

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
ENSINO MEDIO COM HABILITAÇÃO EM TECNICO EM MARKETING

MARKETING DE INFLUÊNCIA: O impacto dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores em casas de aposta online.

Ana Flávia Ferreira Barbosa Azevedo ¹
Eryk Luiz Carvalho Campos ²
Maria Julia Quadros dos Santos ³
Mariane Isabelle do Prado Leme ⁴
Valéria Fernandes da Silva ⁵

Resumo: O marketing de influência tem ganhado destaque com o crescimento das mídias digitais. Paralelamente, o tema das apostas online (“bets”) também tem se expandido. As plataformas de apostas virtuais utilizam influenciadores digitais como estratégia para induzir o consumo. Diante desse cenário, este trabalho busca analisar os impactos dessa prática, refletindo sobre seus limites éticos, estratégias utilizadas e as possíveis consequências para o público consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Influência. “Bets”. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias e o crescimento das redes sociais têm transformado profundamente as dinâmicas de comunicação, comportamento e consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais assumiram um papel central na divulgação de produtos e serviços, atuando como intermediários estratégicos entre marcas e

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. ana.azevedo81@etec.sp.gov.br

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. eryk.campos@etec.sp.gov.br

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. maria.santos@etec.sp.gov.br

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. mariane.leme01@etec.sp.gov.br

⁵ Professora Valéria Fernandes da Silva – Professora da Etec Padre Carlos Leônico da Silva. valeria.silva74@etec.sp.gov.br

públicos. Entre os segmentos que mais se beneficiam dessa atuação destacam-se as casas de apostas online, popularmente conhecidas como “bets”.

A exposição contínua a conteúdos que promovem as apostas online levanta questões éticas relevantes, especialmente diante do forte poder de persuasão que esses criadores de conteúdo exercem sobre seus seguidores. O impacto da atuação dos influenciadores digitais na decisão de consumo relacionada às casas de apostas, associado às estratégias de marketing digital utilizadas por essas plataformas, suscita reflexões sobre a confiança depositada pelos consumidores nas recomendações recebidas e sobre os efeitos sociais e financeiros decorrentes do envolvimento com tais serviços. Esse cenário exige uma análise cuidadosa acerca dos limites éticos da publicidade digital e da responsabilidade dos comunicadores nesse processo.

Além disso, o crescimento acelerado das mídias digitais tem transformado a forma como informações são produzidas e consumidas, intensificando o alcance e a influência dos comunicadores digitais sobre os comportamentos de compra. Compreender o papel desses influenciadores na dinâmica do mercado contemporâneo torna-se, portanto, fundamental para identificar as estratégias utilizadas e avaliar como elas impactam o cotidiano dos consumidores, especialmente no contexto específico das casas de apostas.

Para fins de sustentação teórica e comprovação das informações discutidas, este estudo utilizará métodos de pesquisa bibliográfica, permitindo a construção de um referencial sólido e embasado em estudos já consolidados na área, contribuindo assim para uma análise crítica e fundamentada sobre o tema.

e percepção de valor. Kotler destaca a importância de pensar o preço estrategicamente, considerando descontos, promoções e posicionamento.

Praça (Distribuição): o caminho que faz o produto chegar até o cliente. Envolve canais de venda, logística, estoques e localização dos pontos de acesso.

Promoção: as ações de comunicação que informam, persuadem e despertam desejo no consumidor — desde publicidade e marketing direto até estratégias digitais.

2.2 marketing de influência

Desde a década de 90, a internet se popularizou pelo mundo tornando-se um marco decisivo para a evolução das tecnologias. Hoje, utilizada mundialmente, tornaram-se a rede de computadores conectados que transmitem informações em tempo real (DIANA, 2018). Essas tecnologias têm influenciado a vida social,

profissional e pessoal da humanidade, sendo cada vez mais necessária para a sociedade. (GABRIEL, 2010). Uma das estratégias que mais ganha espaço atualmente é o marketing de influência. Cada vez mais, profissionais de marketing buscam canais eficazes para ampliar a visibilidade da marca, impulsionar vendas e oferecer conteúdo relevante ao público. Essa abordagem cria conexão com o consumidor, que identifica claramente a diferença entre sua situação atual e o estado desejado que pretende alcançar. O empoderamento do consumidor transformou a maneira como ele busca informações e consome conteúdo, modificando diretamente sua jornada de compra. Segundo pesquisa da Sprout Social (2020), 74% dos consumidores utilizam as redes sociais como base para suas decisões de compra. Isso significa que grande parte dos clientes chega ao ponto de venda já consciente do que deseja adquirir. Além disso, com o amplo acesso a dispositivos móveis e redes Wi-Fi, tornou-se fácil para qualquer pessoa produzir conteúdo, lançar tendências e se tornar referência, tudo isso com um custo de produção mínimo.

