

Entre Expectativas e Experiências: Análise de Narrativas em Bets Regulamentadas no Brasil

Karen Gomes¹, Samuel Guimarães¹, Nicolas Reis², João F. H. Olivetti²

Julio C. S. Reis², Marcos André Gonçalves¹, Fabrício Benevenuto¹

karengomes@dcc.ufmg.br, samuelguimaraes@dcc.ufmg.br, nicolas.e.silva@ufv.br, joao.olivetti@ufv.br,

jreis@ufv.br, mgoncalv@dcc.ufmg.br, fabricio@dcc.ufmg.br

¹Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil

²Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Brasil

ABSTRACT

Digital advertising plays a central role in shaping consumers' expectations in online gambling markets, yet little is known about how these expectations align with users' subsequent experiences. This paper investigates this relationship in Brazil's newly regulated fixed-odds betting market by integrating advertisements from the Meta Ad Library, reputation indicators from Reclame Aqui, and consumer complaints from Consumidor.gov.br. We propose a pipeline that combines multimodal advertisement classification using Large Language Models (LLMs), topic modeling with BERTopic, and semantic comparison based on Sentence-BERT and Natural Language Inference (NLI). Our analysis includes 9,460 advertisements from licensed operators, 421,814 reported issues from Reclame Aqui, and 16,662 consumer complaints. The results show that advertisements emphasize bonuses, financial incentives, and responsible gambling messages, whereas complaints focus on misleading advertising, account restrictions, operational failures, and failures in consumer protection mechanisms such as self-exclusion. Although both sources frequently address similar topics, semantic analysis reveals systematic contradictions between promotional narratives and consumers' reported experiences. These findings provide evidence to support consumer protection policies and the monitoring of advertising practices in regulated online gambling markets.

KEYWORDS

Online Gambling, Consumer Complaints, Topic Modeling

1 INTRODUÇÃO

A regulamentação do mercado de apostas de quota fixa no Brasil, consolidada pela Lei n.º 14.790/2023 e operacionalizada pelas portarias da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA/MF), estabeleceu um novo marco para a atuação legal de operadoras de apostas no país, incorporando requisitos de autorização, mecanismos de supervisão e medidas voltadas à proteção do consumidor e ao jogo responsável [2, 24]. Nesse novo contexto regulatório,

operadoras autorizadas utilizam plataformas digitais como importante canal de divulgação de seus serviços. Na *Meta Ad Library* (Biblioteca de Anúncios da Meta) [13], por exemplo, essas operadoras promovem campanhas que enfatizam bônus, incentivos financeiros e mensagens relacionadas ao jogo responsável, características amplamente documentadas na literatura sobre publicidade de apostas esportivas [9, 28]. Assim, a publicidade digital desempenha papel relevante na construção das expectativas dos consumidores, influenciando percepções sobre oportunidades, recompensas e riscos associados ao jogo [5].

As expectativas construídas pela publicidade, entretanto, nem sempre correspondem às experiências dos consumidores. Enquanto os anúncios procuram influenciar a percepção sobre benefícios, oportunidades e facilidade de participação [9], plataformas de reclamação e avaliação de consumidores, como Reclame Aqui e Consumidor.gov.br, registram relatos produzidos após a utilização dos serviços, oferecendo uma perspectiva complementar sobre as experiências de consumo compartilhadas pelos usuários [7]. Essa dualidade levanta uma questão central: em que medida as expectativas promovidas pelas campanhas permanecem consistentes com as experiências reportadas pelos consumidores? Neste trabalho, utilizamos o termo *alinhamento entre expectativas e experiências* para designar o grau de consistência entre essas duas perspectivas.

Responder a essa questão é particularmente relevante em um mercado recentemente regulamentado, no qual a publicidade digital desempenha papel importante na aquisição de novos usuários, enquanto a proteção do consumidor e a promoção do jogo responsável figuram entre os objetivos centrais da regulamentação [2]. Caso exista um desalinhamento sistemático entre expectativas e experiências, seus efeitos podem comprometer a transparência do mercado, a qualidade da informação disponível aos usuários e a efetividade das políticas de jogo responsável.

Embora estudos anteriores tenham investigado publicidade digital, estratégias de aquisição de usuários e comportamento de apostadores [10, 27], ainda são escassos trabalhos que investiguem sistematicamente se as expectativas construídas pela publicidade permanecem consistentes com as experiências reportadas pelos consumidores. Evidências produzidas em outros contextos sugerem inconsistências entre a publicidade e a experiência relatada pelos consumidores [29], mas ainda não se sabe em que medida esse fenômeno ocorre entre operadoras autorizadas no mercado brasileiro.

In: Proceedings of the Brazilian Symposium on Multimedia and the Web (WebMedia'2026). Lavras/MG, Brazil. Porto Alegre: Brazilian Computer Society, 2026.

© 2026 SBC – Brazilian Computing Society.
ISSN 2966-2753

Para preencher essa lacuna, este trabalho investiga como as narrativas publicitárias associadas à formação de expectativas se relacionam aos padrões agregados observados nas reclamações de consumidores. Para isso, integramos três fontes de dados complementares e publicamente acessíveis: anúncios coletados na *Meta Ad Library*, que disponibiliza anúncios veiculados nas plataformas da Meta (e.g., Facebook, Instagram, etc); indicadores agregados do Reclame Aqui [21], plataforma brasileira de reputação empresarial que reúne reclamações e avaliações públicas de consumidores; e reclamações textuais do Consumidor.gov.br [25], serviço público oficial de mediação de conflitos de consumo. Os anúncios são analisados por meio de classificação multimodal baseada em modelos de linguagem, enquanto os relatos dos consumidores são caracterizados por modelagem de tópicos utilizando BERTopic. Em seguida, ambas as perspectivas são integradas para investigar o grau de alinhamento entre narrativas publicitárias e padrões agregados observados nas reclamações.

Com base nesse contexto, o estudo é orientado pelas seguintes perguntas de pesquisa:

QP1. Quais são as principais estratégias discursivas e narrativas presentes nos anúncios de operadoras de apostas autorizadas na *Meta Ad Library*?

QP2. Quais são os tipos de reclamação mais frequentes registrados por usuários dessas operadoras no Reclame Aqui e no Consumidor.gov.br?

QP3. Em que medida as narrativas promovidas pela publicidade se alinham aos padrões agregados observados nas reclamações de consumidores?

Os resultados mostram que anúncios e reclamações frequentemente compartilham os mesmos temas, mas os apresentam sob perspectivas distintas. Enquanto a publicidade enfatiza bônus, incentivos financeiros e mensagens de minimização de risco, as reclamações concentram-se em propaganda enganosa, dificuldades operacionais, limitações de conta e falhas em mecanismos de proteção ao consumidor.

Este trabalho oferece três contribuições principais: (i) investiga, no contexto do mercado brasileiro regulamentado, o alinhamento entre narrativas promovidas pela publicidade digital e padrões agregados observados nas reclamações de consumidores; (ii) apresenta uma caracterização em larga escala das estratégias discursivas empregadas por operadoras autorizadas e dos principais padrões de reclamação observados em plataformas de reclamação e defesa do consumidor; e (iii) propõe um pipeline que integra classificação multimodal de anúncios, modelagem de tópicos e análise semântica para investigar esse alinhamento. Em conjunto, essas contribuições ampliam a compreensão sobre transparência, proteção do consumidor e monitoramento de práticas publicitárias em mercados digitais regulamentados.

