

“Não caiam nessa”: breve análise das reclamações contra bets no portal Reclame AQUI¹

Fausto Amaro²

Letícia Ribeiro³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Resumo

Com base nas reclamações publicadas no portal Reclame AQUI, este artigo busca estabelecer uma compreensão inicial sobre a experiência dos usuários brasileiros em plataformas de casas de apostas e suas reações às campanhas publicitárias das empresas do setor. Para isso, foram analisadas 274 queixas contra seis das maiores bets atuantes no Brasil: Superbet, Betano, Esportes da Sorte, BetNacional, Betfair e Novibet. Os resultados apontam, dentre outros aspectos, para um descontentamento dos usuários com a política de transparência das casas de apostas, principalmente no que diz respeito às regras de promoções e aos bônus de apostas, e com os argumentos publicitários empregados pelas bets (interpretados como “propaganda enganosa”).

Palavra-chave: apostas; usuários; reclamações; bets; publicidade.

Introdução

A atuação das casas de apostas no Brasil foi liberada no final do governo do ex-presidente Michel Temer (lei 13.756/2018), porém seguiu sem regulamentação durante o mandato de Jair Messias Bolsonaro, deixando que o setor prosperasse no país em um limbo fiscal. De acordo com Galvão (2021), o aumento significativo das apostas no Brasil teve início em dezembro de 2018 – mesma época em que a lei foi promulgada. Apenas no governo Lula (PT) o cenário jurídico das apostas esportivas ganhou um novo rumo, com a aprovação da lei 14.790/2023. A partir desse marco legal, a discussão que se desenrolou ao longo de 2024 se pautou sobre os moldes da regulamentação em seus mais diversos aspectos. Algumas lacunas dessa legislação são evidenciadas na própria

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do 25º Encontro dos Grupos e Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Adjunto do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição. Possui bolsa Prociência na UERJ. E-mail: faustoamaro@outlook.com.

³ Graduanda do curso de Jornalismo na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Possui bolsa de Iniciação Científica da UERJ, sob orientação do professor Fausto Amaro. E-mail: leticiarsousa51@gmail.com.

experiência dos usuários nas plataformas de apostas e nos problemas enfrentados por eles – decorrentes do ato de apostar e da hiperestimulação incitada pela publicidade das bets.

Impulsionadas pela internet, as casas de apostas encontraram um terreno fértil para normalizar (e popularizar) a ação de apostar dinheiro em resultados de competições esportivas (Parke et al., 2014). No cenário brasileiro, os conteúdos esportivos também tiveram seu alcance ampliado graças à internet, em especial a partir de 2022 com o uso de celebridades (principalmente jogadores e ex-jogadores de futebol) nas campanhas de empresas do setor. Não apenas nas redes sociais, mas as bets também têm marcado presença nos *naming rights* e patrocínios dos próprios campeonatos esportivos, o que aumenta sua penetração em diversas camadas sociais. No Brasileirão 2025, todos os clubes da série A são patrocinados por bets e, deles, apenas dois (Mirassol e Bragantino) não tem as empresas de apostas esportivas como patrocinadores máster.

Tendo em vista essa massiva propaganda das bets, o Senado criou, no dia 12 de novembro de 2024, uma comissão parlamentar de inquérito (CPI), para investigar o impacto dos jogos de apostas on-line no orçamento das famílias brasileiras, a CPI das Bets. Influenciadores, jogadores e figuras importantes da grande mídia foram chamados para prestar depoimento. No entanto, a CPI deixou de fora a principal parcela afetada pelo setor de apostas no Brasil: os apostadores. Não aqueles que divulgam altos ganhos com resultados manipulados, e sim aqueles que, de fato, acreditam nas apostas como uma saída possível para uma vida miserável; aqueles que acreditam que vão conseguir recuperar os valores perdidos ou dobrar seus ganhos; aqueles que tiram dinheiro do núcleo familiar para apostar – e não conseguem se desvincular dessa prática que, em dado momento, pode se tornar um vício.

Diante desse cenário, esta pesquisa buscou mapear as principais reclamações dos apostadores, através do portal Reclame AQUI, sobre algumas das maiores empresas de apostas esportivas on-line em atuação no país.

