aumentou as incertezas de Lucas.

Sentados em um banco sob uma das árvores do *campus*, com o vento frio típico de julho balançando as folhas, a conversa começou:

— “Recebi recentemente uma mensagem no *direct*, sobre uma proposta de divulgação de *link* de apostas. Não precisa nem aparecer, é só postar nos *stories* com aquele aviso ‘proibido para menores’ e o *link* deles. Dizem que o pagamento é certo, tipo comissão por clique ou cadastro. Confesso que fiquei tentado, viu?” — **Lucas**

— “Rapaz, eu se fosse você não aceitava, não. Isso pode parecer fácil agora, mas tem muita coisa por trás. É um mercado com muita controvérsia. Você pode até nem apostar, mas está incentivando gente que talvez não tenha o mesmo controle. E a maioria que segue você é jovem, né?” — **Caio**

— “Ah, mas espera também, Caio. Vamos com calma. Eu já joguei várias vezes. Inclusive, no começo usei a conta do meu irmão, porque ainda era menor de idade. Já perdi uns 200 reais, sim, mas também já ganhei bem mais. O negócio é saber quando parar. Ninguém me obrigou a jogar, foi escolha minha. Se a gente for colocar tudo na conta da influência, então vamos proibir propaganda de açúcar, refrigerante, *fast food*. Esses produtos fazem um estrago na saúde também, e nem por isso deixam de ser divulgados.” — **Matheus**

— “Mas a diferença é que você está falando de um conteúdo voltado diretamente pro risco financeiro. Muita gente entra nessas apostas achando que é fácil, e quando vê já tá endividado, dependendo do jogo pra ter algum alívio. Tem casos de adolescentes que escondem do pai, pegam cartão da mãe, apostam tudo e depois não sabem como sair. Isso é diferente de comer um chocolate, convenhamos.” — **Caio**

— “Não acho tão diferente assim. As embalagens de alimentos já avisam: ‘alto teor de açúcar, sódio’ e outras coisas. A responsabilidade continua sendo de quem consome. A plataforma de apostas também avisa: ‘só para maiores de 18, jogue com responsabilidade’. Aí cabe à pessoa seguir ou não. Eu vi até em outros países fazendo

aposta para saber quem ia ser o novo Papa! Tá em tudo que é lugar. O problema é mais profundo do que simplesmente culpar quem divulga.” — **Matheus**

— “No entanto, Matheus, o fácil acesso de crianças e adolescentes a esse tipo de plataforma é extremamente preocupante. Não é difícil burlar os sistemas de controle: muitas vezes, basta utilizar o CPF de um familiar ou conhecido. As empresas deveriam adotar mecanismos mais rigorosos de verificação. Essa questão, inclusive, já é discutida em debates sérios sobre saúde mental e vício em jogos. Trata-se de um problema de ordem pública, que vai além da responsabilidade individual.” — **Caio**

— “Compreendo sua preocupação, Caio. No entanto, acredito que responsabilizar os divulgadores ou as empresas por esse tipo de consequência não é a abordagem mais adequada. Conteúdos pornográficos também são proibidos para menores de idade e, ainda assim, são amplamente acessíveis. Nesse caso, deveríamos responsabilizar também as empresas de conteúdo adulto? Ou punir artistas cujas músicas abordam temas sexuais, apenas porque menores de idade as consomem? Se adotarmos essa lógica, estaremos propondo sanções para uma parcela significativa da sociedade.” — **Matheus**

Lucas permaneceu calado por alguns instantes, olhando para o chão coberto por folhas secas. A conversa não trouxe uma resposta clara, mas deixou o dilema ainda mais presente: aceitar a proposta e aliviar um pouco as contas do mês ou recusar e preservar sua consciência sobre o impacto que uma simples divulgação pode gerar?

5 Notas de ensino

As orientações de ensino apresentadas neste material destinam-se exclusivamente a docentes que desejam aplicar o caso em sala de aula. Estas têm como finalidade apoiar o planejamento e a condução da atividade, oferecendo sugestões de abordagem, temas para debate e estratégias que podem facilitar a mediação com os estudantes. É importante destacar que tais orientações são flexíveis e não devem ser interpretadas como regras rígidas. O/A docente tem total autonomia para adaptar o conteúdo, a duração, a profundidade das discussões e as metodologias empregadas, conforme os objetivos pedagógicos e as especificidades do seu contexto educacional.