O restante deste artigo está organizado da seguinte forma. A Seção 2 apresenta os trabalhos relacionados, a Seção 3 descreve a metodologia e a Seção 4 apresenta os resultados. A Seção 5 discute as implicações e limitações, e, por fim, a Seção 6 apresenta as conclusões e trabalhos futuros.

2 TRABALHOS RELACIONADOS

A literatura sobre apostas online investiga principalmente os efeitos da publicidade digital sobre o comportamento dos consumidores. Revisões sistemáticas mostram que maior exposição à publicidade está associada ao aumento da participação em apostas e do risco de danos relacionados ao jogo [10, 11], enquanto outros estudos destacam o uso recorrente de incentivos financeiros, bônus promocionais e estratégias de engajamento em redes sociais pelas operadoras [8, 18, 27]. Em geral, esses trabalhos analisam a exposição à publicidade, mas não relacionam sistematicamente as narrativas promovidas pelas campanhas às experiências posteriormente reportadas pelos consumidores.

Entre os trabalhos mais próximos, Vaidya e Garimella [29] analisam anúncios, redes sociais e avaliações de usuários para caracterizar o ecossistema de aplicativos de apostas na Índia. No contexto brasileiro, a literatura é recente e impulsionada pela regulamentação do setor [2, 24], pela disponibilização de dados públicos no Consumidor.gov.br [14] e pela rápida expansão do mercado [1]. Na comunidade Web, estudos recentes investigaram a promoção do jogo *Fortune Tiger* (aka “Tigrinho”) no YouTube [3, 19], concentrando-se na caracterização do conteúdo e da interação dos usuários.

Este trabalho também dialoga com a literatura sobre desconformação de expectativas, segundo a qual a satisfação resulta da comparação entre expectativas formadas antes do consumo e a experiência percebida após o uso [23]. Estudos anteriores também mostram que opiniões online podem ser utilizadas para inferir expectativas e satisfação dos consumidores [17, 20], fornecendo a base conceitual para interpretar anúncios como mecanismos de formação de expectativas e reclamações como evidências das experiências pós-engajamento.

Diferentemente dos trabalhos anteriores, integramos publicidade digital e reclamações de consumidores em um mesmo desenho empírico para investigar como as narrativas promovidas por operadoras autorizadas na *Meta Ad Library* se relacionam aos padrões agregados observados nas reclamações do Reclame Aqui e do Consumidor.gov.br. Dessa forma, o estudo preenche uma lacuna ao examinar, no contexto brasileiro regulamentado, relações entre narrativas publicitárias, padrões de reclamação e proteção do consumidor em plataformas digitais de apostas.

3 METODOLOGIA

A Figura 1 apresenta uma visão geral da metodologia. As operadoras autorizadas foram identificadas a partir da lista oficial da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA/MF), considerando a versão de 13 de maio de 2026 (193 operadoras pertencentes a 84 empresas). Em seguida, foram coletados anúncios da *Meta Ad Library* e reclamações do Reclame Aqui e do Consumidor.gov.br, posteriormente analisados por classificação automática, modelagem de tópicos e comparação entre narrativas promovidas pela publicidade e padrões agregados observados nas reclamações¹.

¹Os *scripts* estão disponíveis em <https://github.com/karennngomes/bets-regulamentadas-webmedia26>.

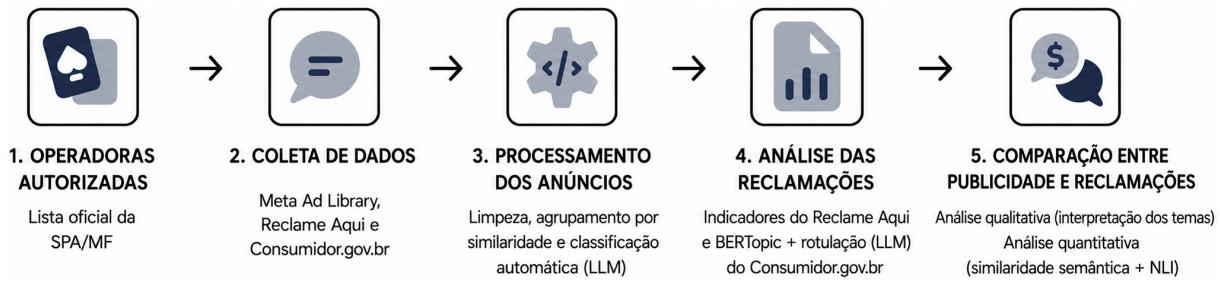


Figura 1: Visão geral da metodologia empregada neste estudo.

3.1 Fontes de Dados

Meta Ad Library. Os anúncios foram coletados automaticamente por meio de um *scraper* baseado na API GraphQL utilizada pela interface Web da plataforma. Essa estratégia foi adotada porque a API oficial da *Meta Ad Library* apresenta limitações de acesso e de cobertura dos dados necessários para a coleta em larga escala realizada neste estudo. A coleta contemplou anúncios ativos e inativos publicados entre julho de 2019 e junho de 2026 pelas operadoras autorizadas pela SPA/MF, recuperando conteúdo textual, mídia e metadados. Após a remoção de conteúdos não relacionados ao mercado de apostas e anúncios indisponíveis, o corpus final reuniu 36.006 anúncios publicados por 3.915 anunciantes únicos.

Para reduzir a redundância decorrente da reutilização de um mesmo criativo em múltiplas campanhas, anúncios visualmente semelhantes foram agrupados utilizando os algoritmos de hashing perceptual PDQ para imagens e TMK+PDQF para vídeos, conforme [4, 29]. Esse procedimento reduziu em aproximadamente 53% o número de anúncios submetidos à classificação automática, propagando posteriormente os rótulos aos demais anúncios de cada grupo.

Reclame Aqui e Consumidor.gov.br. Também foram coletados dados do Reclame Aqui e do Consumidor.gov.br. No Reclame Aqui, um *scraper* recuperou indicadores agregados e categorias de problemas. Os relatos textuais não foram coletados, em razão das limitações de acesso impostas pela própria plataforma. No Consumidor.gov.br, foram coletados indicadores públicos, metadados e a base aberta de reclamações disponibilizada pela SENACON [26], contendo os relatos textuais utilizados na modelagem de tópicos. A correspondência entre registros e operadoras autorizadas foi validada por CNPJ. Como as plataformas adotam mecanismos distintos de disponibilização de dados e de tratamento das reclamações, elas fornecem perspectivas complementares sobre a experiência dos consumidores.

3.2 Pipeline de Análise

Uma amostra aleatória estratificada de anúncios foi inicialmente anotada manualmente por dois autores independentes, com base no protocolo adaptado de Vaidya and Garimella [29]. Cada anúncio foi classificado em quatro dimensões (categoria, estratégia de comunicação, narrativas potencialmente prejudiciais e autenticidade da mídia), além da identificação de spam, operadoras autorizadas e conteúdo sexual. A concordância

entre os anotadores, avaliada em 100 anúncios, resultou em concordância média de 78,4% e Cohen's Kappa de 0,877.

