

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Leonardo Fonseca Boaventura

**Fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes de futebol:**  
percepções de torcedores e contradições entre discursos e práticas

Juiz de Fora  
2026

Leonardo Fonseca Boaventura

**Fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes de futebol:**  
percepções de torcedores e contradições entre discursos e práticas

Artigo apresentado à Faculdade de Administração, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Virgílio Cezar da Silva e Oliveira

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Boaventura, Leonardo Fonseca .

Fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes de futebol : Percepções de torcedores e contradições entre discursos e práticas / Leonardo Fonseca Boaventura. -- 2026. 16 f.

Orientador: Virgílio Cezar da Silva e Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2026.

1. Plataformas de apostas. 2. Ética. 3. Fatos morais. 4. Patrocínio esportivo. 5. Reputação organizacional. I. Cezar da Silva e Oliveira, Virgílio, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 25 de Janeiro de 2026.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** LEONARDO FONSECA BOAVENTURA  
Data: 25/01/2026 14:26:43-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Leonardo Fonseca Boaventura

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Formato da Defesa: (X) presencial ( ) virtual ( ) híbrido

Ata da sessão (X) pública ( ) privada referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes de futebol: percepções de torcedores e contradições entre discursos e práticas", para fins de obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo(a) discente Leonardo Fonseca Boaventura (matrícula 202126034), sob orientação da Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> Virgílio César da Silva e Oliveira, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Ao 13º dia do mês de janeiro do ano de 2026, às 19 horas, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutor	Virgílio César da Silva e Oliveira	Orientador
Doutor	Fabrizio Pereira Soares	Membro da banca
Mestre	Kátia dos Reis Gomes	Membro da banca

\*Na qualidade de (opções a serem escolhidas):

- Orientador (a)
- Coorientador
- Membro da banca

**AValiação da Banca Examinadora**

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

( x ) APROVADO

( ) REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

--

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

## INFORMAÇÕES

Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado **Aprovado**, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de Administração, deverá ser tramitada para o **Repositório Institucional**, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.

Juiz de Fora, 13 de janeiro de 2026.

### Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Virgilio Cezar da Silva e Oliveira, Professor(a)**, em 13/01/2026, às 21:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **KATIA DOS REIS GOMES, Usuário Externo**, em 13/01/2026, às 22:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fabricio Pereira Soares, Professor(a)**, em 14/01/2026, às 17:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Fonseca Boaventura, Usuário Externo**, em 14/01/2026, às 21:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2818795** e o código CRC **3D8AFEBE**.

## **Fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes de futebol: percepções de torcedores e contradições entre discursos e práticas**

Leonardo Fonseca Boaventura<sup>1</sup>

### **Resumo:**

O artigo busca compreender, na perspectiva de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, fundamentada em análise documental e em entrevistas com seis torcedores selecionados por julgamento. As evidências documentais revelaram a rápida expansão do mercado de apostas no país e a crescente dependência financeira dos clubes em relação a essas empresas, que passaram a ocupar posição central no financiamento do futebol nacional. As entrevistas evidenciaram que os torcedores identificam tensões morais relacionadas à naturalização das apostas, à exploração da impulsividade do público, aos riscos reputacionais decorrentes da associação entre clubes e casas de apostas e às contradições entre discursos institucionais de integridade e práticas de mercado. Conclui-se que o patrocínio dessas plataformas introduz conflitos éticos que extrapolam a esfera esportiva, revelando limites do autogoverno moral de clubes e plataformas e reforçando a necessidade de regulação.

### **Palavras-chave:**

Plataformas de apostas. Ética. Fatos morais. Patrocínio esportivo. Reputação organizacional.

## **1 Introdução**

Após a regulamentação realizada em 2018, que autorizou a atuação das plataformas de apostas esportivas no Brasil, a dinâmica de patrocínios no futebol nacional passou por mudanças significativas, com impactos diretos na economia e no comportamento de indivíduos e organizações. O fenômeno das BETs<sup>i</sup>, intensificado a partir desse marco normativo, ampliou substancialmente a presença das casas de apostas no país, que se tornaram um elemento relevante para o financiamento dos clubes. Nesse contexto, é nítido que o estímulo ao patrocínio por plataformas de apostas esportivas produz um conjunto de desdobramentos, inclusive de natureza moral.

O vício em apostas é um deles. Dados da pesquisa da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP) mostram que 71% dos apostadores perdem mais do que ganham, 39% estão endividados e 48% já retiraram dinheiro de aplicações financeiras para apostar (Dourado, 2025). Esse quadro de endividamento torna-se ainda mais preocupante quando comparado ao cenário nacional: em julho de 2025, o país registrou 78,2 milhões de inadimplentes, segundo dados do Serviço de Assessoria ao Crédito e Análise S/A – Serasa Experian (Chalegra, 2025). O comprometimento excessivo da renda é um fator de preocupação para a economia, pois provoca impactos significativos na diminuição do padrão de consumo e na deterioração do patrimônio – efeitos que atingem sobretudo indivíduos em maior vulnerabilidade social.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

O cenário descrito desperta preocupações de ordem social, política e moral. Embora a análise sob essa última perspectiva não seja a mais frequente, ela se mostra, sem dúvida, pertinente.

Com isso, o estudo passa a tratar de fatos morais: práticas, decisões ou acontecimentos que geram efeitos positivos ou negativos para a vida coletiva e, por isso, suscitam avaliação e reflexão ética. Diferem dos fatos sociais neutros, que não provocam julgamentos ou sanções (Srouf, 2018). Assim, a moral não se limita a um conjunto abstrato de normas, mas se concretiza nos impactos que determinadas práticas produzem sobre indivíduos e grupos – aspecto pertinente para a análise do patrocínio das plataformas de apostas aos clubes de futebol.

Nesse sentido, o presente estudo busca elaborar uma resposta para o seguinte questionamento: *na perspectiva de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes no Brasil?*

Seu objetivo geral consiste em *compreender, de acordo com as percepções de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros.*

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- caracterizar, por meio de pesquisa documental, a expansão do mercado de apostas no Brasil, assim como o crescimento do patrocínio desse segmento aos clubes de futebol da série A do Campeonato Brasileiro;
- identificar, de acordo com as percepções de torcedores de futebol, os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros;
- analisar os fatos morais, assim como as possíveis manifestações das plataformas sobre integridade no contexto da concessão de patrocínios esportivos.

A relevância do estudo manifesta-se em duas dimensões centrais. No âmbito organizacional, a pesquisa pode apoiar a revisão de práticas dos clubes e das plataformas, contribuindo para reduzir contradições entre discursos de integridade e ações ligadas aos patrocínios. No âmbito social, o trabalho estimula a reflexão dos clubes – enquanto patrimônios simbólicos coletivos – ao evidenciar aspectos moralmente questionáveis desses patrocínios e seus efeitos sobre torcedores, especialmente aqueles mais vulneráveis.

O trabalho organiza-se em seis seções, iniciando-se por esta introdução. Na sequência, encontra-se o referencial teórico, o detalhamento de métodos empregados, a descrição e a análise dos resultados da pesquisa empírica, seguidas das considerações finais e das referências que fundamentam o estudo.

## **2 Referencial teórico**

No referencial teórico, serão explorados os conceitos de ética e moral. Também será discutida a relação entre duas abordagens fundamentais para a compreensão dos fatos morais: a ética da convicção e a ética da responsabilidade. Além disso, serão apresentados os conceitos de reputação organizacional, sua relevância e seu papel na longevidade das organizações. Esses elementos servirão como base para a análise das evidências apresentadas do artigo.