Delimitando o *corpus*

Para investigar como os usuários de casas de apostas online (bets) enxergam a indústria de apostas on-line, principalmente a conduta das empresas do setor, observamos as reclamações dos usuários no site Reclame AQUI. Foram escolhidas seis empresas para análise: Superbet, Betano, Esportes da Sorte, BetNacional, Betfair e Novibet (vide fig. 1). Para este trabalho, o recorte analítico foi estabelecido a partir da busca, no perfil de cada

empresa no Reclame AQUI, pelas palavras-chave “perda”, “vício”, “exclusão”, “publicidade” e “propaganda” (vide fig. 2). A escolha por essas palavras-chave foi motivada pelo interesse em verificar tanto a influência da publicidade e da mídia sobre o ato de apostar quanto os relatos de jogadores que já consideram a aposta um problema ou mesmo um vício em suas vidas. O recorte temporal foi o período entre janeiro e dezembro de 2024, primeiro ano após a promulgação da lei nº 14.790/2023. A coleta dessas reclamações, por sua vez, foi feita manualmente: da mais recente até a mais antiga dentro do período pré-estabelecido (já que o site não possibilita a pesquisa por período de tempo). A partir desses critérios, foram encontradas 2.203 reclamações. Tratando-se ainda de um número elevado para uma análise mais qualitativa, delimitamos um *corpus* de 274 reclamações, selecionando aquelas que nos pareceram mais significativas e que conversavam diretamente com o objetivo da pesquisa (compreensão da visão do público para com as casas de apostas).

Além disso, para chegar nessas 274 reclamações, verificamos se elas eram, de fato, pertinentes com o que buscávamos em cada palavra-chave. Por exemplo, quando algum usuário no Reclame AQUI usava a palavra “vício”, não necessariamente ele estava se referindo a uma questão de adicção, mas às vezes relatava um problema dentro do jogo, como a “roleta viciada”. Por fim, outro obstáculo enfrentado durante a coleta manual dos comentários foi a limitação técnica do site Reclame AQUI, que não disponibiliza todas as avaliações que constam no número total de reclamações. Isto é, mesmo que constasse mais de 100 páginas de reclamações (cada uma com 10 reclamações), o site só carregava até a página 50 (logo, 500 reclamações); a partir da 51ª página, aparecia a seguinte mensagem de erro: “Ops! Não conseguimos ir até a página” (vide fig. 3).

Figura 1: Dados gerais sobre as empresas analisadas a partir do Reclame AQUI.

Empresa	Nota (em 2024)	Avaliação (em 2024)	Reclamações em 2024	Resposta da empresa ⁴	Voltariam a fazer negócio ⁵
Superbet	6,9	Regular	5.916	95,7%	60,8%
Betano	8,0	Ótimo	12.671	99,8%	73,6%
Esportes da Sorte	8,9	Ótimo	10.206	100%	87,3%
BetNacional	8,4	Ótimo	1.684	98,9%	76,1%
Betfair	6,0	Regular	1.828	96,7%	48,8%
Novibet	6,5	Regular	3.384	99,8%	52,4%

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados disponíveis no portal Reclame AQUI (acesso em 06/06/2025).

Figura 2: Dados gerais sobre as empresas analisadas a partir do Reclame AQUI.