5.1 Objetivos educacionais

Este caso de ensino é recomendado para o curso superior em Administração e áreas afins, sendo especialmente indicado para disciplinas, cujo tema abordem Ética nas Empresas, *Marketing*, Comunicação e Comportamento do Consumidor. Seu objetivo educacional é fomentar a análise crítica sobre os dilemas enfrentados por estudantes e futuros profissionais diante de oportunidades de monetização em redes sociais, como a proposta de divulgação de apostas *online* (dimensão cognitiva); promover a sensibilização quanto às implicações sociais, legais e emocionais dessas escolhas, incentivando o desenvolvimento da empatia, da consciência ética e da responsabilidade social (dimensão afetiva); e estimular a capacidade de argumentação, tomada de decisão e articulação de princípios de gestão, marketing e ética profissional em situações ambíguas e complexas da vida real (dimensão psicomotora). O caso oferece aos docentes uma oportunidade de promover discussões em sala de aula, conectando temas atuais do mercado digital com os fundamentos da Administração e o papel social dos futuros gestores.

5.2 Fontes e Coleta de Dados

A narrativa apresentada neste caso de ensino foi construída com base em dados reais, reunidos a partir de entrevistas semiestruturadas conduzidas com sujeitos cujas vivências envolvem, direta ou indiretamente, o tema das apostas *online*. Para preservar a identidade e a privacidade dos participantes, os nomes foram alterados, e algumas informações foram adaptadas de forma a garantir o sigilo ético necessário, conforme boas práticas de pesquisa.

Além das entrevistas, foram utilizados dados secundários provenientes de notícias e reportagens disponíveis em fontes *online* de acesso público. Nesses casos, os nomes citados não foram ocultados, respeitando-se o princípio de autoria e a transparência das informações já amplamente divulgadas nos meios de comunicação. Algumas cenas e trechos da narrativa foram incorporados com fins pedagógicos, buscando aprimorar o enredo, ampliar a reflexão crítica e favorecer o engajamento dos estudantes com a temática proposta.

Adicionalmente, utilizou-se a ferramenta de inteligência artificial generativa ChatGPT como apoio para obtenção de *insights* sobre o tema, correlação de informações e aprimoramento de passagens da narrativa. Ressalta-se, contudo, que a autoria deste caso reafirma seu compromisso com a responsabilidade integral pelo desenvolvimento do trabalho, tendo verificado e validado cuidadosamente todas as informações utilizadas.

5.3 Sugestão de Questões

- Quais são os limites éticos da atuação de influenciadores digitais ao promoverem plataformas de apostas online, especialmente quando seu público inclui adolescentes e jovens adultos?
- Até que ponto a responsabilidade sobre o impacto das apostas online deve recair sobre os indivíduos, as empresas de jogos ou os divulgadores?
- Se você estivesse no lugar de Lucas, aceitaria a proposta? Quais fatores seriam decisivos para sua escolha?

5.4 Suporte teórico para resolução das questões

Para orientar o debate em sala de aula, este caso de ensino foi estruturado a partir de dois eixos temáticos que articulam aspectos centrais da narrativa com aportes teóricos relevantes. O Eixo 1 — Ética no Marketing Digital discute os desafios da atuação de influenciadores diante da responsabilidade social na promoção de produtos e serviços em ambientes digitais. Já o Eixo 2 — Responsabilidade Compartilhada na Publicidade de Apostas Online aborda os limites éticos e legais na divulgação desse tipo de conteúdo, especialmente quando direcionado a públicos vulneráveis. As questões propostas acima derivam desses eixos e buscam integrar teoria, análise crítica e elementos extraídos da própria narrativa.

5.4.1 Ética no Marketing Digital: Desafios Contemporâneos e Responsabilidade Social na Atuação de Influenciadores

O avanço das tecnologias digitais e a crescente atuação de influenciadores como agentes de consumo impõem novos desafios à ética no marketing. Nesse contexto, a ética na publicidade não pode ser reduzida ao simples cumprimento de normas institucionais, pois os códigos de conduta, embora relevantes, não garantem comportamentos eticamente responsáveis. O cerne da questão está na capacidade de considerar o impacto das práticas de comunicação sobre o outro, seja ele o consumidor tradicional ou o sujeito imerso em ecossistemas digitais altamente dinâmicos e complexos (Lovison & Petroll, 2011; Chibás, 2016).