De acordo com um estudo da Broadband Search (2020), houve um aumento de 62,5% no tempo que as pessoas passam conectadas às redes sociais, crescimento que acompanha também a expansão do número de influenciadores digitais. Com o avanço das tecnologias de comunicação e das estratégias de marketing, os influenciadores digitais assumiram o papel de novos formadores de opinião, exercendo forte impacto nas decisões de compra. Isso se deve à autoridade, ao conhecimento e ao relacionamento próximo que estabelecem com seu público. Nesse cenário, o marketing de influência ganha cada vez mais relevância ao demonstrar que, quando aplicado de forma estratégica, pode gerar resultados expressivos, tornando-se um aliado valioso para profissionais de marketing e empresas. Segundo o site Influence Marketing Hub7 (2020), o termo “influencer marketing8” aumentou em 1500% nas buscas no Google nos últimos 3 anos.

2.3 Psicologia da influência

A Influência Social é um fenômeno estudado pela Psicologia e pode ser entendida como um processo de mudança de comportamento, crenças, atitudes ou opiniões a partir da forma como essa influência é percebida, tanto por quem influencia quanto quem é influenciado (HOGG, 2010). Para algumas pessoas ter a habilidade de influenciar, de persuadir o outro, é algo essencial. Essa influência ocorre por diferentes razões e motivações, e possui diferentes efeitos e consequências (POESCHL, 2013).

Sobre o indivíduo que será influenciado, deve-se considerar que ele também possui diversos motivos para aceitar ou não a ação de quem influencia, sejam razões pessoais, sentimentos positivos ou negativos direcionados a pessoa da influência, preocupação com o julgamento de outras pessoas, entre outros (RAVEN, 2008).

Quando falamos de influência digital, os/as influenciadores/as digitais influenciam pessoas de três formas principais: servindo de modelo a ser copiado, fazendo publicidade boca a boca de forma virtual, ou dando conselhos de compra e uso (MERWE & HEERDEN, 2009).

2.4 Redes Sociais

Segundo Kiso(2024)as redes sociais são quando você reúne pessoas em torno de um interesse em comum, os primeiros serviços similares as redes sociais surgiram na década de 1960, mas a primeira rede social chegou no final dos anos 1990 Segundo Moura(2023) a primeira rede social foi a Classmates, plataforma fundada por Randy Conrad em 1995. O site era capaz de reunir estudantes de diversas escolas nos Estados Unidos e oferecia acesso a arquivos de anuários desde a década de 1920 até 1980. Além disso, contava com perfis de membros e listas de amigos, muito similar ao modelo que se popularizou anos depois.

No entanto, o primeiro site a receber a terminologia social network foi a Six Degrees, fundada em 1996 por Andrew Weireinch. A plataforma apresentava recursos completamente inovadores para a época, como perfil, lista de amigos, informações sobre escolaridade e muito mais.

2.5 Influencers digitais

Os influenciadores digitais são pessoas que, por meio de plataformas online (como Instagram, TikTok, YouTube e outras redes sociais), exercem grande poder de influência sobre um público específico. Esse poder é baseado na credibilidade, carisma, conhecimento ou estilo de vida que compartilham com seus seguidores.

Segundo Rebelo (2020), os influenciadores digitais são produtores de conteúdo que atuam como “pontes” entre as marcas e os consumidores, construindo relacionamentos baseados em autenticidade e engajamento. Eles se diferenciam dos tradicionais porta-vozes publicitários porque geralmente mantêm uma relação mais próxima e pessoal com seus seguidores.

Os influenciadores digitais começaram a surgir com o crescimento das redes sociais na década de 2000, especialmente com o início do YouTube (2005), do Instagram (2010) e mais recentemente do TikTok (2016). Inicialmente, eram pessoas comuns que ganhavam visibilidade ao compartilhar conteúdos pessoais, tutoriais, experiências ou opiniões.