### **2.1 Ética: conceitos essenciais**

Além da capacidade de agir de forma racional e não apenas por instinto, característica que o distingue dos animais, o Homo Sapiens se estabeleceu ao longo dos últimos milênios como a única espécie humana existente no planeta. Diante disso, dois fatores que contribuíram



para esse predomínio merecem destaque: a habilidade comunicativa e a necessidade de maior socialização em comparação com suas espécies irmãs extintas, o que, por consequência, resulta em um fortalecimento contínuo das interações sociais (Harari, 2015).

Sendo assim, é imprescindível a presença de medidas reguladoras para o convívio em sociedade, visto que, desde a primeira formação de uma comunidade humana, há a existência de normas (Assmann, 2009).

Por isso, além de compreender a existência dessas normas, é fundamental o entendimento de como o ser humano se comporta diante delas. Nesse contexto, ética e moral relacionam-se à regulação da vida coletiva em prol de bons padrões de convivência, de coexistência. No entanto, apesar da conexão direta entre os dois termos, eles são conceitos diferentes.

A moral refere-se à forma como o indivíduo age diante de um conjunto de regras, ou seja, vincula-se ao conjunto de elementos normativos vigentes (do costume à lei) e às atitudes das pessoas diante deles. Já a ética refere-se ao estudo da moral, ou seja, concentra-se na investigação das razões e do modo como as normas se estabelecem e se transformam em diferentes recortes de tempo e espaço (Assmann, 2009).

Dessa forma, a moral é um conceito mais flexível do que a ética. Essa característica deve-se ao fato da moralidade depender de diversas variáveis, como os contextos histórico e cultural. Em outras palavras “(...) as morais são múltiplas e nenhum sistema de normas morais consegue obter o selo da eternidade ou a aura da universalidade. Porque os padrões morais fincam suas raízes na história, nos eventos singulares em fluxo, donde seu caráter efêmero, transitório, provisório, passageiro, mutável” (Srouf, 2018, p. 15-16).

A moral compreende a capacidade humana de avaliar e diferenciar condutas consideradas socialmente adequadas (atitudes morais) ou inadequadas (atitudes imorais). Por essa razão, os animais são vistos como seres amorais, uma vez que suas ações são guiadas pelo instinto natural, enquanto os seres humanos, dotados de racionalidade, tomam decisões com base em julgamentos, o que pode se traduzir em comportamentos prejudiciais ao coletivo. Diante disso, torna-se evidente a necessidade de mecanismos reguladores que promovam o bem comum.

A valoração dos comportamentos sociais em morais ou imorais é importante para a vida coletiva e revela a importância da reflexão ética. Os primeiros não atentam contra a coexistência e, portanto, não devem ser objeto de sanções. Os demais, considerados nocivos, inspiram penalidades cotidianas. De forma coerente com o que foi mencionado, destaca-se que fatos morais são aqueles que, por afetarem para o bem ou para o mal as pessoas, tornam-se objeto de estudo da ética. Já os fatos sociais neutros não provocam efeitos positivos ou negativos em indivíduos ou na sociedade – vinculam-se a trivialidades (Srouf, 2018).

O homem, desde o início da civilização, tem como necessidade agir de forma moral. Essa posição pode se desdobrar a partir do autointeresse, ou seja, o indivíduo realiza determinada atividade para gerar um bem para si, consolidando sua dignidade, mas de forma inofensiva, ou seja, não prejudicando os outros indivíduos. Outro conceito relevante é o altruísmo, que se refere às ações motivadas pela preocupação com o bem-estar do próximo, ajudando-o. O altruísmo, como observa Srouf (2018), pode se manifestar em diferentes níveis: no âmbito da humanidade (altruísmo exacerbado), no âmbito da sociedade (altruísmo imparcial) e, por fim, em interesses grupais (altruísmo restrito).

Entretanto, nem todos os indivíduos ou grupos agem de acordo com preceitos morais. No âmbito do particularismo, há a prevalência de interesses específicos em detrimento do bem comum, caracterizando atitudes lesivas, oportunistas ou de exclusão. Isso pode ocorrer sob duas formas principais. No egoísmo o indivíduo busca um benefício pessoal às custas do próximo, prejudicando a convivência social. Já no parcialismo observa-se uma forma de racionalização imoral, que enfraquece a coesão social em um nível mais amplo. Nesse segundo caso,

determinados agentes ou grupos defendem seus próprios interesses de maneira abusiva, em prejuízo dos interesses alheios. Exemplos disso são grupos que promovem perseguições étnicas, religiosas ou nacionalistas exacerbadas, como a xenofobia e o racismo estrutural (Srouf, 2018).

Prosseguindo com a discussão de noções relevantes sobre ética, duas perspectivas para análise de fatos morais podem ser destacadas: a ética da convicção e a ética da responsabilidade. A primeira refere-se às condutas baseadas em princípios e valores inegociáveis, em que o fundamento simbólico é mais importante do que as possíveis consequências derivadas do protocolo moral. Nesse sentido, “fazer o bem é seguir princípios considerados corretos, mesmo que os resultados sejam ineficazes ou menos eficazes do que agindo de outra forma” (Assmann, 2009, p. 103). Por outro lado, a ética da responsabilidade tem como foco os resultados esperados, ou seja, as consequências de cada ação – que devem gerar o menor mal possível ou produzir o bem maior possível.

## 2.2 Ética e organizações

A partir da década de 1980, o processo de globalização se intensificou, promovendo uma maior aproximação entre pessoas, culturas e nações. Esse fenômeno também provocou impactos expressivos na esfera econômica, com a rápida redução de barreiras comerciais, a desregulamentação dos mercados e o avanço dos meios de comunicação. Como consequência, houve uma ampliação do acesso à informação, o que intensificou a competição entre as organizações, conferiu à mídia um papel mais ativo e contribuiu para que os indivíduos se tornassem mais conscientes de seus direitos, promovendo conquistas sociais (Friedman, 2005).

Nesse cenário de transformações, ambientes organizacionais também foram profundamente impactados. A relação entre as organizações e a sociedade tornou-se mais estreita e a busca exclusiva por performance, bem como a preocupação meramente superficial com a imagem institucional, revelaram-se insuficientes para assegurar competitividade e o reconhecimento. Exige-se, atualmente, uma postura pautada na responsabilidade social e na construção de uma sólida reputação – entendida como a credibilidade coletiva e a respeitabilidade social conquistadas pelas ações efetivamente praticadas. Nesse sentido, é possível afirmar que:

“(…) não importa em qual âmbito – político, empresarial, profissional – [a gestão da reputação] tornou-se uma preocupação significativa no mundo contemporâneo, haja vista o papel determinante que a opinião pública atualmente desempenha, instruída e municiada pela mídia. Falar de reputação e, obviamente, de boa reputação, é falar de um ativo intangível cuja fragilidade é proverbial, porque diz respeito à percepção que o imaginário popular tem quanto à relevância de uma empresa ou de um profissional” (Srouf, 2018, p. 249).

Diante disso, o código de ética (ou, em denominação mais adequada, o código moral) de uma organização torna-se fundamental para orientar os colaboradores a adotarem um comportamento moral. Seu propósito é garantir que os caminhos para o fortalecimento da reputação organizacional sejam seguidos, integrando-se à cultura da organização e servindo como guia para as condutas individuais.