As anotações manuais foram então utilizadas para classificar automaticamente o restante dos dados utilizando Gemini 2.5 Flash em configuração *7-shot*, selecionada após avaliação preliminar de diferentes configurações. Para validar a classificação automática, um dos autores anotou manualmente um conjunto adicional de 300 anúncios, totalizando 400 anúncios com rótulos humanos (incluindo os 100 utilizados na avaliação de concordância). Nessa validação, o modelo obteve concordância média de 77,3% e Cohen's Kappa de 0,807. As divergências concentraram-se principalmente nas dimensões interpretativas de Estratégia e Narrativa, que admitem múltiplos rótulos. Por esse motivo, os resultados dessas dimensões são analisados de forma agregada. O modelo recebeu como entrada a imagem, os metadados textuais e as definições das categorias, produzindo um objeto JSON contendo os rótulos atribuídos e uma breve justificativa. A Figura 2 apresenta uma versão resumida do *prompt*.

Você receberá a imagem de um anúncio e seus metadados textuais. Analise o conjunto e responda às perguntas abaixo em formato JSON.

- (1) **Spam:** O anúncio é conteúdo não relacionado a apostas ou jogos de azar? Se sim, retorne apenas `{"is_spam": true}`.
- (2) **Operadora autorizada:** A operadora pertence à lista da SPA/MF? Responda `yes`, `no` ou `unclear`. Se `no`, retorne apenas `{"is_spam": false, "is_authorized": "no"}`.
- (3) **Operadora:** Identifique a marca promovida (ex.: BETANO ou BET365).
- (4) **Categoria:** Selecione todas que se aplicam: *Apostas Esportivas, Cassino, Fantasy Sports, Jogos de Carta, Jogos de Previsão, Loteria/Jackpot, Financeiro/Cripto* ou *Outro*.
- (5) **Estratégia:** Selecione todas que se aplicam: *Promoção Geral, Bônus, Aquisição de Usuários, Celebridade, Apelo Emocional, Nova Funcionalidade, Depoimento* ou *Enganoso*.
- (6) **Narrativas:** Selecione todas que se aplicam: *Minimização de Risco, Dinheiro Fácil, História de Sucesso, Urgência, Fonte de Renda, Normalização do Vício, Solução para Dívidas* ou *Outro*.
- (7) **Autenticidade:** Selecione: *Autêntica, Gerada por IA, Deepfake (Celebridade)* ou *Deepfake (Não-Celebridade)*.
- (8) **Conteúdo sexual:** Responda `yes` ou `no`.
- (9) **Notas:** Descreva brevemente o anúncio e justifique as classificações.

Utilize os exemplos *few-shot* fornecidos como referência. Retorne apenas um objeto JSON contendo os campos correspondentes às classificações acima.

Figura 2: Prompt utilizado para classificação automática dos anúncios.

Os relatos textuais do Consumidor.gov.br foram analisados por meio do BERTopic [6]. O pipeline incluiu limpeza textual, com remoção de URLs, caracteres especiais, espaços redundantes e normalização do texto, geração de *embeddings* com o modelo *paraphrase-multilingual-MiniLM-L12-v2*, redução dimensional via UMAP (`n_neighbors=5`, `n_components=10`, métrica do cosseno) e agrupamento com HDBSCAN (`min_cluster_size=20`, `min_samples=50`). O HDBSCAN

foi adotado por ser o algoritmo de agrupamento padrão do BERTopic e por permitir a identificação de *outliers*, sem forçar todos os documentos a um *cluster* [12]. A configuração foi definida empiricamente após avaliar diferentes combinações de parâmetros para UMAP ($n_components \in \{5, 10\}$ e $n_neighbors \in \{5, 12, 15\}$) e HDBSCAN ($min_cluster_size \in \{15, 20, 40\}$ e $min_samples \in \{30, 40, 50\}$), priorizando a interpretabilidade dos tópicos.

Em seguida, os agrupamentos foram analisados pelo modelo Qwen2.5-7B-Instruct. Para cada tópico, o modelo recebeu como entrada as palavras-chave mais representativas, obtidas via c-TF-IDF/KeyBERT, uma amostra de até dez relatos textuais representativos e a lista de categorias do Reclame Aqui como referência. A partir dessas informações, o modelo gerou uma descrição para cada tópico e identificou, quando existente, a categoria semanticamente equivalente do Reclame Aqui, retornando “*Sem equivalente no RA*” quando nenhuma correspondência foi identificada. Ao final, foram obtidos 37 tópicos, dos quais os dez mais frequentes (59,27% das reclamações) foram utilizados na análise.

Por fim, as categorias de anúncios e os tópicos das reclamações foram comparados qualitativamente e quantitativamente. A análise quantitativa combinou similaridade semântica baseada em embeddings Sentence-BERT [22] e inferência em linguagem natural utilizando o modelo mDeBERTa-v3-base-xnli-multilingual-nli-2mil7, permitindo identificar temas compartilhados e estimar possíveis contradições entre as narrativas publicitárias e os padrões observados nas reclamações.

4 RESULTADOS

4.1 QP1: Anúncios de operadoras de apostas e suas narrativas

O corpus contém 36.006 anúncios publicados por 3.915 anunciantes entre 2019 e 2026, incluindo páginas oficiais e terceiros (afiliados e influenciadores), totalizando 44.117 mídias.

A classificação dos 8.112 representantes de clusters permitiu propagar automaticamente os rótulos (conforme estratégia apresentada na Seção 3.1) para os 17.399 anúncios associados. Em seguida, 7.939 anúncios (45,6%) foram excluídos por serem classificados como spam, irrelevantes ou por estarem associados a operadoras não autorizadas ou com status de autorização indeterminado. O corpus final analisado foi, portanto, composto por 9.460 anúncios de operadoras autorizadas pela SPA/MF. A Figura 3 ilustra a validação da classificação automática por meio da comparação entre as anotações de dois anotadores humanos e do modelo Gemini 2.5 Flash.

Os anúncios foram classificados quanto ao tipo de produto, estratégia de comunicação, autenticidade da mídia e presença de narrativas potencialmente prejudiciais. A Tabela 1 resume a distribuição das classificações. Predominaram campanhas relacionadas a jogos de cassino, estratégias baseadas em bônus e incentivos financeiros e narrativas de minimização de risco, presentes em 85,6% dos anúncios autorizados. Em contraste, conteúdos relacionados aos riscos das apostas, mecanismos de autoexclusão ou jogo responsável estiveram ausentes ou foram



(a) Exemplo 1.

Campo	Humano 1	Humano 2	Gemini
Categoria	Jogos de Cassino	Jogos de Cassino	Jogos de Cassino
Narrativas	Apelo à Urgência	Dinheiro Fácil	Apelo à Urgência; Dinheiro Fácil; História de Sucesso; Minimização de Risco
Estratégia	Apelo Emocional	Bônus/Incentivo Financeiro	Apelo Emocional; Promoção Geral
Autorizada	Sim	Sim	Sim
Spam	Não	Não	Não
Autenticidade	IA	IA	IA

(b) Exemplo 2.