Com o tempo, seu alcance atraiu marcas que viram neles uma nova forma de publicidade: mais orgânica, segmentada e com maior poder de identificação. Esse fenômeno faz parte da chamada economia da atenção, onde a visibilidade e o engajamento tornam-se capital.

De acordo com Freire e Castro (2022), os influenciadores são resultado da convergência entre a cultura da celebridade e os ambientes participativos da internet, onde qualquer indivíduo pode se tornar uma figura pública.

2.6 Papel dos influenciadores na decisão do consumidor

O papel dos influenciadores digitais na decisão de compra tem se tornado cada vez mais significativo. Segundo o Influencer Marketing Hub (2023), mais de 60% dos consumidores afirmam ser influenciados pelas opiniões desses influenciadores antes de efetuarem uma compra.

Essa influência ocorre porque os seguidores percebem os influenciadores como figuras confiáveis, próximas e com autoridade em determinados nichos (moda, tecnologia, beleza, games, etc.). Muitos consumidores confiam mais em uma recomendação de um influenciador que acompanham do que em uma propaganda tradicional.

Segundo Kotler e Keller (2018), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores sociais, e os influenciadores digitais atuam como líderes de opinião, guiando o desejo e a preferência por marcas.

Além disso, o uso de influenciadores permite segmentação de público, personalização da mensagem e maior taxa de conversão nas campanhas de marketing digital.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas escolhem, compram, usam e descartam produtos ou serviços. Envolve fatores psicológicos, sociais, culturais e emocionais que influenciam suas decisões. Segundo Karsaklian

(2000), entender o consumidor é essencial para o sucesso das empresas, pois ajuda a criar estratégias mais eficazes e focadas no cliente. Ela destaca, por exemplo, a influência de grupos sociais, estilos de vida e até das crianças no processo de compra. De acordo com Jacoby, Johar e Morrin (1998), o estudo do comportamento do consumidor surgiu na Psicologia, especialmente na Psicologia Social, envolvendo temas como atitude, persuasão, memória e decisão. Lopes e Silva (2011) explicam que, desde os anos 1950, o marketing incorporou essas teorias e passou a criar modelos para prever o comportamento de compra.

Entre os principais marcos históricos estão:

As teorias de motivação (Maslow, 1954), A dissonância cognitiva (Festinger, 1957), Os modelos de decisão (Howard & Sheth, 1969; Fishbein & Ajzen, 1975), E a importância de fatores emocionais, como humor e condicionamento, nas escolhas de consumo.

Com a globalização e a tecnologia, o comportamento do consumidor se tornou ainda mais complexo e dinâmico. Karsaklian (2000) destaca a necessidade de adaptar estratégias para diferentes culturas e perfis de público, reforçando que conhecer o consumidor é fundamental para qualquer organização orientada ao cliente.

3.1 Comportamento de consumo nas redes sociais

O comportamento de consumo nas redes sociais envolve decisões guiadas por necessidades reais e emocionais, influenciadas pelo ambiente digital. Segundo Kotler (2006) e Churchill & Peter (2000), esse comportamento abrange a forma como os consumidores escolhem, usam e descartam produtos com base em suas expectativas. Com a internet, o consumidor ganhou mais poder e autonomia. Para Anandarajan et al. (2006), a web aproximou empresas e clientes, oferecendo novos canais de compra. Já Xavier (2012) destaca que as redes sociais transformaram a comunicação, permitindo que os consumidores compartilhem opiniões, influenciam outros e participem ativamente do processo de compra. De acordo com Nespolo et al. (2015), o consumidor digital não apenas consome, mas também interfere no mercado, promovendo produtos e moldando tendências por meio das interações online.

4 CASAS DE APOSTAS ONLINE E SUA REGULAÇÃO

4.1 O que são as bets (quando surgiram, histórico, funcionamento)

São plataformas de apostas esportivas on-line, onde os usuários podem apostar dinheiro real em resultados de eventos esportivos. Derivada do inglês, a palavra Bet

significa simplesmente “apostar”. Com a expansão do mercado de apostas on-line nos últimos anos, o termo se popularizou no Brasil e acabou se tornando um símbolo de identificação entre os adeptos dos jogos esportivos.