Lovison & Petroll (2011) enfatizam a alteridade como valor central, defendendo que a ética publicitária deve ser orientada pelo respeito genuíno ao outro. A partir de entrevistas com profissionais de agências, os autores revelam o descompasso entre os valores individuais e as exigências mercadológicas, identificando um “vazio ético” entre discurso e prática. Essa lacuna, segundo os autores, é particularmente visível em contextos nos quais o imperativo comercial se sobrepõe à responsabilidade social.

Complementarmente, Chibás (2016) atualiza esse debate ao inseri-lo na lógica da cibercultura, onde as noções de tempo, espaço e presença são profundamente alteradas. O autor propõe uma ética digital que leve em conta os contextos específicos em que os comportamentos emergem, destacando que as redes sociais, a inteligência artificial e a comunicação algorítmica alteram radicalmente os parâmetros da ética tradicional. A ética, nesses ambientes, deve ser casuística, sensível à complexidade e às barreiras culturais à comunicação.

Já Vieira (2025) direciona a análise para o papel dos influenciadores digitais, que atuam simultaneamente como produtores de conteúdo e agentes publicitários. A autora levanta preocupações em torno da transparência nas práticas de divulgação, especialmente quando há sobreposição entre discurso pessoal e interesses comerciais. A autora chama atenção para a vulnerabilidade de públicos jovens diante da publicidade disfarçada, e defende uma responsabilidade compartilhada entre marcas e criadores de conteúdo.

Nessa mesma direção, Silva, Siffert & Pinto (2023) analisam como os influenciadores constroem narrativas de consumo nas redes sociais, utilizando uma estética da espontaneidade que dificulta ao público discernir entre vida pessoal e promoção comercial. Os autores argumentam que essa ambiguidade compromete a autonomia do consumidor, especialmente quando os conteúdos são direcionados a audiências ainda em formação, como adolescentes. Por isso, propõem o fortalecimento do letramento midiático crítico como estratégia ética e educativa.

Ainda, Knorr *et al.* (2024) ampliam o escopo do debate ao discutirem os dilemas éticos do uso de *big data* na era digital. Suas contribuições destacam aspectos menos visíveis, como a vigilância de dados, a opacidade algorítmica e a manipulação comportamental. Ao deslocar o foco da comunicação explícita para as infraestruturas tecnológicas que moldam o comportamento dos consumidores, os autores defendem uma ética da governança de dados que leve em conta princípios como transparência, equidade e justiça informacional.

Diante disso, a noção de marketing responsável, conforme proposta por Kotler & Sarkar (2018), amplia o papel do marketing para além da promoção de produtos e serviços, enfatizando o compromisso ético das marcas com o bem-estar coletivo. Os autores defendem que empresas devem assumir responsabilidades sociais, especialmente diante de práticas que afetam públicos vulneráveis. Esse entendimento é essencial quando aplicado ao mercado de apostas online, no qual influenciadores digitais, com grande apelo entre jovens, promovem jogos de forma pouco transparente. À luz do marketing responsável, essa estratégia demanda revisão crítica, considerando riscos como compulsão, endividamento e impactos na saúde mental.

5.4.2 Responsabilidade Compartilhada na Publicidade de Apostas Online

O avanço da digitalização e a popularização das apostas online impõem desafios sérios à ética na comunicação e à delimitação de responsabilidades entre consumidores, empresas e divulgadores. Brito & Garcia (2022) argumentam que os influenciadores digitais, ao emprestarem sua imagem pessoal às campanhas de

marketing, assumem uma função que ultrapassa o papel de simples divulgadores. Para os autores, há uma responsabilidade objetiva e solidária desses agentes, sobretudo quando se trata de publicidade velada e direcionada a públicos vulneráveis. Essa compreensão é reforçada por Souza & Andrade (2023), que destacam a ausência de transparência nas ações promocionais de apostas e alertam para a fragilidade da proteção ao consumidor no ambiente digital, em especial no que tange ao direito à informação clara.

Nesse mesmo sentido, Costa & Gomes (2023) demonstram como a chamada “publicidade disfarçada” compromete a autonomia do consumidor, principalmente entre jovens, ao apresentar conteúdos de natureza comercial como se fossem manifestações espontâneas da vida pessoal dos influenciadores. Essa estratégia enfraquece os mecanismos de avaliação crítica do receptor e intensifica os riscos relacionados à ludopatia e ao consumo impulsivo. Andrade (2020), por sua vez, aborda o processo de legitimação simbólica das apostas online, argumentando que valores como liberdade financeira, sucesso pessoal e entretenimento são mobilizados para naturalizar práticas arriscadas, transferindo a responsabilidade exclusivamente ao indivíduo e invisibilizando o aparato técnico, narrativo e financeiro por trás das plataformas de jogo.