Campo	Humano 1	Humano 2	Gemini
Categoria	Jogos de Cassino	Jogos de Cassino	Jogos de Cassino
Narrativas	Apelo à Urgência	—	Apelo à Urgência; Minimização de Risco
Estratégia	Apelo Emocional	Promoção Geral	Apelo Emocional; Bônus/Incentivo Financeiro; Promoção Geral
Autorizada	Sim	Sim	Sim
Spam	Não	Não	Não
Autenticidade	IA	IA	IA

Figura 3: Exemplos da etapa de validação da classificação automática. As divergências concentram-se nas categorias interpretativas (Narrativas e Estratégia), enquanto os demais campos apresentam concordância.

residuais. Além disso, 53,1% dos anúncios utilizaram imagens geradas por IA, enquanto 45,5% empregaram mídia autêntica.

Para as análises temporais, adotou-se 1º de janeiro de 2025 como marco da pós-regulamentação, por corresponder ao início da vigência operacional do mercado regulado, quando apenas empresas autorizadas pela SPA/MF passaram a operar nacionalmente [15]. A comparação entre os períodos pré e pós-regulamentação revela mudanças expressivas nas estratégias publicitárias (Tabela 1). Observou-se aumento de campanhas baseadas em bônus e incentivos financeiros (+45,9 pp), narrativas de minimização de risco (+46,1 pp) e uso de imagens geradas por IA (+38,6 pp), acompanhado pela redução de campanhas com celebridades (-24,7 pp) e pela mudança de foco de apostas esportivas para jogos de cassino.

Tabela 1: Distribuição das classificações LLM por dimensão. As porcentagens não somam 100%, pois os anúncios podem receber múltiplos rótulos. Categorias com frequência inferior a 5% em ambos os períodos foram omitidas. Δ = diferença em pontos percentuais entre pré e pós-regulamentação.

Rótulo	Geral	Pré	Pós	Δ
Categoria				
Jogos de Cassino	64,0%	25,7%	64,3%	+38,7pp
Apostas Esportivas	38,1%	62,2%	37,9%	-24,3pp
Loteria / Jackpot	7,2%	0,0%	7,3%	+7,3pp
Estratégia				
Promoção Geral	74,7%	74,3%	74,7%	+0,4pp
Bônus	64,4%	18,9%	64,8%	+45,9pp
Apelo Emocional	35,3%	32,4%	35,3%	+2,9pp
Aquisição de Usuários	24,7%	17,6%	24,7%	+7,2pp
Celebridade	13,3%	37,8%	13,1%	-24,7pp
Narrativas de Risco				
Minimização de Risco	71,4%	25,7%	71,8%	+46,1pp
Dinheiro Fácil	38,2%	13,5%	38,4%	+24,9pp
Apelo à Urgência	13,1%	6,8%	13,1%	+6,4pp
História de Sucesso	9,3%	4,1%	9,3%	+5,3pp
Não Aplicável	7,9%	8,1%	7,9%	-0,2pp
Normalização do Vício	7,4%	6,8%	7,4%	+0,6pp
Autenticidade				
Gerada por IA	53,1%	14,9%	53,4%	+38,6pp
Autêntica	45,5%	83,8%	45,2%	-38,6pp

4.2 QP2: Reclamações de usuários

4.2.1 Reclamações no Reclame Aqui. Das 193 marcas autorizadas a operar no Brasil, 172 ($\approx 89\%$) foram encontradas no Reclame Aqui. No total, foram registradas 421.814 ocorrências de problemas ao longo do histórico disponível e 703.089 reclamações no histórico disponível da plataforma.

Distribuição dos problemas reportados. Os dez principais problemas reportados concentram 93,1% das 421.814 ocorrências históricas registradas pelas operadoras autorizadas, conforme apresentado na Figura 4. *Propaganda enganosa* lidera com 44,2% (186.329 ocorrências), seguida de *Outro problema* (15,2%) e *Conta suspensa* (12,5%). Os demais sete problemas do ranking estão diretamente relacionados a dificuldades financeiras, em especial saques e pagamentos, como *Estorno do valor pago* (6,9%), *Não recebi* (5,4%) e *Produto não recebido* (3,0%), que juntos com *Pagamento não localizado* (1,5%) e *Divergência de valores* (1,0%) totalizam 17,8% das ocorrências.

O principal resultado é a predominância de *Propaganda Enganosa* (44,2%), categoria que será retomada na análise comparativa (QP3), por apresentar forte correspondência com as narrativas identificadas nos anúncios. Enquanto a publicidade enfatiza bônus, facilidade de participação e oportunidades de ganho, uma parcela expressiva das reclamações envolve frustração com promessas, regras ou condições percebidas como enganosas pelos consumidores.

Score e taxa de resolução. Das 172 operadoras autorizadas encontradas no Reclame Aqui, 155 possuem score numérico atribuído pela plataforma. As demais 17 não recebem pontuação por política do próprio Reclame Aqui: 9 com volume insuficiente de reclamações (NO_INDEX): Betbufallos, fanbit, Joga Limpo, Magicjackpot, Megabeton, MonteCarlos,

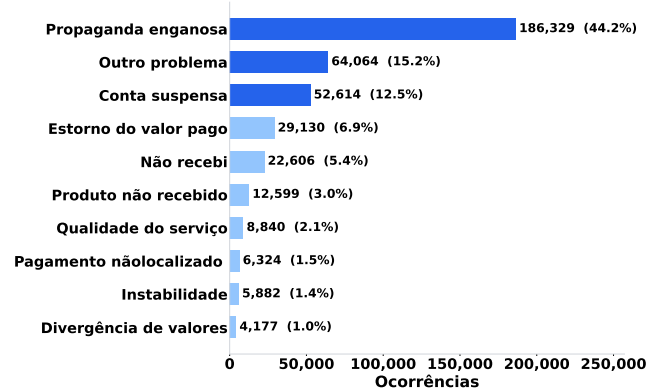


Figura 4: Top 10 problemas reportados no Reclame Aqui das operadoras autorizadas.

PITACO, RDP e Tropino; 7 por não responderem aos consumidores (NOT_RECOMMENDED): 6R.BET, 6Z, Meridian, P9.BET, Vert Bet, Vivaro e aposta.bet; e 1 com perfil suspenso (SUSPENDED): Afun (2.807 reclamações registradas).

Entre as 155 com avaliação disponível, o score médio é de 7,44 (escala de 0 a 10) e a taxa média de resolução é de 74,4% nos últimos três anos. A distribuição é heterogênea: o score varia de 3,2 a 9,7, indicando que a autorização regulatória não garante uniformidade na experiência dos consumidores. Contudo, scores extremos baseados em poucas reclamações devem ser interpretados com cautela. Donos da Bola (score 3,2) e CB Esportes (score 3,8), por exemplo, acumularam apenas 30 e 40 reclamações, respectivamente, o que os torna estatisticamente ruidosos.