Histórico: Historicamente, os jogos de azar e as apostas eram considerados contravenções penais no Brasil, proibidos desde o Decreto-Lei n.º3.688/41. No entanto, essa realidade começou a mudar em 2018 com a aprovação da Lei n.º 13.756/18 que abriu caminho para a regulamentação das apostas de quota fixa, especialmente as esportivas, que passaram a ter natureza jurídica de loterias.

Funcionamento: Para utilizar dos serviços das Bets no Brasil, é necessário realizar um cadastro em uma das plataformas regularizadas perante o governo. O usuário deve criar uma conta em um site de apostas, fornecer os dados pessoais e realizar um depósito em dinheiro.

Com o saldo disponível, o apostador pode escolher diversos eventos esportivos para apostar, com diferentes cotações. É possível, por exemplo, apostar no vencedor da partida, no número de gols, escanteios, cartões, placar exato e muitos outros mercados.

Se a aposta for bem-sucedida, o valor apostado é multiplicado pelas cotações. Caso contrário, o dinheiro é perdido.

4.2 Legislação e regulamentação no Brasil

A legislação representou um marco, permitindo que apostas vinculadas a eventos esportivos fossem legalizadas, ainda que de forma limitada, sinalizando uma flexibilização em relação a esse setor no país.

No entanto, até julho de 2023, o mercado de apostas esportivas no Brasil ainda não era regulamentado, e os jogos de azar continuavam proibidos devido a uma combinação de fatores legais e políticos. Isso porque embora a Lei 13.756 de 2018 tivesse permitido a legalização das apostas de quota fixa, o governo ainda não havia implementado uma regulamentação prática e detalhada para o setor.

Isso se deveu, em parte, à complexidade de criar um sistema de fiscalização eficaz, além da resistência política e social que ainda existia em relação à legalização plena das apostas no país. Durante esse período, as empresas de apostas continuavam operando de forma desregulada, com a maioria sediada fora do Brasil, o que dificultava o controle e a tributação por parte do governo.

Ocorre que, mesmo assim, muitos sites de apostas operavam no país, pois a maioria dessas empresas estava sediada no exterior em países como Malta e Curaçao, cuja legislação é “amigável” para esse mercado, oferecendo seus serviços on-line para o público brasileiro sem qualquer fiscalização ou controle. A falta de uma estrutura legal sólida fez com que o mercado funcionasse de maneira informal, sem fiscalização adequada até a aprovação da lei 14.790/23, que finalmente regulamentou o setor, e trouxe clareza às regras.

No Brasil, todas as Bets autorizadas devem estar cadastradas na plataforma consumidor.gov.br, um canal oficial do Governo Federal criado para facilitar a comunicação entre consumidores e empresas. Isso garante maior transparência e respaldo ao usuário.

Apostas de Quota Fixa e sua legalização: As apostas de Quota fixa são um sistema que funciona em tempo real, e mostrando o valor(cota) que o apostador pode conseguir com aquela aposta.

Regras para publicidade e marketing: Seguindo os princípios impostos pela CONAR, sendo eles:

1. Regra geral, portratar-se da divulgação de serviços com restrições e impróprios para determinados públicos, as publicidades de apostas deverão ser estruturadas de maneira socialmente responsável. Ficam vedados os estímulos ao exagero ou ao jogo irresponsável. Deverão ter especial atenção à necessidade de serem protegidas crianças, adolescentes e outros grupos em situação de vulnerabilidade.

2. Princípio da identificação publicitária, fala que as publicidades devem ser facilmente identificáveis e reconhecíveis pelos consumidores. A natureza comercial precisa ser clara de imediato. Em especial para os anúncios por influenciador, afiliado, “embaixador”, parceiro ou congêneres, recomenda-se a menção explícita da identificação publicitária, pelas expressões “publicidade”, “parceria paga” ou outras.

3. Princípio da veracidade e informação, no qual as publicidades devem conter apresentação verdadeira do serviço ofertado. Neste sentido, a publicidade de apostas deverá abster-se de: divulgar resultados ou ganhos certos, fáceis e/ou elevados, apresentar informações enganosas ou irrealistas, induzir a ideia de que a participação poderá levar ao enriquecimento e afirmar ou sugerir uma ilusão de controle

4. Princípio da proteção a crianças e adolescentes, no qual as publicidades de apostas não terão crianças e adolescentes como público-alvo.