De acordo com o Instituto Ethos, organização da sociedade civil que contribui para o debate sobre ética nas organizações, o código moral, quando efetivamente implementado “(…) é um instrumento de realização da visão e missão da empresa, que orienta suas ações e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações” (Instituto Ethos, 2000, p. 5).

Códigos de ética são fundamentais para orientar o cumprimento das normas organizacionais e, em consequência, ampliar o alinhamento entre condutas e expectativas sociais. Tão desafiadora quanto sua elaboração é a sua implementação efetiva – fato que requer comunicação clara, além de gerenciamento e acompanhamento rigoroso da aplicação de seu conteúdo. Nesse contexto, surge o conceito de *Compliance*, que se refere a um conjunto de mecanismos voltados à integridade e à conformidade com o código moral. Como afirmam Queiroz, Dias e Prado (2008, p. 6) “(...) um dos mecanismos mais amplamente utilizados é o chamado *Compliance*, que busca assegurar a conformidade do comportamento dos empregados através da prevenção, detecção e punição em caso de descumprimento do código de ética”.

Dessa forma, o *Compliance* busca fortalecer os meios para garantir o cumprimento de diretrizes organizacionais. É o processo, podendo dar forma a um setor, responsável por acompanhar casos de conflitos de interesse, assédio moral, fraudes, corrupção e quaisquer outras infrações ou violações ao código de conduta. Em resumo, trata-se de um conjunto de meios voltados à redução de desvios que possam comprometer as condutas morais e legais de uma organização ou instituição (Stoevers; Sarturi, 2022).

### 3 Procedimentos metodológicos

Esta seção está estruturada em três partes, que abordam a natureza do estudo desenvolvido, os procedimentos de coleta de evidências e seleção de fontes, bem como a técnica adotada para a análise das informações.

#### 3.1 Natureza da pesquisa

Partindo do problema proposto, este estudo se vincula à abordagem qualitativa. Nela, o ambiente investigado passa a ser a principal fonte de dados, enquanto os próprios pesquisadores atuam como instrumentos centrais de análise. Isso demonstra uma atenção especial ao contexto espaço-temporal em que os fenômenos ocorrem. Dessa forma, a pesquisa qualitativa tem caráter descritivo e busca compreender a complexidade dos dados de forma aprofundada, valorizando os detalhes e evitando que aspectos significativos sejam negligenciados. Além disso, o percurso metodológico tem importância equivalente aos resultados finais, pois compreender como as conclusões são formadas é essencial para a investigação (Bogdan; Biklen, 1994).

Outro elemento relevante é a utilização de uma lógica indutiva, característica das pesquisas qualitativas. Nesse sentido, as hipóteses não são formuladas *a priori*, mas, se existirem, irão emergir gradualmente à medida em que informações vão sendo organizadas e interpretadas. O pesquisador, assim, identifica progressivamente os aspectos mais relevantes do objeto de estudo. Ademais, destaca-se a importância atribuída à perspectiva dos participantes da pesquisa. A abordagem qualitativa valoriza as experiências e interpretações daqueles que vivenciam o fenômeno pesquisado (Bogdan; Biklen, 1994).

Esta investigação foi conduzida com o propósito de compreender, sob o olhar dos torcedores de futebol, os fatos morais envolvidos no patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros. A escolha metodológica mostrou-se adequada, pois valorizou o contexto social em que esses fenômenos ocorreram, reconhecendo que o processo de investigação era tão importante quanto o resultado final. As informações contidas em documentos e nas percepções dos torcedores foram interpretadas de forma descritiva e indutiva, permitindo que as conclusões emergissem gradualmente da análise do material coletado, sem a pretensão de generalização. Nesse percurso, quem realizou a pesquisa atuou como mediador, organizando e articulando discursos e outros registros, a fim de oferecer uma compreensão mais sensível e

aprofundada sobre como os torcedores percebem a relação entre futebol, patrocínios por plataformas de apostas e moralidade.

O presente trabalho pode ser compreendido como exploratório. As investigações de caráter exploratório têm como principal finalidade ampliar a compreensão do pesquisador e abrir caminhos para estudos posteriores (Gil, 2017).

Antes de mencionar os meios de coleta de evidências, destaca-se que a elaboração do referencial teórico deste trabalho serviu-se de pesquisa bibliográfica – etapa inicial e indispensável para selecionar e articular produções científicas relacionadas ao tema. Esse processo exige, antes de tudo, uma avaliação criteriosa dos materiais a serem estudados, considerando os meios de acesso, sua disponibilidade e a qualidade das informações (Moreira, 2004).

### 3.2 Instrumentos de coleta de informações e fontes

A etapa de coleta de informações foi conduzida mediante duas técnicas: a pesquisa documental e a entrevista pessoal.

A pesquisa documental possibilita o acesso a fatos e situações ocorridos no passado, trazendo-os para o presente. Esse método caracteriza-se pela ausência de intervenção direta do pesquisador sobre a construção inicial dos dados, o que exige um cuidado especial na seleção das informações relevantes ao estudo. Para tanto, torna-se imprescindível avaliar criticamente a pertinência e a consistência das fontes documentais. Assim, o pesquisador deve realizar uma análise preliminar, reunir as partes que serão examinadas e, a partir disso, construir uma interpretação coerente e fundamentada dos documentos selecionados (Cellard, 2008).

O trabalho utilizou registros e documentos já existentes para reunir e sistematizar informações sobre as BETs. Esse procedimento possibilitou a construção de uma base para compreender o crescimento e os desdobramentos das ações do setor no cenário esportivo e social. Foram analisados conteúdos institucionais disponibilizados pelas próprias plataformas de apostas, contendo dados sobre seu funcionamento e diretrizes de integridade. Em complemento, reportagens atuais que apresentam números, tendências e informações sobre a origem e a consolidação das apostas esportivas no Brasil, bem como sobre a expansão dos patrocínios no futebol, também foram examinadas.

As entrevistas pessoais podem ser caracterizadas como uma técnica de pesquisa qualitativa voltada para a coleta de dados, pois favorecem a relação intersubjetiva entre entrevistador e entrevistado. Nessa dinâmica, ambos assumem um papel ativo na construção das interpretações. Esse recurso mostra-se especialmente apropriado em estudos que buscam compreender como as pessoas percebem determinados fatos. Para tanto, é essencial que o entrevistador domine as técnicas de entrevista, compreenda sua estrutura e objetivo, selecione criteriosamente os participantes e elabore um roteiro que oriente a investigação (Fraser; Gondim, 2004). Os roteiros de pesquisa documental e de entrevista são apêndices deste artigo, por se tratar de um trabalho de conclusão de curso.

Para preservar a identidade dos sujeitos, sua designação encontra-se apresentada no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - breve perfil demográfico dos respondentes

Idade	Tempo semanal destinado às partidas de futebol	Identificação no artigo
27 anos	8 horas	Entrevistado 01
22 anos	12 horas	Entrevistado 02
23 anos	10 horas	Entrevistado 03
22 anos	6 horas	Entrevistado 04

26 anos	6 horas	Entrevistado 05
24 anos	6 horas	Entrevistado 06

Fonte: elaboração do autor, 2025.