4.2.2 Reclamações no Consumidor.gov.br. Foram analisadas 16.662 reclamações do Consumidor.gov.br referentes a operadoras autorizadas, abrangendo o período entre dezembro de 2023 e maio de 2026. O corpus foi obtido pela integração entre o histórico oficial disponibilizado pelo Ministério da Justiça e uma coleta própria dos relatos completos na plataforma. O cruzamento dessas fontes permitiu combinar os metadados estruturados do histórico oficial, como situação e nota de avaliação, com o texto integral das reclamações, viabilizando a modelagem de tópicos descrita posteriormente.

As reclamações abrangem 151 das 193 ($\approx 78\%$) marcas autorizadas pela SPA/MF. A taxa de resposta das operadoras presentes no corpus foi de 86,7%, mas a nota média atribuída pelos consumidores às resoluções foi de apenas 2,0 em uma escala de cinco pontos, indicando que responder às reclamações não implica necessariamente resolvê-las de forma satisfatória.

O Consumidor.gov.br também permite identificar se o consumidor informa que o conflito foi ou está sendo levado ao Poder Judiciário. Embora apenas 5,0% das reclamações apresentem essa indicação, algumas operadoras exibem percentuais substancialmente superiores. Entre aquelas com maior volume de reclamações, destacam-se Sportingbet (11,9%; n=489) e Esportiva.Bet (11,8%; n=195). Esse indicador deve ser interpretado com cautela, pois representa uma autodeclaração do consumidor no momento do registro da reclamação e não confirma a existência nem o desfecho de um processo judicial.

Modelagem de Tópicos (BERTopic). Os relatos textuais do Consumidor.gov.br foram analisados por meio do BERTopic, utilizando *embeddings* multilíngues e os parâmetros descritos na Seção 3. A modelagem foi aplicada sobre um conjunto de 16.662 reclamações, resultando na identificação de 37 tópicos, além de 980 documentos classificados como *outliers* (5,88%).

A Tabela 2 apresenta os dez tópicos mais frequentes, juntamente com seus rótulos gerados por LLM, o mapeamento para a categoria equivalente do Reclame Aqui e um relato representativo de cada tópico. Esses dez tópicos concentram 9.875 reclamações (59,27% do corpus), indicando que a maior parte das reclamações está associada a um conjunto relativamente pequeno de problemas recorrentes.

Os resultados sugerem três aspectos relevantes. O tópico mais frequente foi “Autoexclusão não funcionando” ($n = 1.621$, 9,7%), seguido por “Limitação de conta” ($n = 1.361$) e “Bloqueio de conta” ($n = 1.337$).

Primeiro, o tópico relacionado à autoexclusão descreve dificuldades na utilização desse mecanismo, incluindo falhas na exclusão definitiva das contas e na efetivação do bloqueio solicitado pelos próprios usuários. Esse resultado é particularmente relevante porque a Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA/MF) apresenta a autoexclusão como um mecanismo centralizado de proteção ao apostador, capaz de restringir o acesso às casas de apostas autorizadas por um período mínimo de um mês [16]. No entanto, os relatos analisados indicam situações em que consumidores afirmam não conseguir efetivar a autoexclusão, continuar acessando plataformas ou realizar novos depósitos mesmo após solicitarem o bloqueio. Embora esses relatos não permitam comprovar juridicamente o descumprimento das obrigações regulatórias, eles sugerem uma possível lacuna entre o mecanismo previsto pela regulamentação e sua efetivação na prática.

Segundo, tópicos relacionados à limitação, bloqueio e encerramento de contas somam 4.080 relatos (24,5%), indicando que restrições de uso e suspensão de contas constituem um dos principais motivos de reclamação entre os consumidores.

Por fim, o tópico “Proteção ao consumidor” reúne 804 relatos (4,8%), envolvendo principalmente situações de comportamento compulsivo, vulnerabilidade e alegações de ausência ou insuficiência de mecanismos efetivos de proteção aos usuários. Em conjunto, esses resultados reforçam que uma parcela expressiva das reclamações está relacionada justamente a instrumentos de proteção previstos para o mercado regulado.

4.2.3 Análise Comparativa entre Reclame Aqui e Consumidor.gov.br. Das 193 operadoras autorizadas pelo Ministério da Fazenda, 172 possuem perfil no Reclame Aqui e 151 no Consumidor.gov.br, com 135 presentes em ambas as plataformas. Destas, 11 foram excluídas das análises de correlação por não apresentarem dados suficientes em pelo menos uma das plataformas, seja pela ausência de score no Reclame Aqui ($ra_score = 0$) ou de informações de resolução no Consumidor.gov.br ($cg_solucao = 0$). Assim, as análises de correlação foram realizadas sobre 124 operadoras.

Embora ambas registrem reclamações de consumidores, os resultados indicam que as duas plataformas capturam

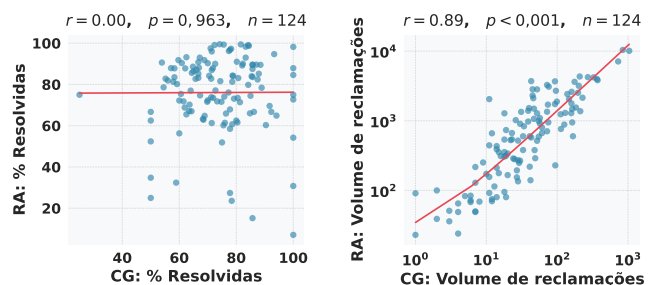


Figura 5: Comparação entre métricas do Reclame Aqui e do Consumidor.gov.br. O volume de reclamações apresenta forte correlação entre as plataformas ($r=0,89$, $p<0,001$), enquanto a taxa de resolução não apresenta associação significativa ($r\approx 0,00$, $p=0,96$), indicando que os indicadores de resolução adotados pelas duas plataformas não são diretamente comparáveis.

aspectos distintos da experiência dos usuários. No Reclame Aqui predominam categorias relacionadas à propaganda enganosa, bloqueio de contas, estornos e outras questões comerciais. Já no Consumidor.gov.br, a modelagem de tópicos identificou, entre os temas mais frequentes, reclamações relacionadas a autoexclusão, jogo responsável, limitação de contas e proteção ao consumidor. Dessa forma, as duas bases se mostram complementares e permitem uma visão mais abrangente dos problemas enfrentados pelos usuários das operadoras autorizadas.

Em relação aos indicadores quantitativos, a Figura 5 compara as métricas das duas plataformas. O volume de reclamações apresentou forte correlação ($r=0,89$, $p<0,001$, $n=124$), indicando que operadoras muito reclamadas em uma plataforma tendem a apresentar comportamento semelhante na outra. Em contraste, a correlação entre as taxas de resolução foi praticamente nula ($r\approx 0,00$, $p=0,96$), mostrando que os indicadores de resolução não são diretamente comparáveis.

Essa diferença decorre da metodologia adotada por cada plataforma. Embora ambas disponibilizem indicadores relacionados à resolução das reclamações, os critérios utilizados não são equivalentes. Como consequência, uma mesma empresa pode apresentar elevados índices de resolução em uma plataforma e desempenho significativamente diferente na outra.