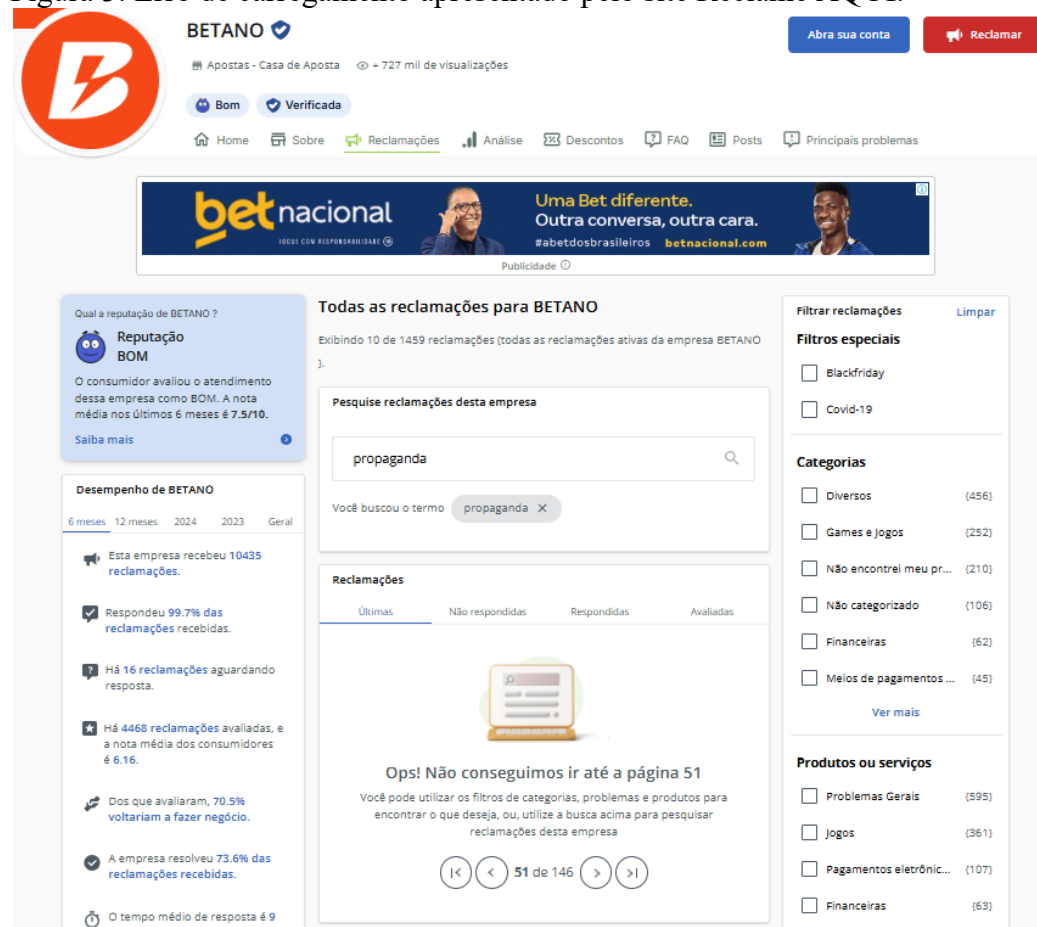
	perda	vício	exclusão	publicidade	propaganda	Total
Superbet	40	8	57	9	383	497
Betano	120	30	301	23	380	854
Esportes da Sorte	56	16	71	11	278	432
BetNacional	16	10	89	1	54	170
Betfair	10	2	16	0	66	94
Novibet	11	0	12	3	130	156
Total	253	66	546	47	1291	2203

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados disponíveis no portal Reclame AQUI (acesso em 06/06/2025).

⁴ Percentual calculado a partir das respostas que a empresa fornece às reclamações dos usuários. Esse número por si só não garante uma boa avaliação da empresa, mas, em geral, sinaliza que a empresa não desconsidera as queixas dos usuários na plataforma.

⁵ Percentual calculado com base nos usuários que avaliaram o atendimento prestado pela empresa e, mesmo após a reclamação, voltariam a fazer negócio com ela.

Figura 3: Erro de carregamento apresentado pelo site Reclame AQUI.



Fonte: Extraído do portal Reclame AQUI pelos autores.

Cumpre salientar que este artigo traz um desenvolvimento da pesquisa apresentada por um dos autores neste mesmo congresso, no ano de 2024, tomando como fundamentação teórica os estudos do consumo (Lipovetsky, 2007; Bauman, 2008; Lipovetsky; Serroy, 2011), e como hipótese que as apostas esportivas se encaixam no rol das experiências estimuladas pelo novo capitalismo ou capitalismo flexível (Sennett, 2001; Fisher, 2010). Continuamos acreditando que uma cultura do mérito/demérito individual é a mesma que impulsiona a cultura do risco no mercado de apostas esportivas.

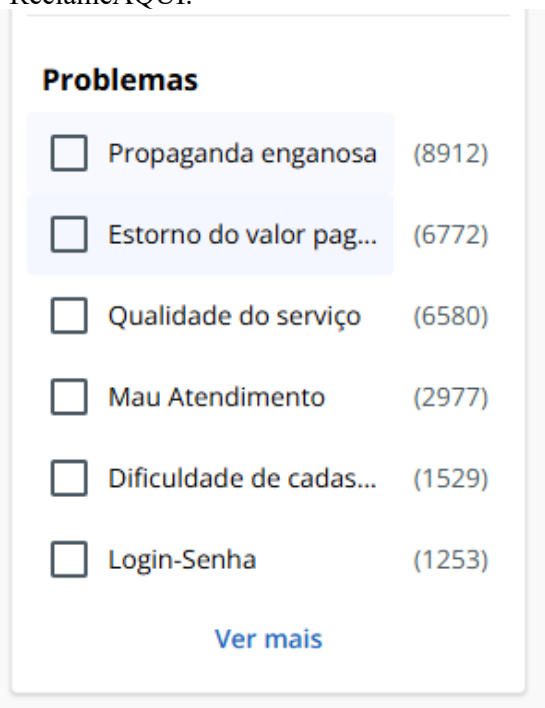
O objetivo principal foi analisar como os usuários expressam seu descontentamento com as casas de apostas, especialmente no que tange à publicidade e aos riscos envolvidos no ato de apostar.