Foram entrevistados seis torcedores de clubes de futebol. A seleção dos participantes ocorreu por meio de julgamento, considerando indivíduos que acompanham partidas de futebol semanalmente e, de forma contínua, por dez anos (ao menos). Além disso, exigiu-se que possuísem conhecimento relevante sobre a relação entre as plataformas de apostas e os clubes de futebol, tendo lido, assistido ou ouvido reportagens acerca dos aspectos morais envolvidos nesse vínculo.

A seleção de sujeitos mostrou-se suficiente diante da saturação de informações. As entrevistas apresentaram duração média de 30 minutos. Os diálogos foram registrados em formato de áudio e, posteriormente, transcritos para análise.

### 3.3 Técnica de organização e análise das informações

Os conteúdos obtidos de documentos e de entrevistas transcritas foram organizados e analisados de forma crítica. Essa etapa buscou integrar os elementos teóricos às evidências empíricas, de modo a gerar interpretações capazes de responder às questões iniciais do estudo e ampliar a compreensão sobre o tema investigado.

Para tanto, empregou-se a análise temática. Segundo Reses e Mendes (2021, p. 15), “este método sistematiza e descreve de forma detalhada um conjunto de dados para permitir ao pesquisador interpretar diferentes aspectos do tema de pesquisa”.

A análise temática destaca-se por sua flexibilidade. Trata-se de um processo recursivo, no qual as etapas podem ser revisitadas e reelaboradas conforme a necessidade, exigindo tempo e cuidado em cada fase de construção e refinamento das interpretações (Souza, 2019).

A operacionalização da análise temática “tem início quando o investigador procura nos dados padrões de significados [temas] e questões de possível interesse à pesquisa” (Reses; Mendes, 2021, p. 19-20). Esse processo pode ser prescrito em etapas, como destacam Braun e Clarke (2006): (i) familiarização com as informações; (ii) criação de códigos iniciais; (iii) busca de temas; (iv) revisão dos temas; (v) definição e denominação dos temas e (vi) elaboração do relatório de pesquisa. Temas (e subtemas) também podem ser criados *a priori* ou por vias mistas (*a priori* e de forma emergente, a partir das informações). O Quadro 2 apresenta temas e subtemas previamente definidos, organizados segundo os objetivos específicos da pesquisa.

Quadro 2 - temas e subtemas definidos *a priori*, por objetivo específico

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Temas e subtemas (definidos <i>a priori</i> )
Na perspectiva de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes no Brasil?	Compreender, de acordo com as percepções de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos	Caracterizar, por meio de pesquisa documental, a expansão do mercado de apostas no Brasil, assim como o crescimento do patrocínio desse segmento aos clubes de futebol da série A do	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O mercado de apostas esportivas no Brasil <ul style="list-style-type: none"> <li>· a origem do mercado de apostas esportivas no país</li> <li>· principais meios e modalidades de apostas esportivas no país</li> <li>· números sobre o mercado de apostas esportivas e sua expansão no país</li> <li>· a regulamentação das apostas esportivas no país</li> </ul> </li> <li>▪ O patrocínio das BETs aos clubes de futebol</li> </ul>

	clubes brasileiros.	Campeonato Brasileiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A expansão dos patrocínios na última década</li> <li>▪ Questões relacionadas ao vício, e envolvimento com endividamento</li> </ul>
		Identificar, de acordo com as percepções de torcedores de futebol, os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plataformas de apostas e patrocínios: considerações éticas               <ul style="list-style-type: none"> <li>· fatos morais associados ao patrocínio de BETs aos clubes</li> <li>· riscos de reputação vinculados aos patrocínios</li> </ul> </li> </ul>
		Analisar os fatos morais, assim como as possíveis manifestações das plataformas sobre integridade no contexto da concessão de patrocínios esportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análise dos fatos morais e dos riscos de reputação</li> <li>▪ Análise de contradições entre discursos (documentos organizacionais) e práticas de patrocínio (fatos morais)</li> </ul>

Fonte: elaboração do autor, 2025.

As próximas partes do artigo apresentam as evidências empíricas reunidas, assim como sua análise.

## 4 Resultados e discussão

O objetivo desta seção é apresentar e analisar os resultados da pesquisa empírica. Para isso, foram examinados, por meio da pesquisa documental, elementos sobre o mercado de apostas esportivas no Brasil, a expansão dos patrocínios das BETs aos clubes e as manifestações presentes nos documentos organizacionais de algumas plataformas. Paralelamente, as entrevistas buscaram identificar, sob a perspectiva dos torcedores, os fatos morais envolvidos nessa relação e os riscos de reputação associados aos patrocínios.

### 4.1 O mercado de apostas no Brasil e seus desdobramentos no patrocínio ao futebol

#### 4.1.1 O mercado de apostas no Brasil

A Lei nº 13.756, de 2018, sancionada no governo Michel Temer, autorizou as apostas esportivas de quota fixa<sup>ii</sup> no Brasil, tanto em meios físicos quanto virtuais (Brasil, 2018). A regulamentação foi concluída pela Lei nº 14.790, em vigor desde 1º de janeiro de 2025, definindo regras de licenciamento, tributação e fiscalização sob a responsabilidade da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) do Ministério da Fazenda (Brasil, [s.d.]). O mercado tornou-se predominantemente digital e *mobile* (móvel, portátil), com recursos como apostas ao vivo, *cash-out* e *streaming*<sup>iii</sup> (Lefosse Advogados, 2024).

No primeiro semestre de 2025, o Brasil registrou 78 empresas licenciadas operando 182 marcas com domínio “.bet.br”<sup>iv</sup>, enquanto mais de 15 mil sites ilegais foram bloqueados (Mylaw, 2025). Nesse período, 17,7 milhões de brasileiros apostaram em plataformas autorizadas, com gasto médio de R\$ 983,00 no semestre (Menezes, 2025). O setor movimentou R\$ 17,4 bilhões em receita bruta, gerou R\$ 3,8 bilhões em tributos e destinou R\$ 2,14 bilhões a áreas sociais como esporte, turismo e seguridade (Mylaw, 2025; Pati, 2025). Apesar do avanço regulatório, o Tribunal de Contas da União (TCU) identificou que, em janeiro de 2025, R\$ 3,7 bilhões – equivalente a 27% dos R\$ 13,7 bilhões pagos pelo Bolsa Família – foram enviados de contas de beneficiários para casas de apostas online (Paulino, 2025).

#### **4.1.2 O patrocínio das BETs aos clubes de futebol**

O setor de apostas esportivas tornou-se o principal financiador do futebol brasileiro após a regulamentação de 2018. Atualmente, todos os clubes da Série A possuem contratos com casas de apostas, e 90% exibem o patrocínio máster<sup>v</sup> (Lois, 2025). Na Série B, 70% mantêm acordo máster com o segmento (Vinicius, 2025a). As parcerias incluem uniformes, ativações digitais<sup>vi</sup>, contratos de performance e *naming rights*<sup>vii</sup> de estádios – como a Vila Belmiro, rebatizada como “Vila Viva Sorte” (Canhedo; Rudá, 2024) e a Arena Fonte Nova, atualmente denominada “Casa de Apostas Arena Fonte Nova” (Marcante, 2024). Em 2025, os acordos de patrocínio de casas de apostas na Série A alcançam aproximadamente R\$ 1 bilhão anuais, em comparação aos R\$ 579 milhões estimados em 2024. Naquele ano, as BETs corresponderam a cerca de 7% das receitas totais dos clubes da elite, que somaram R\$ 10,2 bilhões (Grafiette, 2025).