Esses resultados reforçam que as plataformas fornecem perspectivas complementares sobre a relação entre consumidores e operadoras de apostas. Enquanto o Reclame Aqui concentra reclamações relacionadas ao cumprimento de ofertas, pagamentos, propaganda enganosa e atendimento, o Consumidor.gov.br sugere temas associados a mecanismos de proteção ao consumidor e obrigações previstas para o mercado regulado, como autoexclusão e jogo responsável. Essa complementaridade fornece a base para a análise integrada entre publicidade e reclamações apresentada na próxima seção.

4.3 QP3: Alinhamento entre narrativas publicitárias e padrões agregados de reclamação

Os resultados das Seções 4.1 e 4.2 mostram que as narrativas presentes na publicidade e os padrões agregados observados

Tabela 2: Principais tópicos identificados nas reclamações do Consumidor.gov.br, com descrição gerada por LLM, categoria equivalente no Reclame Aqui e exemplo representativo.

ID	Qtd.	Descrição LLM	Categoria RA	Relato representativo
0	1.621	Autoexclusão não funcionando	Descumprimento de acordo	“Sou portador de ludopatia [...] tentei excluir minha conta através do jogo responsável, no entanto não obtive êxito, pois o site apresenta erro [...] continuei a jogar perdendo.”
1	1.361	Limitação de conta	Conta suspensa	“Vocês limitaram minha conta [...] não consigo fazer aposta com o valor que eu desejo [...] Não entendi a limitação da minha conta.”
2	1.337	Bloqueio de conta	Conta suspensa	“Minha conta na Betano foi bloqueada sem justificativa plausível [...] Entrei em contato várias vezes solicitando esclarecimentos [...] minha conta continua bloqueada.”
3	1.258	Promoção não cumprida	Descumprimento de acordo	“Participei da promoção [...] dizia que ao comprar 5 bônus [...] ganharia 50 rodadas grátis [...] não recebi as rodadas grátis.”
4	805	Bloqueio de conta	Descumprimento de acordo	“Manifestar minha insatisfação com a restrição imposta à minha conta [...] sem justificativa clara e em aparente desacordo com a legislação vigente.”
5	804	Proteção ao consumidor	Qualidade do serviço	“Prezados, a EstelaBet, após me ofertar 25% de Bônus em novos depósitos [...] alegava que eu era um cliente VIP, dado o volume de depósitos realizados na mesma (ultrapassando R\$ 1 Milhão de Reais) [...] alegou que não podia continuar com esse percentual, alegando que precisaria reduzi-lo para 10%[...] a casa não quer conceder o percentual acordado[...].”
6	826	Depósito não creditado	Estorno do valor pago	“Estou tentando receber um saque [...] após um depósito feito por mim [...] já são 9 dias sem receber o saque e os meus 8.000 seguem em poder da empresa.”
7	657	Cashback não pago	Não recebi	“Não recebi o cashback de 15% das perdas [...] o cashback sempre foi depositado na manhã do dia seguinte [...] solicito providências.”
8	577	Encerramento de conta	Conta suspensa	“Minha conta seria desativada em 7 dias, porém sem motivos claros [...] não obtive resposta da empresa e minha conta foi suspensa sem nenhum motivo explícito.”
9	629	Limitação de apostas	Qualidade do serviço	“Minha conta foi limitada a apostas máximas de R\$6,00 por evento [...] de forma totalmente arbitrária e sem qualquer justificativa formal.”

nas reclamações abordam temas parcialmente sobrepostos, mas frequentemente sob perspectivas distintas. Enquanto a publicidade enfatiza bônus, incentivos financeiros e mensagens de minimização de risco, as reclamações concentram-se em problemas relacionados ao funcionamento das plataformas, ao cumprimento de ofertas e aos mecanismos de proteção ao consumidor.

Esse contraste também é observado na distribuição das categorias. Nos anúncios predominam campanhas de *Promoção Geral* (74,7%), *Bônus/Incentivos Financeiros* (64,4%) e narrativas de *Minimização de Risco* (71,4%), enquanto conteúdos relacionados à autoexclusão e ao jogo responsável são inexistentes ou residuais. Em contraste, no Reclame Aqui, *Propaganda Enganosa* representa 44,2% das ocorrências históricas, e, no Consumidor.gov.br, destacam-se reclamações envolvendo autoexclusão, limitação e bloqueio de contas, além de problemas no cumprimento de promoções, como *Promoção não cumprida*, *Cashback não pago* e *Depósito não creditado*. Embora esses resultados provenham de bases distintas e não permitam estabelecer relações causais, eles sugerem que publicidade e reclamações frequentemente tratam de temas semelhantes, porém sob perspectivas distintas.

Para verificar quantitativamente se esse contraste também se manifesta nas representações semânticas das narrativas, realizamos uma análise em duas etapas. Inicialmente, construímos uma matriz de similaridade semântica entre as narrativas identificadas na publicidade e os principais tópicos observados nas plataformas de reclamação. Cada narrativa publicitária foi representada pelo rótulo da categoria atribuído na classificação dos anúncios (Seção 3.2), enquanto cada tópico foi representado pelo rótulo gerado automaticamente pelo Qwen2.5-7B-Instruct durante a interpretação dos tópicos do BERTopic. A similaridade entre todos os pares foi calculada pela similaridade do cosseno entre embeddings produzidos pelo Sentence-BERT. Os pares mais similares concentraram-se principalmente em promoções, bônus e aspectos financeiros, corroborando a análise qualitativa.

Entretanto, compartilhar um mesmo tema não implica transmitir a mesma mensagem. Assim, aplicamos Inferência

em Linguagem Natural (NLI), tarefa em que um modelo estima se uma hipótese contradiz, implica ou é neutra em relação a uma premissa, apenas aos pares pertencentes ao quartil superior da similaridade semântica ($p_{75} = 0,36$). Cada categoria publicitária foi manualmente convertida em uma premissa por um dos autores e posteriormente revisada por um segundo autor, enquanto cada tópico foi automaticamente convertido em uma hipótese por meio do template “Consumidores relatam {tópico} ao usar plataformas de apostas”, em que {tópico} corresponde ao rótulo do tópico. O modelo *mDeBERTa-v3-base-xnli-multilingual-nli-2mil7* estimou então a probabilidade de contradição entre cada par.

A similaridade semântica mostrou que anúncios e reclamações frequentemente compartilham um mesmo contexto temático, enquanto o NLI forneceu estimativas sobre possíveis relações de consistência ou conflito entre essas narrativas. As maiores probabilidades de contradição envolveram principalmente anúncios classificados como *Depoimentos de Usuários* e *Histórias de Sucesso* quando comparados a reclamações relacionadas à propaganda enganosa, encerramento e limitação de contas, problemas de atendimento e falhas operacionais. A Tabela 3 sintetiza esses padrões.

Tabela 3: Principais pares identificados pelas análises de similaridade semântica e NLI. No primeiro bloco, são apresentados os pares com maiores similaridades de cosseno. No segundo, são apresentados os pares com maiores probabilidades de contradição entre aqueles pertencentes ao quartil superior de similaridade semântica ($p_{75} = 0,3605$).