Outros estudos, como os de Santos & Guimarães (2023), reforçam que os influenciadores são apresentados como figuras autênticas e confiáveis, o que aumenta o poder persuasivo da mensagem publicitária e torna mais difícil distinguir opinião pessoal de interesse comercial. Tavares & Souza (2024) defendem que tais agentes devem ser compreendidos juridicamente como parte da cadeia de fornecimento, estando, portanto, sujeitos às normas do Código de Defesa do Consumidor. Essa compreensão é corroborada pela Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, que regulamenta a publicidade de apostas de quota fixa no Brasil. A portaria estabelece diretrizes obrigatórias para peças publicitárias, incluindo a exigência de mensagens de advertência, a proibição de conteúdos voltados a públicos vulneráveis e a obrigatoriedade de identificação clara de conteúdo patrocinado. Além disso, prevê a responsabilização solidária entre empresas, plataformas e influenciadores pela veiculação de publicidade irregular (Brasil, 2024).

5.4.3 Encaminhamento das questões

No caso apresentado, Lucas, estudante universitário com interesse em marketing digital, se vê diante de uma proposta tentadora: receber uma remuneração para divulgar, por meio de seus *stories* no Instagram, um link de apostas. A oferta era direta e envolvia “postar um *story* em um horário específico, com um texto previamente enviado pela equipe e um *link* para o site da plataforma de apostas”, incluindo um aviso padrão sobre a proibição para menores e o uso responsável (Seção 1). A narrativa, entretanto, revela que esse dilema vai além de uma decisão individual; trata-se de uma encruzilhada ética e social que mobiliza múltiplos agentes.

Em relação à **primeira questão**, sobre os limites éticos da atuação de influenciadores digitais, é fundamental compreender que o simples cumprimento das normas legais não é suficiente para garantir responsabilidade. Conforme discutido por Lovison & Petroll (2011), a ética na publicidade deve ser orientada pela alteridade, pelo reconhecimento da presença e da vulnerabilidade do outro. O caso de Lucas exemplifica esse conflito, pois embora a proposta aparente estar “dentro da legalidade”, seu impacto potencial é amplo. Seus seguidores são majoritariamente jovens da região, o que ele próprio reconhece: “Seu perfil era bem movimentado, especialmente entre jovens da sua cidade e região” (Seção 1). A promoção de jogos

de azar para esse público, ainda que com alertas legais, carrega o risco de impulsionar comportamentos compulsivos e financiar indiretamente ciclos de dependência e endividamento. Como mostram Silva, Siffert & Pinto (2023), a estética da espontaneidade nas redes sociais mascara as intenções comerciais e dificulta ao público distinguir entre opinião pessoal e publicidade.

A busca de Lucas por respostas revela o peso social de sua escolha. Ao ler reportagens sobre o tema, ele se depara com dados que evidenciam a gravidade do problema: “os sites de casas de apostas já superaram até mesmo o YouTube em acessos no Brasil” (Seção 2), e “cerca de 20% do valor total dos benefícios pagos pelo Bolsa Família em agosto de 2024 teria sido gasto em sites de apostas online” (Seção 2). A esses números somam-se casos de violência e desestruturação familiar, como o relato de que “uma dívida com uma casa de apostas teria motivado uma briga familiar que resultou na morte de uma mãe pelo próprio filho” (Seção 2). Esses elementos mostram que as apostas online, embora legalizadas, possuem efeitos que extrapolam a esfera individual e tocam questões de saúde pública e justiça social.

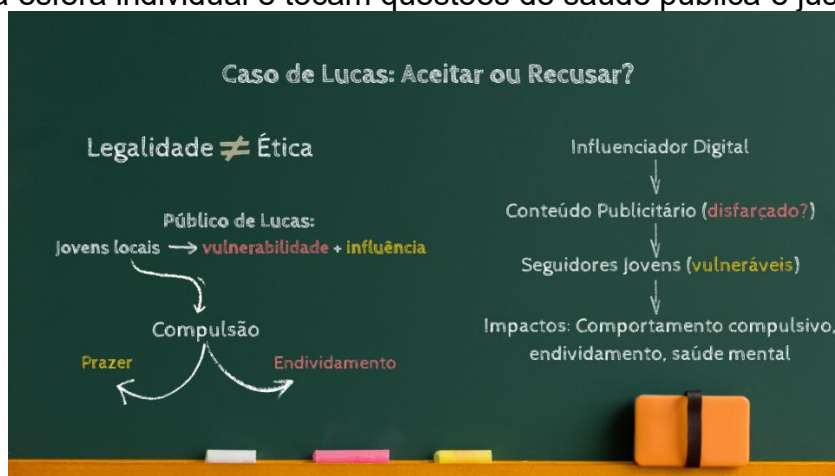


Figura 2. Sugestão de anotações no quadro da questão 1.