Esse cenário contrasta com o período de 2015-2016, quando o maior contrato de patrocínio máster da Série A era o do Corinthians com a Caixa Econômica Federal, no valor de R\$ 30 milhões anuais, e o total dos patrocínios de camisa no campeonato perfazia cerca de R\$ 250 milhões, com predominância de bancos e empresas estatais (Zarko, 2016). Já em 2025, acordos como o do Flamengo, que supera R\$ 250 milhões anuais, e o do Palmeiras, que pode alcançar R\$ 170 milhões por ano, ilustram a ascensão das casas de apostas como a principal fonte de financiamento privado no futebol nacional (Santiago, 2025).

### **4.2 Patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros: fatos morais percebidos**

#### **4.2.1 Os fatos morais associados ao patrocínio de BETs aos clubes**

Os entrevistados reconheceram que o patrocínio das BETs introduz tensões morais na relação entre clubes e torcedores. Embora não haja consenso sobre manipulação direta de resultados e participação em perdas dos apostadores. Quem respondeu à entrevista aponta que a lógica financeira dessas empresas fragiliza a percepção de idoneidade sobre os clubes, observando que “o dinheiro prevalece sobre a ética” (Entrevistado 01). Assim, entendem que, apesar de conhecerem os riscos sociais envolvidos, os clubes mantêm esses contratos por dependência econômica, reforçando a sensação de que a ética é relativizada diante do poder financeiro proporcionado por essas plataformas.

Os torcedores revelam que a presença constante das marcas – em camisas, transmissões e redes sociais – naturaliza o ato de apostar e transforma o clube em legitimador indireto dessa prática, estimulando comportamentos impulsivos, sobretudo entre torcedores emocionalmente envolvidos, além dos financeiramente vulneráveis. Essa lógica é destacada pelo Entrevistado 01, ao afirmar que “embora ainda não ilegal, essa prática é moralmente questionável, e os clubes, cientes dos riscos e impactos sociais, continuam a promovê-la motivados pela lógica financeira”. O Entrevistado 02 reforça essa percepção ao apontar que “o ambiente emocional,

a identificação com o clube e a promessa de lucro rápido se combinam, levando o torcedor a agir sem racionalidade – e é justamente essa vulnerabilidade que as apostas exploram”. Dessa forma, evidencia-se que o patrocínio não apenas expõe o torcedor ao consumo de jogos de azar, mas também atua sobre fragilidades emocionais e materiais, ampliando o potencial de indução ao risco.

A percepção de desgaste simbólico também emerge, já que a associação entre tradição esportiva e um setor que lucra com a perda do torcedor tensiona valores como mérito, honestidade e espírito coletivo. O Entrevistado 03 destacou que a prática se tornou “tão banalizada que muita gente nem percebe mais o impacto”, indicando redução da sensibilidade moral diante da normalização das apostas. A dependência financeira amplia esse cenário, reforçando a ideia de que interesses econômicos se sobrepõem a princípios morais. Essa tensão foi sintetizada pelo Entrevistado 06, cuja fala evidencia a fragilidade estrutural dos clubes diante do setor:

“(…) se proibirem patrocínio de BETs, muitos clubes quebram. O clube adapta toda a estrutura para esse nível de receita: folha salarial, contratações, infraestrutura, tudo depende desse dinheiro. Eles não têm como devolver, porque já gastaram. Hoje, muitos clubes são totalmente reféns. Se tirar essa receita, a maioria não se sustenta”.

Dessa forma, os entrevistados consideram que o patrocínio das BETs desgasta silenciosamente o patrimônio simbólico dos clubes, pois banaliza práticas que contradizem seus valores históricos e exploram financeiramente o torcedor. Além disso, avaliam que a lógica das apostas – marcada por ganho rápido e impulsividade – conflita com os princípios do esporte, como mérito, disciplina e *fair play*, intensificando a desconexão moral ao transformar o futebol em instrumento de lucro.

Outro aspecto eticamente questionável destacado pelos entrevistados diz respeito à dependência financeira dos clubes em relação às casas de apostas. Para todos os entrevistados, os valores oferecidos são tão altos que se tornam praticamente irrecusáveis, sobretudo para clubes endividados. Como afirmou o Entrevistado 03, “caso as BETs fossem proibidas, o impacto financeiro seria enorme. No fim, o que manda é o dinheiro, independentemente do caráter ético do patrocínio”. No mesmo sentido, o Entrevistado 06 observou que “isso tira autonomia dos dirigentes: quem manda é quem paga – empresários, casas de apostas etc.”

Dessa forma, essa dependência enfraquece a autonomia gerencial e esportiva dos clubes, pois a retirada do patrocínio significaria perda abrupta de receita. Alguns entrevistados chegam a prever, inclusive, um cenário em que casas de apostas possam se tornar proprietárias de clubes, dada a fragilidade financeira do futebol brasileiro. Em síntese, prevalece a lógica de que quem paga, manda.

Para além disso, surge com força o entendimento de que a solução para tais conflitos éticos ultrapassa a esfera dos clubes. As entrevistas revelam, de forma recorrente, a necessidade de regulação estatal, sobretudo para proteger públicos vulneráveis e atenuar os impactos sociais associados ao vício em apostas. O apelo por regulação sugere uma demanda por heteronomia – isto é, por regras advindas de instâncias externas. A dificuldade de empresas, clubes e torcedores-consumidores em estabelecer um autogoverno moral revela a insuficiência da autonomia, entendida como a capacidade de orientar-se por normas próprias. Essa perspectiva foi sintetizada pelo Entrevistado 02:

“(…) Na minha visão, a responsabilidade principal é do governo. Cabe ao Estado criar políticas de educação e regulação. O problema das apostas não pode ficar só nas mãos dos clubes. Campanhas como ‘jogue



com responsabilidade’ não funcionam; o governo deveria atuar como faz com drogas e álcool, conscientizando desde as escolas. As BETs exploram justamente quem tem menos educação financeira e mais esperança de lucro fácil.”

Assim, os riscos morais e reputacionais associados às BETs são interpretados pelos torcedores como fenômenos estruturais. Sem intervenção estatal consistente, os clubes permanecem dependentes economicamente do setor e as tensões éticas tendem a se perpetuar.

Por fim, os discursos institucionais das casas de apostas enfatizam compromissos formais com integridade esportiva e jogo responsável. A Betfair, por exemplo, afirma em sua “Política de Jogo Responsável” que busca garantir uma prática segura e mantém um microsite específico sobre jogo responsável, com ferramentas de controle, informações sobre riscos e orientações para serviços especializados em dependência (Betfair, s.d.). A Betano também explora essa narrativa em campanhas públicas, como “Não Mete o Loco”, voltadas à conscientização sobre práticas de consumo responsável (Betano, 2025). Esses discursos são reforçados por ações institucionais, como o evento de “Capacitação de Integridade” promovido por Betano, Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol), destinado à formação de dirigentes de clubes em temas alinhados à integridade esportiva (Vinicius, 2025b).

Os entrevistados interpretam essa discrepância como um mecanismo de legitimação: as BETs afirmam promover responsabilidade, mas operam de modo a maximizar engajamento e frequência de apostas; ao mesmo tempo, os clubes adotam a narrativa das patrocinadoras enquanto se tornam financeiramente dependentes delas, reforçando um desalinhamento entre discurso e prática.