5. Princípios de responsabilidade social e jogo responsável, em que as publicidades de apostas devem abster-se de: associar as apostas ao sucesso, promover ou encorajar o exagero na prática de apostas, promover como forma de aliviar problemas financeiros, profissionais ou pessoais, sugerir como uma alternativa ao emprego ou ocupação profissional, promover como meio de recuperar valores financeiros, sugerir ou oferecer crédito ou empréstimo aos consumidores, encorajar uma postura imprudente, criminosa ou antissocial.

6. Cláusula de advertência: mensagens de jogo responsável: Todas as publicidades devem incluir uma mensagem de alerta padronizada

4.2.1 Casos que ocorreram no Brasil

Caso Vinícius Ferreira de Marília-SP: Vinícius Ferreira, de 28 anos, largou os dois empregos para se dedicar às apostas online, encarando aquilo como investimento, um trabalho. No espaço de um ano, a compulsão por apostas o levou à depressão, às perdas e ao suicídio. O jovem descobriu os jogos vendo postagens de influenciadores digitais que propagandeavam ganhos em seus perfis.

Todo brasileiro tem um cassino no bolso

A expressão “Todo brasileiro tem um cassino no bolso” foi utilizada no relatório da CPI das “Bets”, tal expressão revela a ampla acessibilidade e a falta de fiscalização para esse setor, podendo chegar até mesmo em menores de idade.

4.2.2 CPI das Bets

A Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado Federal foi instaurada para investigar a crescente influência dos jogos virtuais de apostas on-line no orçamento das famílias brasileiras, além da possível associação das plataformas operadoras com organizações criminosas envolvidas em práticas de lavagem de dinheiro, bem como o uso de influenciadores digitais na promoção e divulgação dessas atividades. A CPI constatou a prática de diversas infrações penais relacionadas às apostas on-line, incluindo contravenções, estelionato, evasão de divisas, organização criminosa e lavagem de dinheiro. Apostas em eventos virtuais de jogos on-line (como os caça-níqueis on-line) são mais propícias à manipulação algorítmica e ao uso para fins ilícitos. Propostas legislativas de proibição das apostas em jogos on-line virtuais e de criminalização mais severa para operadores ilegais.

Virgínia Fonseca: A influenciadora digital Virgínia Fonseca foi convocada para prestar esclarecimentos na CPI das Apostas Esportivas (CPI das Bets), devido à sua participação em campanhas de divulgação de plataformas de jogos de azar. Um dos focos da investigação foi o chamado “cachê da desgraça alheia”, expressão usada para indicar quando o Influenciador recebe uma porcentagem a mais de ganhos, caso seus seguidores tenham perdido em suas apostas.

“Sei apenas que é preciso ganhar, que esta é para mim a única saída. Talvez por isso eu tenha a impressão de que infalivelmente ganharei.” – “O Jogador”, Fiódor Dostoiévski.

5 ÉTICA NA PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES

O termo ética provém do vocábulo grego *ethos*, sinonímia de comportamento ou prática. Vinculada ao caráter da pessoa, isto é, ao senso moral e à consciência moral (CHAUI, 2004), "a ética mais do que um conceito definido, é um horizonte aberto e por isso o seu sentido é resinificado continuamente segundo as circunstâncias em que se desenvolvem as práticas humanas" (RUIZ, 2004, p. 96). Ou seja, tal como ocorre com os outros símbolos, não há uma definição fechada para o que seja a ética: a ética se exerce como prática e a cada prática surgem novas possibilidades de sentido porque as pessoas vivenciam de modo diverso a sua existência (RUIZ, 2004). Hoje observamos uma difusão quase indiscriminada de códigos de ética, sejam eles profissionais ou institucionais, que visam orientar o que os membros de uma organização devem ou não fazer, definindo permissões e proibições dentro do âmbito de sua prática. No contexto corporativo, foco deste estudo, tais códigos regulam o comportamento dos colaboradores, estabelecendo padrões de conduta esperados e definindo, de modo explícito, os limites da atuação individual.