Quanto à **segunda questão**, sobre a quem deve recair a responsabilidade pelos impactos das apostas online, os teóricos são unânimes ao apontar para uma lógica de responsabilidade compartilhada. Brito & Garcia (2022) defendem que os influenciadores digitais, ao emprestarem sua imagem para campanhas publicitárias, tornam-se agentes ativos na cadeia de promoção, devendo responder objetivamente pelos efeitos de suas divulgações. Essa responsabilização se torna ainda mais evidente à luz da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, que regulamenta a publicidade de apostas no Brasil e prevê a responsabilização solidária entre empresas, plataformas e influenciadores. Tal dispositivo legal reconhece que a atuação de um influenciador como Lucas — mesmo que ele não participe diretamente das apostas — contribui para o ecossistema que as legitima e impulsiona.

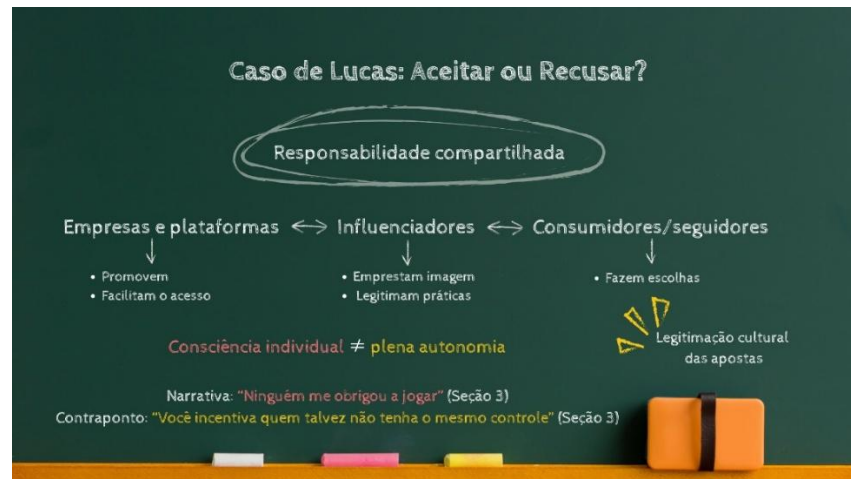


Figura 3. Sugestão de anotações no quadro da questão 2.

O relato do primo de Lucas, Matias, de apenas 15 anos, é emblemático: “Uns usam a conta dos pais, ou de algum conhecido, pra poder apostar. Eles sabem que não pode, mas dão um jeitinho” (Seção 2). Mais alarmante ainda é a história de um colega que, ao se endividar, disse que “ia fazer uma besteira se não o deixassem continuar jogando” (Seção 2). Esses exemplos demonstram que não se trata de escolhas puramente autônomas dos indivíduos, mas de comportamentos moldados por um ambiente digital permissivo, reforçado por figuras midiáticas. Como observa Andrade (2020), as apostas online são legitimadas por narrativas que exaltam a liberdade financeira e o sucesso, ocultando os riscos reais e transferindo a culpa exclusivamente ao usuário. A narrativa mostra que mesmo jovens conscientes, como Matias, reconhecem os perigos, mas também sabem que o acesso é fácil e pouco controlado.

Por fim, diante da **terceira questão**, a decisão envolve o dilema ético e responsabilidade social. Embora a proposta prometa ganhos financeiros, os riscos associados à sua aceitação são graves. Lucas demonstra sensibilidade diante disso desde o início: “Estaria mesmo errado em aproveitar uma oportunidade de ganhar dinheiro? Ou seria ingênuo pensar que seu conteúdo não teria impacto direto na vida dos seguidores?” (Seção 1). Essa reflexão demonstra um senso ético que transcende o interesse pessoal e considera as implicações sociais de suas ações. Como Caio argumenta durante a conversa com os colegas: “Você pode até nem apostar, mas está incentivando gente que talvez não tenha o mesmo controle” (Seção 3). Já Matheus, por outro lado, defende que “ninguém me obrigou a jogar, foi escolha minha” (Seção 3), ilustrando a tensão entre liberdade individual e responsabilidade coletiva, uma tensão central nos debates sobre *marketing* digital.