Esse conjunto de evidências reforça que, embora o setor busque construir uma imagem de integridade, sua atuação gera contradições percebidas como moralmente problemáticas pelos torcedores – sobretudo pela combinação entre dependência financeira, estímulo à impulsividade e comunicação institucional baseada em mensagens que não se traduzem em ações efetivas.

#### **4.2.2 Os riscos de reputação vinculados aos patrocínios**

Os torcedores apontam que, embora o patrocínio das BETs esteja amplamente normalizado, ele gera riscos reputacionais relevantes, afirmando que “se a BET vira notícia negativa, respinga no clube” (Entrevistado 05). Dessa forma, a associação tende a produzir desgaste quando as empresas são objeto de denúncias ou escândalos. Ainda que poucos torcedores deixem de apoiar seus clubes por esse motivo, o impacto é perceptível na imagem institucional.

Essa percepção é detalhada pelo Entrevistado 06, ao observar que os clubes utilizam sua influência emocional para estimular apostas, especialmente em momentos de euforia. Muitos torcedores passam a acreditar que apostar é uma forma de “ajudar o clube”, mas, segundo ele, é o próprio torcedor que acaba prejudicado nessa relação. Essa exploração da vulnerabilidade emocional enfraquece a credibilidade institucional, comprometendo a imagem, a história e a confiança depositada no clube.

Outro conjunto de riscos envolve a confiança depositada em dirigentes e atletas. Para os entrevistados, episódios de manipulação de resultados e a participação de figuras públicas em campanhas de apostas inspiram dúvidas sobre integridade e responsabilidade social no futebol. Quando líderes e ídolos associam suas imagens a empresas que lucram com as perdas do torcedor, ampliam a sensação de distanciamento moral e enfraquecem a credibilidade das instituições esportivas. Essa preocupação foi expressa de maneira clara pelo Entrevistado 06, que destacou como essa associação afeta a credibilidade do setor:

“(...) quando quem deveria dar exemplo faz propaganda de BET, a imagem perde força. O atleta vira referência para milhões de pessoas, e aí ele empresta a credibilidade dele para algo que lucra quando o torcedor perde. Isso cria uma contradição enorme. O torcedor confia no ídolo, mas, ao mesmo tempo, percebe que aquilo prejudica muita gente. Isso diminui a confiança no clube, nos atletas e até no próprio esporte”.

Nesse sentido, os entrevistados entendem que a credibilidade de dirigentes e atletas é comprometida ao se associarem às BETs, especialmente diante de casos já conhecidos de manipulação envolvendo jogadores. Ídolos históricos e grandes atletas passam a ser vistos como participantes de um sistema que explora o torcedor, gerando desconforto e forte contradição moral. Apesar disso, muitos reconhecem que tais escolhas respondem, sobretudo, a oportunidades financeiras, e não a critérios morais, o que acentua o distanciamento entre a imagem esportiva e a responsabilidade social que se espera dessas figuras.

### **4.3 Análise dos fatos morais e de manifestações organizacionais sobre integridade**

A articulação entre os elementos empíricos apresentados e o referencial teórico evidencia que os fatos morais percebidos pelos torcedores não constituem fenômenos isolados, mas refletem dinâmicas éticas mais amplas, relacionadas a práticas imorais, a manifestações de egoísmo, à fragilização de convicções e responsabilidades, à desatenção aos impactos reputacionais e às contradições entre discursos institucionais e práticas de mercado.

As percepções relatadas pelos entrevistados demonstram que o patrocínio das plataformas de apostas aos clubes de futebol opera em um ambiente no qual valores esportivos estão tensionados pela lógica econômica do setor, gerando desconforto moral e estranhamento entre os torcedores. Assim, a associação entre futebol e apostas é interpretada como imoral na medida em que contraria expectativas sociais de conduta, considerando que clubes historicamente associados a práticas formativas, comunitárias e esportivas passam a vincular suas marcas a empresas cuja atividade se sustenta financeiramente sobre perdas individuais (incluindo torcedores). Tal percepção revela, nos termos de Srouf (2018), um processo de valorização negativa das condutas, pois essas organizações deixam de expressar atitudes orientadas ao bem comum para adotar estratégias que fragilizam a coexistência social e banalizam práticas potencialmente prejudiciais.

Nesse contexto, o egoísmo organizacional (de elites dirigentes, na verdade) emerge como elemento central. As entrevistas indicam que a tomada de decisão dos clubes se estrutura predominantemente a partir de interesses financeiros, ainda que isso produza danos a terceiros. A aceitação dos patrocínios é justificada pelos entrevistados pela “irrecusabilidade” dos valores e pela dependência econômica estabelecida, gerando uma lógica na qual a sobrevivência financeira se sobrepõe à integridade institucional e ao cuidado com o torcedor. A partir da teoria, tal dinâmica aproxima-se das formas de particularismo descritas por Srouf (2018), em que agentes privilegiam benefícios próprios em detrimento do bem-estar coletivo. A prática revela também um distanciamento da ética da responsabilidade (Assmann, 2009), uma vez que os clubes demonstram pouca consideração pelas consequências sociais de suas escolhas, mesmo quando reconhecem que a naturalização das apostas pode acentuar vulnerabilidades emocionais e financeiras entre torcedores.

As evidências sugerem igualmente uma desvalorização de convicções e responsabilidades morais. As falas dos entrevistados indicam que princípios tradicionalmente associados à cultura esportiva perdem peso diante da possibilidade de receita imediata. Com isso, dilemas éticos complexos são reduzidos a cálculos financeiros, e decisões que impactam

coletivamente o ambiente esportivo tornam-se respostas pragmáticas a pressões econômicas. Como aponta Assmann (2009), a ausência de valores orientadores enfraquece a capacidade moral dos agentes, levando-os a agir não a partir de convicções, mas de conveniências, o que se coaduna com a percepção dos torcedores de que clubes e dirigentes relativizam a moralidade na busca por recursos.

Outro aspecto relevante refere-se à gestão da reputação organizacional. Embora os entrevistados reconheçam que escândalos envolvendo casas de apostas afetam diretamente a imagem dos clubes, percebem que esses riscos não são tratados com a devida importância. Essa negligência contraria o entendimento de reputação enquanto ativo intangível, frágil e essencial para a legitimidade institucional (Srouf, 2018). Quando figuras públicas – como atletas, dirigentes e ídolos esportivos – associam suas imagens a empresas de apostas, reforça-se a impressão de perda de referência moral e distanciamento entre o discurso esportivo e a prática adotada. A exploração da vulnerabilidade emocional do torcedor, mencionada pelos entrevistados, também fragiliza a credibilidade institucional, pois indica que clubes se valem do vínculo afetivo para induzir comportamentos arriscados. Assim, a gestão da reputação é negligenciada em favor de ganhos imediatos, comprometendo a confiança, a história e a legitimidade simbólica das instituições esportivas.

Por fim, destaca-se a contradição entre os discursos institucionais das plataformas – que enfatizam integridade, jogo responsável e conformidade – e suas práticas de estímulo intensivo às apostas. Os documentos organizacionais divulgam políticas de integridade e ferramentas de controle, próprias de sistemas de *Compliance*, mas essas iniciativas coexistem com estratégias publicitárias que exploram momentos de euforia esportiva, utilizam atletas como influenciadores e estimulam comportamentos impulsivos. A tensão entre discurso e prática, percebida pelos torcedores como tentativa de legitimação, revela a ausência de efetividade dos códigos morais. Assim, o setor opera com políticas de integridade dissociadas de resultados concretos, acentuando o desalinhamento entre a proteção ao torcedor-consumidor e o incentivo insistente ao engajamento nas apostas.