Narrativa (anúncio)	Tópico (reclamação)	Valor
Maiores Similaridades (Sentence-BERT)		
Promoção Geral	Promoções	0,851
Bônus/Incentivo Fin.	Extrato financeiro	0,822
História de Sucesso	Histórico financeiro	0,759
Promoção Geral	Promoção não cumprida	0,727
Dinheiro Fácil	Extrato financeiro	0,704
Maiores Contradições (NLI)		
Depoimento de Usuários	Mau Atendimento	0,999
Depoimento de Usuários	Mau Atendimento SAC	0,999
História de Sucesso	Encerramento de conta	0,999
História de Sucesso	Produto não recebido	0,998
História de Sucesso	Mau Atendimento SAC	0,998

Os resultados qualitativos e quantitativos convergem ao indicar que publicidade e reclamações frequentemente compartilham um mesmo contexto temático, mas o representam sob perspectivas distintas. A similaridade semântica

identifica temas compartilhados, enquanto as estimativas produzidas pelo NLI sugerem a presença de perspectivas potencialmente conflitantes em parte desses pares. Em conjunto, os resultados evidenciam tensões recorrentes entre as narrativas publicitárias e os padrões agregados observados nas reclamações, sem estabelecer uma relação individual ou causal entre exposição à publicidade e experiência posterior.

5 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

Os resultados indicam que o principal contraste entre publicidade e reclamações não está nos temas abordados, mas na forma como são apresentados ao consumidor. Enquanto as campanhas publicitárias constroem expectativas por meio de bônus, incentivos financeiros e mensagens de minimização de risco, as reclamações refletem dificuldades como propaganda enganosa, limitações de conta, falhas operacionais e problemas nos mecanismos de proteção ao consumidor. Em conjunto, esses resultados mostram que a análise integrada de publicidade e reclamações revela aspectos dificilmente observáveis por apenas uma dessas fontes.

A análise quantitativa complementa essa interpretação. A similaridade semântica indica a presença de temas comuns entre anúncios e reclamações, enquanto as probabilidades estimadas pelo NLI sugerem que parte desses temas pode ser representada sob perspectivas conflitantes. Esses resultados reforçam a existência de diferenças entre as narrativas promovidas pela publicidade e os padrões agregados observados nas reclamações, sem permitir inferir correspondência entre anúncios específicos e experiências individuais.

Publicidade, experiência do consumidor e regulação. A comparação entre os períodos pré e pós-regulamentação revela aumento de campanhas baseadas em incentivos financeiros, minimização de risco e imagens geradas por IA, acompanhado da redução do uso de celebridades. Embora não seja possível atribuir essas mudanças diretamente ao marco regulatório, elas sugerem uma adaptação das estratégias publicitárias ao novo contexto. Em contraste, a elevada frequência de reclamações envolvendo autoexclusão e mecanismos de proteção indica que essas mensagens nem sempre se refletem na experiência dos consumidores. Por fim, o maior uso de imagens geradas por IA sugere mudanças nas estratégias de produção das campanhas, indicando maior adoção desse tipo de conteúdo pelas operadoras após a regulamentação.

As principais reclamações envolvem o funcionamento das plataformas, o cumprimento de ofertas e os mecanismos de proteção ao consumidor. Relatos de autoexclusão, limitação e bloqueio de contas indicam desafios na implementação prática de funcionalidades voltadas ao jogo responsável. Embora esses dados não permitam concluir que existam violações regulatórias, eles apontam temas que merecem acompanhamento por órgãos reguladores e investigações futuras.

Outro resultado relevante é a complementaridade entre Reclame Aqui e Consumidor.gov.br. Enquanto o Reclame Aqui concentra reclamações de natureza comercial, o Consumidor.gov.br evidencia problemas relacionados ao funcionamento das plataformas e à proteção do consumidor, produzindo uma visão mais abrangente da experiência dos usuários.

Integrar publicidade digital e plataformas de reclamação permite investigar como narrativas publicitárias se relacionam a padrões agregados de reclamação, oferecendo uma abordagem aplicável ao monitoramento de outros mercados digitais regulamentados.

Limitações. Este trabalho apresenta algumas limitações. A *Meta Ad Library* não necessariamente contempla todos os anúncios publicados pelas operadoras, e Reclame Aqui e Consumidor.gov.br representam apenas consumidores que optaram por registrar formalmente uma reclamação, estando sujeitos a viés de seleção. Além disso, nossa análise compara padrões agregados entre publicidade e reclamações, não sendo possível estabelecer relações causais entre anúncios específicos e reclamações individuais. A análise de NLI deve ser interpretada de forma exploratória, uma vez que seus resultados podem ser sensíveis à formulação textual das premissas e hipóteses utilizadas. Por fim, a classificação dos anúncios depende de um modelo de linguagem comercial (Gemini 2.5 Flash), cuja disponibilidade e comportamento podem ser alterados pelo provedor, limitando a reprodutibilidade exata dos resultados a longo prazo.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho investigou o alinhamento entre narrativas promovidas pela publicidade digital e padrões agregados observados nas reclamações no mercado brasileiro regulamentado de apostas. Ao integrar anúncios da Meta Ad Library, indicadores do Reclame Aqui e reclamações do Consumidor.gov.br, mostramos que publicidade e reclamações frequentemente compartilham os mesmos temas, mas os representam sob perspectivas distintas. Enquanto as campanhas enfatizam bônus, incentivos financeiros e mensagens de minimização de risco, as reclamações concentram-se em propaganda enganosa, limitações de conta, falhas operacionais e problemas relacionados aos mecanismos de proteção ao consumidor.

Em síntese, as análises qualitativa e quantitativa indicam que anúncios e reclamações compartilham contextos temáticos, mas podem apresentá-los sob perspectivas distintas e potencialmente conflitantes. Esses resultados evidenciam tensões recorrentes entre as narrativas publicitárias e os padrões agregados observados nas reclamações, sem estabelecer uma relação individual ou causal entre exposição à publicidade e experiências posteriores.

Como principal contribuição, este trabalho demonstra que a integração entre publicidade digital e dados de reclamação permite investigar, em larga escala, as relações entre narrativas promovidas pelas operadoras e padrões agregados observados nas reclamações. Além disso, apresentamos um pipeline que combina classificação multimodal, modelagem de tópicos, similaridade semântica e Inferência em Linguagem Natural para viabilizar essa análise.

Como trabalhos futuros, pretende-se ampliar essa abordagem para outros formatos de publicidade digital, incluindo conteúdos produzidos por influenciadores e em redes sociais, bem como acompanhar a evolução dessas narrativas ao longo da consolidação da regulamentação brasileira.

7 CUIDADOS ÉTICOS

Esta pesquisa utilizou exclusivamente dados publicamente acessíveis provenientes da *Meta Ad Library*, do Reclame Aqui e do Consumidor.gov.br, sem interação direta com participantes. Os dados foram empregados apenas para fins científicos e analisados de forma agregada. Quando exemplos de anúncios ou reclamações foram apresentados, adotaram-se medidas para reduzir o risco de identificação de indivíduos, em conformidade com os princípios da Resolução CNS nº 510/2016 e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018).