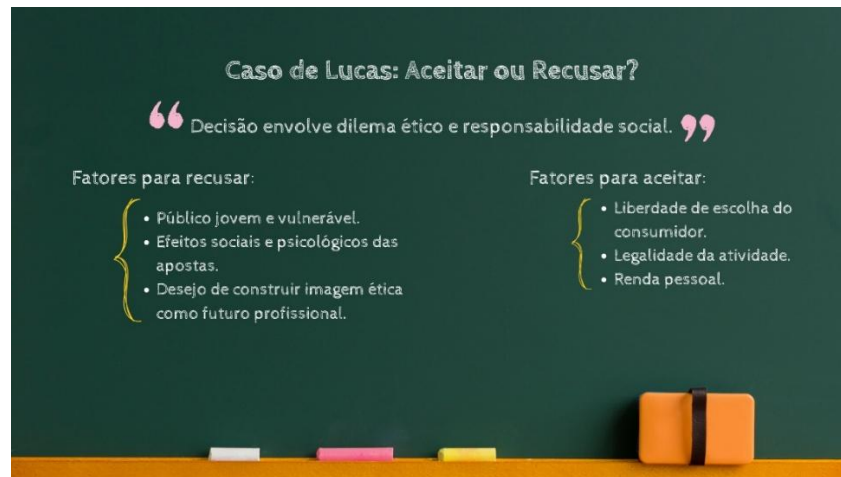


Figura 4. Sugestão de anotações no quadro da questão 3.

A partir do arcabouço teórico proposto por Kotler & Sarkar (2018), a atuação ética no marketing exige um compromisso com o bem-estar coletivo, o que inclui proteger públicos vulneráveis de práticas potencialmente nocivas. A escolha de Lucas deve considerar não apenas seu desejo de crescer como influenciador, mas também o tipo de marca pessoal e profissional que deseja construir. Como futuro profissional de marketing, recusar a proposta significaria afirmar um posicionamento responsável, alinhado aos princípios de um marketing ético e socialmente comprometido.

5.5 Plano de Aula

Para garantir maior aproveitamento pedagógico, recomenda-se que a estratégia de Aprendizagem Baseada em Casos (ABC) seja apresentada à turma logo no início da disciplina, como um elemento articulador dos conteúdos a serem desenvolvidos ao longo do semestre. O texto da narrativa, bem como as três questões norteadoras do debate, deve ser disponibilizado aos(as) estudantes com, no mínimo, sete dias de antecedência da data prevista para a aula dialógica. A distribuição pode ser feita em formato impresso ou digital.

Durante esse período, os(as) alunos(as) deverão realizar a leitura individual e elaborar suas respostas, que servirão como base para a discussão coletiva em sala de aula. No dia do debate, alguns recursos serão necessários para garantir o bom andamento das atividades: Quadro branco ou lousa digital, marcadores ou pincéis, Projetor multimídia (caso se utilize slides), ambiente com disposição de cadeiras que favoreça a formação de pequenos grupos, Relógio ou cronômetro para assegurar a gestão adequada do tempo durante as etapas da aula e o uso de etiquetas com os nomes dos(as) estudantes para facilitar o contato e promover interação personalizada (caso o(a) docente não for familiarizado(a) com a turma)

Para potencializar o engajamento e desenvolver habilidades argumentativas, éticas e críticas, sugere-se a adoção de um júri simulado como variação metodológica. Essa prática consiste em transformar o dilema central do caso em um “processo” fictício, no qual os(as) estudantes assumem papéis específicos e defendem pontos de vista contrastantes. Os papéis podem ser distribuídos conforme o tamanho da turma:

- **Defesa:** grupo responsável por sustentar determinada decisão ou ponto de vista de um dos caminhos do dilema (ex. divulgar os jogos de apostas nas redes sociais);
- **Acusação:** grupo responsável por contestar a decisão ou posição da alternativa, apresentando riscos e consequências;

- **Julgadores(as):** estudantes que assumem o papel de jurados(as), avaliando os argumentos apresentados;
- **Testemunhas/Personagens:** estudantes que representam atores do caso, respondendo a questionamentos dos grupos;
- **Moderador(a):** papel assumido pelo(a) docente para organizar os tempos e garantir a ordem.