Em síntese, a análise integrada demonstra que o patrocínio das plataformas de apostas aos clubes brasileiros reproduz dinâmicas éticas que combinam imoralidade, egoísmo decisório, abandono de responsabilidades coletivas, negligência reputacional e contradições organizacionais. Tais elementos ajudam a compreender por que os torcedores interpretam o fenômeno como estruturalmente problemático: trata-se de uma configuração em que interesses econômicos prevalecem sobre valores esportivos, princípios morais e compromissos institucionais, reforçando tensões entre ética, mercado e identidade futebolística – que se apresentam como desafio permanente para clubes, plataformas e, inclusive, gestores públicos.

## 5 Considerações finais

Os resultados obtidos por meio das entrevistas e da pesquisa documental, analisados pelos conceitos discutidos no referencial teórico, permitem a apresentação de uma resposta ao problema de pesquisa, a saber: *na perspectiva de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes no Brasil?*

Os torcedores identificam como principais fatos morais a tensão entre os valores tradicionalmente associados ao futebol e os interesses econômicos que orientam as decisões dos clubes. As percepções evidenciam que, para eles, a presença das BETs representa um afastamento dos princípios que deveriam reger a atividade esportiva.

Nesse sentido, os entrevistados entendem que o patrocínio gera um conflito moral, pois associa clubes – instituições consideradas patrimônios simbólicos sociais – a empresas cujo

funcionamento não se alinha ao ideal de proteção ao torcedor-consumidor. Assim, a prática é percebida como um movimento economicamente orientado (de forma quase exclusiva), que fragiliza expectativas sobre responsabilidade social e idoneidade.

Para os torcedores, outro aspecto que caracteriza esses fatos morais é a forma como o patrocínio amplia riscos para públicos vulneráveis. Eles compreendem que a relação entre futebol, emoção e apostas cria um ambiente propício a prejuízos materiais e comportamentos imprudentes, o que reforça a percepção de que o clube contribui para práticas socialmente problemáticas quando aceita esse tipo de parceria.

Por fim, os participantes apontam que a dependência financeira dos clubes diante das BETs intensifica essas tensões morais. Na visão deles, os valores envolvidos tornam irrelevantes considerações morais ou sociais, revelando uma assimetria entre o que se espera de um clube de futebol, enquanto instituição simbolicamente relevante, e o que ele efetivamente pratica ao estruturar sua receita em torno desse tipo de contrato.

As evidências também sugerem contribuições para clubes, reguladores e plataformas, ao evidenciarem a necessidade de se discutir a governança das relações entre futebol e apostas. Considerando a recomendação de regulação estatal, destaca-se a necessidade de estímulo às boas práticas de governança corporativa por parte das empresas e dos clubes, de modo a ampliar transparência, mitigar riscos e proteger públicos vulneráveis. Nesse sentido, o tema das apostas esportivas apresenta-se como campo relevante para o desenvolvimento de diretrizes de governança e de mecanismos de transparência entre os agentes envolvidos.

As limitações do presente estudo incluem o número reduzido de entrevistados e o fato do fenômeno analisado ainda ser recente no contexto brasileiro. Diante disso, abrem-se oportunidades para investigações que incluam perfis mais plurais de torcedores, adotem acompanhamentos empíricos imersivos (talvez de longo prazo) ou comparem diferentes contextos esportivos. Investigações envolvendo dirigentes, atletas e outros profissionais, sob o enfoque da integridade (*Compliance*) também podem favorecer a compreensão das questões morais identificadas. Além disso, pesquisas sobre formas alternativas de financiamento esportivo podem contribuir para reduzir a tensão entre valores do esporte e interesses econômicos evidenciada nas percepções dos torcedores, bem como examinar o tema das apostas sob a ótica da governança corporativa, analisando mecanismos de controle, incentivos e responsabilidades institucionais.

## 6 Referências

ASSMANN, S. J. **Filosofia e ética**. Florianópolis: UFSC; Brasília: CAPES/UAB, 2009.

BETANO. **Não mete o loco – jogue responsável**. Betano, [s.d.]. Disponível em: <https://www.naometeoloco.com/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

BETFAIR. **Jogo responsável**. Betfair, [s.d.]. Disponível em: [https://www.betfair.bet.br/aboutUs/Responsible.Gambling\\_pt.html](https://www.betfair.bet.br/aboutUs/Responsible.Gambling_pt.html). Acesso em: 16 nov. 2025.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994.

BRASIL. **Lei nº 13.756**. 12 de dezembro de 2018. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 13 dez. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm). Acesso em: 2 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA). **Apostas de quota fixa**. Brasília, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt->

br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/apostas-de-quota-fixa. Acesso em: 2 nov. 2025.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3 ed. 2 p. 77-101, 2006.

CANHEDO, A; RUDÁ, Y. “Vila Viva Sorte”: Santos vende *naming rights* do estádio para empresa de capitalização. **GE**, 13 ago. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/santos-e-regiao/futebol/times/santos/noticia/2024/08/13/vila-viva-sorte-santos-vende-naming-rights-do-estadio-para-empresa-de-capitalizacao.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2025.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 295-316

CHALEGRA, J. Inadimplência atinge recordes no Brasil, aponta Serasa Experian. **Consumidor Moderno**, 30 set. 2025. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/inadimplencia-recordes-brasil-serasa-experian/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

DOURADO, M. L. Apostadores: 48% já tiraram dinheiro de aplicações para jogar e 39% estão endividados. **InfoMoney**, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/apostadores-48-ja-tiraram-dinheiro-de-aplicacoes-para-jogar-e-39-estao-endividados/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

FRIEDMAN, T. L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

GRAFIETTI, C. Relatório convocados 2025: a indústria do futebol brasileiro. **Galapagos capital**. 2025. Disponível em: <https://lp.galapagoscapital.com/hubfs/Relatorio%20Convocados%20Galapagos%20Outfield%202025%3B.pdf?hsLang=en>. Acesso em: 9 nov. 2025.

HARARI, Y. N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2015.

INSTITUTO ETHOS. **Formulação e Implantação de Códigos de Ética em Empresas**. São Paulo, 2000.

LEFOSSE ADVOGADOS. **Apostas esportivas – Portaria SPA/MF nº 827/2024: regras e condições para obtenção de autorização**. 2024. Disponível em: <https://lefosse.com/wp-content/uploads/2024/06/Lefosse-Apostas-Esportivas-Portaria.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2025.

LOIS, R. Todos os clubes do Brasileirão 2025 são patrocinados por BETs. **GE**, 11 mar. 2025. Disponível em: LOIS, Rodrigo. Todos os clubes do Brasileirão 2025 são patrocinados por BETs. **GE**, 11 mar. 2025.

MARCANTE, I. Casa de Apostas adquire ‘naming rights’ da Arena Fonte Nova. **SBC Notícias**, 8 jan. 2024. Disponível em: <https://sbcnoticias.com/br/casa-de-apostas-naming-rights-arena-fonte-nova/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

MENEZES, A. M. Ministério da Fazenda divulga relatório semestral completo do mercado de apostas online. **SBC Notícias**, 26 ago. 2025. Disponível em: <https://sbcnoticias.com/br/relatorio-apostas-online-primeiro-semester/>. Acesso em: 2 nov. 2025.