Eles servem para formalizar valores, princípios e normas de comportamento, construindo uma base ética interna que orienta decisões, relações e práticas da empresa. Ao fazê-lo, contribuem para a coerência entre discurso institucional e prática cotidiana, promovendo integridade, transparência e responsabilidade no ambiente de trabalho. "desde a série de escândalos desencadeada pelas fraudes contábeis que abalaram a economia americana [em 2002], um clamor moralizante atingiu os negócios. Nesse contexto, a ética - definida como transparência nas relações e preocupação com o impacto de suas atividades na sociedade - vem sendo vista como uma espécie de requisito para a sobrevivência das empresas: ninguém quer ter o

destino de uma Enron ou de uma WorldCom, empurradas para a concordata ou, o que é pior, de uma Arthur Andersen, varrida do mapa, [...] (REVISTA EXAME, 2003, p. 35).”

A propaganda é um dos pilares do marketing (D´ANGELO, 2003)

O significado da palavra propaganda, todavia provém do gerúndio do latim propagatio, de propagare, significando multiplicar, estender, propagar [a fé] (RABAÇA e BARBOSA, 1987; DICTIONNAIRE LE PETIT ROBERT, 1993).

Considerando o caráter meramente instrumental da propaganda, torna-se claro, e ao mesmo tempo plausível, que ela não pode ser julgada, de antemão e isoladamente, como intrinsecamente boa ou má.

Ela pode, contudo, enquanto mecanismo de persuasão, orientar o seu esforço para qualificar o processo de comunicação, buscando fundamentos numa ética do respeito a todo o ser (JONAS, 1995), evitando estimular o consumismo exacerbado e reconhecidamente expresso na "metáfora do consumidor" (HUTTON, 2005).

6 CONCLUSÃO

A análise realizada evidencia que os influenciadores digitais exercem forte impacto sobre o consumo em plataformas de apostas online, demonstrando o significativo poder de persuasão do marketing de influência, especialmente quando direcionado a públicos vulneráveis. Observa-se que, em muitos casos, essa atuação ultrapassa limites éticos, contribuindo para comportamentos de risco e decisões de consumo potencialmente prejudiciais.

Casos amplamente divulgados, como o de Virgínia Fonseca na CPI das Bets, reforçam a necessidade de ampliar a fiscalização e promover maior responsabilidade digital por parte dos comunicadores e das empresas envolvidas. Diante desse cenário, torna-se urgente avançar nas discussões sobre limites, regulamentações e diretrizes claras que protejam os consumidores e assegurem práticas mais seguras e transparentes no ambiente virtual.

7 REFERÊNCIAS

APOSTAS de Quota Fixa. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/apostas-de-quota-fixa>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BRANDALISE, C.; GENTILE, R. 'Quantos morrerão até mudar a lei de bets?', diz pai de jovem que se matou. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/11/28/quantos-morrerao-ate-mudar-a-lei-de-bets-diz-pai-de-homem-que-se-matou.htm>. Acesso em: 23 jun. 2025.

CONAR. *Conar apresenta regras para a publicidade de apostas – Resumo do Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar-regras-apostas-folder-web.pdf>.

FREIRE, Fernanda; CASTRO, Mariana. *Cultura Digital e Influência nas Redes Sociais*. Revista Comunicação & Sociedade, v. 44, n. 2, 2022.

HISTÓRIA das apostas no Brasil e regulamentação – IBJR – Instituto Brasileiro de Jogo Responsável. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>.

INFLUENCER MARKETING HUB. *The State of Influencer Marketing 2023*. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com>. Acesso em: 08 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. *Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica*. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 3, p. 03–23, 2012. DOI: 10.5585/remark.v10i3.2273. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11932>. Acesso em: 9 jun. 2025.

NESPÔLO, Daniele; DIAS, Deise Taiana de Ávila; GANZER, Paula Patrícia; NODARI, Cristine Hermann; FIGUEIRA, Milene Vieira; CAMARGO, Maria Emília. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais*. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288–316, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647148013.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2025.

O QUE SÃO as Bets no Brasil e como funcionam? Disponível em: <https://ndmais.com.br/politica/o-que-sao-as-bets-no-brasil-e-como-funcionam/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

REBELO, Patrícia. *Influenciadores Digitais e Publicidade nas Redes Sociais*. Curitiba: Appris, 2020.

SENADO FEDERAL. *Relatórios da CPIBETS - Atividade Legislativa*. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em: 24 jun. 2025.

VIEIRA, Valter Afonso. *Resenha: Comportamento do consumidor*. Revista de Administração de Empresas Eletrônica, São Paulo, v. 2, n. 1, jan./jun. 2003.

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482003000100018>. Acesso em: 09 jun. 2025.