O júri simulado pode ser utilizado após a discussão em grupos, substituindo ou complementando o debate em plenário. Essa estratégia favorece a empatia, a construção de argumentos e o raciocínio crítico, estimulando os(as) estudantes a analisarem o problema sob múltiplas perspectivas.

A tabela 1 organiza uma aula-padrão de 120 minutos com a metodologia sem o uso do júri simulado. A proposta é adequada para situações em que se deseja um debate estruturado em plenário após discussão em grupos, mantendo uma dinâmica tradicional de análise coletiva.

<i>Etapas</i>	<i>Descrição da Atividade</i>	<i>Tempo Estimado</i>
1. <i>Acolhida da Turma</i>	Recepção, alinhamento de expectativas e breve introdução à metodologia	10 min
2. <i>Contextualização Inicial</i>	Apresentação do tema, personagens e dilema central do caso	10 min
3. <i>Discussão em Grupos</i>	Debate interno com base nas respostas individuais e preparação para o plenário	40 min
4. <i>Debate em Plenário</i>	Compartilhamento das análises dos grupos e mediação pelo(a) docente	40 min
5. <i>Reflexões Finais</i>	Sistematização dos aprendizados e relação com os conteúdos da disciplina	20 min

Tabela 1.

Proposta de Gestão do Tempo (Sem Júri Simulado - 120 minutos)

A tabela 2 propõe um cronograma de 120 minutos para a mesma metodologia, mas incluindo o júri simulado. A proposta distribui o tempo para explicar os papéis, preparar os grupos e realizar o “julgamento” fictício, favorecendo uma experiência mais imersiva e interativa.

<i>Etapas</i>	<i>Descrição da Atividade</i>	<i>Tempo Estimado</i>
1. <i>Acolhida da Turma</i>	Recepção, uso de etiquetas com nomes e explicação do funcionamento do júri simulado	10 min
2. <i>Contextualização Inicial</i>	Apresentação do caso, definição dos papéis (defesa, acusação, jurados, testemunhas)	15 min
3. <i>Preparação em Grupos</i>	Grupos se organizam, constroem argumentos e estratégias	30 min
4. <i>Realização do Júri</i>	Apresentação dos argumentos, interações, depoimentos e deliberação dos jurados	50 min
5. <i>Reflexões Finais</i>	Sistematização dos aprendizados e feedback coletivo	15 min

Tabela 2.

Proposta de Gestão do Tempo (Com Júri Simulado - 120 minutos)

Para estimular a participação dos(as) estudantes, o(a) docente pode atribuir uma pontuação complementar (por exemplo, de 0 a 5 pontos) relacionada à atividade. Essa pontuação pode considerar critérios como: leitura prévia e compreensão do caso; coerência e fundamentação das respostas individuais; participação nas discussões em grupo ou, no caso do júri simulado, preparação e consistência dos argumentos; qualidade da argumentação oral e respeito às regras; além da capacidade de refletir criticamente e eticamente sobre o dilema apresentado. Ao final da dinâmica, ou nas aulas seguintes, o(a) docente também pode solicitar um breve

feedback dos(as) participantes sobre a experiência, visando aprimorar as práticas nas próximas aplicações da atividade.

Referências recomendadas

Lovison, A. M., & Petroll, M. M. (2011). Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(2), 333-359. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/1362/etica-na-publicidade-e-propaganda--a-visao-do-executivo-de-agencias-de-comunicacao-do-rio-grande-do-sul/i/pt-br>.

Tavares, A. M., & Souza, V. H. (2024). Responsabilidade dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos e apostas online. *Revista de Direito e Tecnologia*, 14(3), 270–287. <https://doi.org/10.5935/diretec.v14i3.3860>.

Vieira, V. A. (2025). Ao seguir influenciadores digitais nas redes sociais e comprar seus produtos, o consumo é influenciado pelo uso. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 15(1), 1-16. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/77984/quando-seguir-influenciadores-digitais-nas-redes-sociais-e--comprar-seus-produtos-influencia-o-consumo/i/pt-br>.

Referências

Agência Brasil. (2025, janeiro). *CNC diz que bets causaram perdas de R\$ 10,3 bilhões ao varejo em 2024*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-01/cnc-diz-que-bets-causaram-perdas-de-r-103-bilhoes-ao-varejo-em-2024>.