MOREIRA, W. Revisão de literatura e desenvolvimento científico: conceitos e estratégias para confecção. **Janus**, v. 1, n. 1, p. 24-25, 2004.

MYLAW. **Mercado de apostas de quota fixa: fiscalização e arrecadação no 1º semestre de 2025** – dados oficiais da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA/MF). 28 ago. 2025. Disponível em: <https://mylaw.com.br/2025/08/28/mercado-de-apostas-de-quota-fixa-fiscalizacao-e-arrecadacao-no-1o-semester-de-2025-dados-oficiais-da-secretaria-de-premios-e-apostas-spa-mf/>. Acesso em: 2 nov. 2025.

PATI, C. Quanto os brasileiros gastam em média com as BETs. **Veja**, 26 ago. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/quanto-os-brasileiros-gastam-em-media-com-as-bets/>. Acesso em: 2 nov. 2025.

PAULINO, M. TCU: R\$ 3,7 bilhões do Bolsa Família foram parar em sites de apostas. **BPMoney**, 07 nov. 2025. Disponível em: <https://bpmoney.com.br/brasil/tcu-r-37-bi-do-bolsa-familia-foram-parar-em-sites-de-apostas/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

QUEIROZ, H.M.G.; DIAS, A.R.; PRADO, T. L. Código de ética: um instrumento que adiciona valor. Estudo comparado em três instituições bancárias. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008. **Anais eletrônicos...**

RESES, G.; MENDES, I. Uma visão prática da análise temática: exemplos na investigação em multimídia em educação. In: COSTA, António Pedro; MOREIRA, António; SÁ, Patrícia (orgs.). **Reflexões em torno de metodologias de investigação: análise de dados**. Aveiro: UA Editora, 2021. p. 13-28

SANTIAGO, L. Flamengo lidera ranking de patrocínios máster com Betano. **Meio & Mensagem**, 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/flamengo-lidera-ranking-de-patrocínios-master-com-betano/> Acesso em: 9 nov. 2025.

SOUZA, L. K. de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 2, p. 51-66, 2019.

SROUR, R. H. **Ética empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

STOEVEER, C. A. D.; SARTURI, G. *Compliance* e corrupção: uma análise da integração de stakeholders fornecedores nos programas de *Compliance* das organizações públicas federais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 46., 2022. **Anais eletrônicos...**

VINICIUS, L. Empresas de apostas dominam 70% dos patrocínios na Série B do Brasileirão. **iGaming Brazil**, 01 abr. 2025a. Disponível em: <https://igamingbrazil.com/casas-de-apostas/2025/04/01/empresas-de-apostas-dominam-70-dos-patrocínios-na-serie-b-do-brasileirao/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

VINICIUS, L. CBF e Conmebol promovem capacitação sobre integridade e combate à manipulação de resultados. **iGaming Brazil**, 6 out. 2025b. Disponível em: <https://igamingbrazil.com/aposta-esportiva/2025/10/06/cbf-e-conmebol-promovem-capacitacao-sobre-integridade-e-combate-a-manipulacao-de-resultados/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

ZARKO, R. Caixa salva clubes em meio à fuga de patrocinadores; Timão lidera projeções. **GE**, 15 jan. 2016. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2016/01/caixa-salva-clubes-em-meio-fuga-de-patrocinadores-timao-lidera-projecoes.html> Acesso em: 9 nov. 2025.

## Apêndice A - Roteiro de entrevista

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Elementos do roteiro de entrevista
Na perspectiva de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes no Brasil?	Compreender, de acordo com as percepções de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros	1. Caracterizar, por meio de pesquisa documental, a expansão do mercado de apostas no Brasil, assim como o crescimento do patrocínio desse segmento aos clubes de futebol da série A do Campeonato Brasileiro	- Evidências sobre o OE1 não serão obtidas por meio de entrevistas
		2. Identificar, de acordo com as percepções de torcedores de futebol, os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos eticamente questionáveis na relação de patrocínio BETs x clubes <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspectos eticamente questionáveis ligados à idoneidade dos clubes</li> <li>▪ Aspectos eticamente questionáveis ligados à indução de comportamentos junto ao torcedor (consumo de jogos de azar)</li> <li>▪ Aspectos eticamente questionáveis ligados ao patrimônio simbólico do clube (valores históricos defendidos)</li> <li>▪ Aspectos eticamente questionáveis ligados aos valores do esporte (mérito e honestidade)</li> <li>▪ Aspectos eticamente questionáveis ligados à dependência financeira dos clubes / autonomia gerencial / autonomia desportiva</li> </ul> </li> <li>- Riscos de reputação vinculados aos patrocínios <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Riscos ligados à imagem dos clubes</li> <li>▪ Riscos ligados à confiança em dirigentes (gestão)</li> <li>▪ Riscos ligados à confiança em atletas</li> </ul> </li> </ul>
		3. Analisar os fatos morais, assim como as possíveis manifestações das plataformas sobre integridade no contexto da concessão de patrocínios esportivos	- Evidências sobre o OE3 não serão obtidas por meio de entrevistas

## Apêndice B - Roteiro de pesquisa documental

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Elementos do roteiro de pesquisa documental
Na perspectiva de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes no Brasil?	Compreender, de acordo com as percepções de torcedores de futebol, quais são os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros	1. Caracterizar, por meio de pesquisa documental, a expansão do mercado de apostas no Brasil, assim como o crescimento do patrocínio desse segmento aos clubes de futebol da série A do Campeonato Brasileiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A origem do mercado de apostas esportivas no país</li> <li>- Principais meios e modalidades de apostas esportivas no país</li> <li>- Números sobre o mercado de apostas esportivas e sua expansão no país</li> <li>- A regulamentação das apostas esportivas no país</li> <li>- Clubes patrocinados na série A, modalidades e valores</li> <li>- A expansão dos patrocínios na última década</li> </ul>
		2. Identificar, de acordo com as percepções de torcedores de futebol, os principais fatos morais associados ao patrocínio de plataformas de apostas aos clubes brasileiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evidências sobre o OE2 não serão obtidas por meio de documentos</li> </ul>
		3. Analisar os fatos morais, assim como as possíveis manifestações das plataformas sobre integridade no contexto da concessão de patrocínios esportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manifestações das empresas de apostas sobre integridade e condutas responsáveis de consumidores</li> </ul>

Documentos a observar: legislações, códigos morais das plataformas de apostas (ou documentos correlatos) e reportagens (mídia eletrônica)



---

<sup>i</sup> O termo “bet” vincula-se à palavra inglesa *bet* (aposta) e refere-se às plataformas digitais que oferecem apostas esportivas online.

ii São aquelas em que a taxa de retorno é definida no momento da aposta, independentemente do volume total apostado.

iii *Cash-out* permite encerrar a aposta antes do fim do evento. *Streaming* oferece transmissão ao vivo do jogo na plataforma de apostas.

iv Extensão, criada no Brasil, para identificar sites de apostas esportivas licenciadas.

v Principal contrato publicitário de um clube, geralmente estampado na parte central da camisa.

vi São ações de marketing realizadas nos ambientes online do clube para promover a marca da patrocinadora. Geralmente incluem: menções em vídeos, campanhas interativas com torcedores, links e banners no site ou aplicativo do clube e outras iniciativas que aumentem engajamento e visibilidade digital da BET.

vii Cessão do nome de um estádio, arena ou centro esportivo a uma empresa patrocinadora, mediante contrato comercial.