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi apoiado pelo Instituto Kunumi, CAPES, CNPq, Fapemig, AWS, NVIDIA, INCT-IACiber (processo nº 408432/2024-1) e INCT-TILD-IAR (processo nº 408490/2024-1). O modelo Gemini 2.5 Flash foi utilizado durante o processo de rotulação dos dados, conforme descrito na Seção 3.2, e o GPT 5.5 foi empregado para revisão textual. Todo o conteúdo analítico e intelectual deste estudo é de autoria exclusiva dos autores.

REFERÊNCIAS

- [1] Banco Central do Brasil. 2024. *Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores*. Technical Report. Banco Central do Brasil. https://www.bcb.gov.br/contendo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf Acesso em: 27 jun. 2026.
- [2] Brasil. 2023. Lei n.º 14.790, de 29 de dezembro de 2023. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14790.htm Acesso em: 27 jun. 2026.
- [3] Jessica Costa, Geovana Oliveira, Guilherme Fonseca, Davi Reis, Giancarlo Oliveira Teixeira, Washington Cunha, Leonardo Rocha, and Carlos HG Ferreira. 2025. Characterizing YouTube's Role in Online Gambling Promotion: A Case Study of Fortune Tiger in Brazil. In *Proceedings of the 17th ACM Web Science Conference 2025*. 42–51.
- [4] Janis Dalins, Campbell Wilson, and Douglas Boudry. 2019. PDQ & TMK+ PDQF—A Test Drive of Facebook's Perceptual Hashing Algorithms. *arXiv preprint arXiv:1912.07745* (2019).
- [5] Richard Etuk, Tong Xu, Brett Abarbanel, Marc N. Potenza, and Shane W. Kraus. 2022. Sports Betting Around the World: A Systematic Review. *Journal of Behavioral Addictions* 11, 3 (2022), 689–715. doi:10.1556/2006.2022.00064
- [6] Maarten Grootendorst. 2022. BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure. *arXiv preprint arXiv:2203.05794*.
- [7] Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18, 1 (2004), 38–52. doi:10.1002/dir.10073
- [8] Nerilee Hing, Alex M. T. Russell, Matthew Browne, et al. 2022. How structural changes in online gambling are shaping the contemporary experiences and behaviours of online gamblers: An interview study. *BMC Public Health* 22 (2022), 1620. doi:10.1186/s12889-022-13941-3
- [9] Nerilee Hing, Kerry Sproston, Kate Brook, and Rebecca Braiding. 2017. The Structural Features of Sports and Race Betting Inducements: Issues for Harm Minimisation and Consumer Protection. *Journal of Gambling Studies* 33, 2 (2017), 685–704. doi:10.1007/s10899-016-9642-6
- [10] Eimear McGrane, Heather Wardle, Nathan Critchlow, et al. 2023. What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review. *Public Health* 216 (2023), 124–130. doi:10.1016/j.puhe.2023.01.015
- [11] Eimear McGrane, Heather Wardle, Nathan Critchlow, et al. 2025. What is the impact of sports-related gambling advertising on gambling behaviour? A systematic review. *Addiction* 120, 2 (2025), 248–267. doi:10.1111/add.16761
- [12] Leland McInnes, John Healy, and Steve Astels. 2017. hdbscan: Hierarchical density based clustering. *Journal of Open Source Software* 2, 11 (2017), 205. doi:10.21105/joss.00205
- [13] Meta. 2026. Meta Ad Library. <https://www.facebook.com/ads/library>. <https://www.facebook.com/ads/library> Biblioteca pública de anúncios da Meta.
- [14] Ministério da Fazenda. 2025. Empresas de apostas on-line devem se cadastrar no Consumidor.gov.br. <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2025/abril/empresas-de-apostas-on-line-devem-se-cadastrar-no-consumidor-gov.br> Acesso em: 27 jun. 2026.
- [15] Ministério da Fazenda. 2026. Apostas de Quota Fixa. <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/apostas-de-quota-fixa>. Secretaria de Prêmios e Apostas. Acesso em: 9 jun. 2026.
- [16] Ministério da Fazenda. 2026. Autoexclusão. <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/autoexclusao> Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda. Acesso em: 7 jun. 2026.
- [17] Jiye Park, Yoon C. Cho, and H. Raghav Rao. 2015. The Dynamics of Pre- and Post-purchase Service and Consumer Evaluation of Online Retailers: A Comparative Analysis of Dissonance and Disconfirmation Models. *Decision Support Systems* 78 (2015), 91–103. doi:10.1016/j.dss.2015.07.003
- [18] Louise Parker, Hannah Pitt, and Samantha L. Thomas. 2023. Addressing the accountability gap: gambling advertising and social media platform responsibilities. *Harm Reduction Journal* 20 (2023), 138. doi:10.1186/s12954-023-00881-8
- [19] Gabriel Prenassi et al. 2025. Narrativas de Jogos de Azar em Plataformas de Vídeo: Um Estudo Linguístico-Temático sobre o jogo do Tigrinho no YouTube. In *Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (WebMedia)*. 367–374.
- [20] Atika Qazi, Rakesh Gopal Raj, Glenn Hardaker, and Craig Standing. 2017. Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior* 75 (2017), 450–460. doi:10.1016/j.chb.2017.05.025
- [21] Reclame AQUI. 2026. Como funciona o Reclame AQUI. <https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>. <https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/> Página institucional descrevendo a plataforma de mediação entre consumidores e empresas.
- [22] Nils Reimers and Iryna Gurevych. 2019. Sentence-BERT: Sentence Embeddings using Siamese BERT-Networks. In *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP-IJCNLP)*. 3982–3992.
- [23] Anna Schiebler, Yoon C. Lee, and Felix C. Brodbeck. 2025. Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2025). doi:10.1007/s11747-024-01078-x
- [24] Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda. 2024. Portaria SPA/MF n.º 1.231, de 31 de julho de 2024. <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=462714> Acesso em: 27 jun. 2026.
- [25] Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). 2026. Consumidor.gov.br. <https://www.consumidor.gov.br/>. <https://www.consumidor.gov.br/> Plataforma pública oficial para resolução de conflitos de consumo.
- [26] Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). 2026. Reclamações do Consumidor.gov.br – Base de Dados Abertos. <https://dados.mj.gov.br/dataset/reclamacoes-do-consumidor-gov-br>. Acesso em: 5 jun. 2026.
- [27] Fabian Singer, Alexander Wöhr, and Sarah Otterbach. 2024. Gambling Operators' Use of Advertising Strategies on Social Media: A Systematic Literature Review. *Current Addiction Reports* 11, 4 (2024), 551–564. doi:10.1007/s40429-024-00560-4
- [28] James Torrance, Brynmor John, James Greville, Matthew O'Hanrahan, Neil Davies, and Gareth Roderique-Davies. 2021. Emergent Gambling Advertising: A Rapid Review of Marketing Content, Delivery and Structural Features. *BMC Public Health* 21, 1 (2021), 718. doi:10.1186/s12889-021-10805-w
- [29] Aatman Vaidya and Kiran Garimella. 2026. Quantifying the Illicit Ecosystem of Betting Apps in India. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*, Vol. 20. 2312–2329.