Andrade, G. A. (2020). Quais as práticas que legitimam o consumo de jogos online de azar? *Revista Multidisciplinar de Educação e Meio Ambiente*, 11(2), 126–143. <https://doi.org/10.51137/revma.v11i2.1537>.

BBC News Brasil. (n.d.). *‘Bets’: como jogos de azar atraem crianças e adolescentes no Brasil, afrontando as leis*. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c033r0p2z76o>.

Brasil de Fato. (2024, 24 de setembro). *Apostas online: 20% do valor de benefícios do Bolsa Família de agosto foi para as bets, diz BC*. <https://www.brasildefato.com.br/2024/09/24/apostas-online-20-do-valor-de-beneficios-do-bolsa-familia-de-agosto-foi-para-as-bets-diz-bc/>.

Brito, L. C. B., & Garcia, R. A. R. (2022). Propaganda enganosa e abusiva sob a ótica da publicidade, marketing e digital influencer. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.19177/reic.v19e1202215575>.

Chibás, F. (2016). Ética e barreiras culturais à comunicação: fronteiras líquidas da organização na era digital. *Revista ENIAC Pesquisa*, 5(2), 257-275. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59044/etica-e-barreiras-culturais-a-comunicacao--fronteiras-liquidas-da-organizacao-na-era-digital/i/pt-br>.

Costa, D., & Gomes, E. (2023). Influenciadores digitais e o marketing de apostas: publicidade velada e riscos aos consumidores. *Revista Brasileira de Comunicação e Consumo*, 15(43), 211–230. <https://doi.org/10.5433/rbcc.v15n43.2023.8547>

G1. (2024, outubro 1). *Bets: 42% dos brasileiros que dizem apostar estão endividados e quase um terço está fora do mercado de trabalho, diz pesquisa do Senado*. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/10/01/bets-42percent-dos-brasileiros->

[que-dizem-apostar-estao-endividados-e-quase-um-terco-esta-fora-do-mercado-de-trabalho-diz-pesquisa-do-senado.ghtml](#).

InfoMoney. (2025, 2 de maio). *Não me arrependo, não fiquei milionária: 10 coisas que Virgínia disse na CPI das Bets*. InfoMoney. <https://www.infomoney.com.br/brasil/o-que-virginia-disse-na-cpi-das-bets/>.

Knorr, L. de A., Castro, M. D., Georg Uebel, R. R., & Zanchi, P. (2024). Big Data e Ética: aspectos e abordagens contemporâneas em tempos da disrupção e revolução da tecnologia 5G. *International Journal of Business and Marketing*, 9(2), 4–19. <https://ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/237>

Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.

Nogueira, A. (2024, 12 de abril). *Sites de casas de apostas superam até YouTube e ficam atrás só do Google em acessos*. InfoMoney. <https://www.infomoney.com.br/esportes/sites-de-casas-de-apostas-superam-ate-youtube-e-ficam-atras-so-do-google-em-acessos/>.

Poder360. (n.d.). *Bets afirmam que inconstitucionalidade pode fortalecer jogo ilegal*. <https://www.poder360.com.br/brasil/bets-afirmam-que-inconstitucionalidade-pode-fortalecer-jogo-ilegal/>.

Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024. (2024). *Estabelece regras para a publicidade de apostas de quota fixa, conforme a Lei nº 14.790/2023*. Diário Oficial da União. <https://www.in.gov.br>.

Santos, T. C., & Guimarães, L. F. (2023). Publicidade e jogos de aposta: uma análise da representação dos influenciadores digitais nas campanhas publicitárias. *Revista Interinstitucional de Psicologia e Educação Midiática*, 14(3), 345–361. <https://doi.org/10.5935/ripec.v14i3.3860>.

Silva, M. J. d. B., Silva, C. J., & Pinheiro, M. M. A. (2023). Be authentic! Analyzing the image management of digital nano-influencers. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 22(3), 1127. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21653>

Souza, R. R., & Andrade, A. F. (2023). Publicidade de jogos e apostas online no Brasil: o papel do influenciador digital frente à proteção do consumidor. *Revista Jurídica da FASEH*, 8(2), 78–96. <https://doi.org/10.37965/faseh.v8i2.301>.

Veja. (2024, 9 de abril). *Dívida com casa de apostas motivou briga em que filho matou a mãe*. <https://veja.abril.com.br/brasil/divida-com-casa-de-apostas-motivou-briga-em-que-filho-matou-a-mae/>.