Principais queixas sobre as casas de apostas no Reclame AQUI

Em uma etapa preliminar de seleção do *corpus*, já chamava nossa atenção a quantidade de queixas quanto à publicidade das casas de apostas. Em quatro das seis

empresas analisadas, a queixa “propaganda enganosa” lidera o ranking de problemas relatados por usuários (vide figura 4). Logo, em seguida, aparece a categoria “estorno do valor pago” (em três das empresas pesquisadas)⁶. Dentre as reclamações que selecionamos para compor o *corpus* deste estudo, 34,7% (95) foram oriundas da busca pela palavra-chave “propaganda”; 23,7% (65) por “vício”; 18,6% (51) por “perda”; 11,7% (32) por exclusão; 11,3% (31) por “publicidade”. Observamos em nosso *corpus* que considerável parcela dos usuários considera as publicidades enganosas, tecendo críticas ao teor ludibriante das mesmas (por exemplo, a ilusão de altos ganhos, desconsiderando as chances de perda, e a associação com influenciadores como forma de convencimento).

Figura 4: Lista de problemas mais frequentes reportados por usuários da Betano no ReclameAQUI.



Fonte: Perfil da Betano no Reclame AQUI (em 06/06/2025).

⁶ Veja a seguir os três principais problemas relatados pelos usuários em cada bet: 1) Esportes da Sorte: propaganda enganosa, estorno o valor pago, instabilidade; 2) Betano: propaganda enganosa, estorno do valor pago, qualidade do serviço; 3) Betnacional: propaganda enganosa, estorno do valor pago, qualidade do serviço; 4) Betfair: conta suspensa, propaganda enganosa, estorno do valor pago; 5) Novibet: não recebi, propaganda enganosa, conta suspensa; 6) Superbet: propaganda enganosa, não recebi, estorno do valor pago.

Com a ajuda da ferramenta NotebookLM, do Google, listamos a seguir as palavras que mais se repetiram nas reclamações dos usuários e nas respostas das bets a essas queixas: “vício”, “perda”, “dinheiro”, “bônus”, “propaganda”, “conta”, “exclusão”, “sacar” e “aposta”. Essas palavras revelam o que são os temas mais recorrentes nas reclamações analisadas, a saber: as dificuldades enfrentadas pelos usuários para sacar/retirar o dinheiro de suas contas, bem como para excluir as mesmas; os problemas relacionados à adicção em apostas (com a consequente perda de dinheiro); a influência da publicidade/propaganda sobre o ato de apostar; e as dúvidas e problemas com os bônus e promoções prometidos pelas bets.

As reclamações frequentemente aparecem associadas a perdas financeiras significativas e a consequências graves na vida pessoal dos usuários. Os comentários revelam um cenário em que o vício por apostas é altamente nocivo aos jogadores. O tom de alguns comentários evidencia o desespero da solicitação:

“Boa tarde eu venho através do reclame aqui como última tentativa na minha vida, me transformei em um monstro e vivo a base de remédio, atualmente tenho uma dívida de 40 mil reais com um agiota o qual peguei pra jogar dinheiro esse que não me pertencia e era do meu pai da venda do carro dele para quitar os gastos”. (Betfair)

Utilizar-se da retórica de altos ganhos (ou ganhos certos) e, ainda, divulgar essas informações por intermédio de pessoas influentes são estratégias recorrentes das empresas de apostas on-line. Por essa razão, o papel dos influenciadores surge como um questionamento importante de alguns usuários, como na reclamação a seguir (contra a Esportes da Sorte): “A influencer Virgínia divulgou no seu Instagram cupom para dobrar o valor depositado no esportes da sorte, não falou das REGRAS”. Os usuários afirmam que o uso de famosos nessas campanhas serve para enganar o receptor, o que fica claro nessa outra queixa (também à Esportes da Sorte): “Como a publicidade não é absolutamente clara ao mostrar ganhos e saldos o qual se dá o entendimento de quem o joga, que os mesmos podem ser facilmente conquistados como é representado pelos influenciadores”.

De acordo com Verbicaro e Costa (2024), o *modus operandi* das bets consiste em divulgar as apostas esportivas como algo lúdico e capaz de promover uma mudança financeira e social com um único clique – argumento esse que é sugerido pelos influenciadores e celebridades em seus endossos às bets. O próprio Brasileirão chegou a ser alvo de críticas, uma vez que também associava o ato de apostar à diversão e aos

ganhos nas plataformas: “Como a Betano pode fazer uma propaganda tão Horrora onde chega à doer os ouvidos. Brasileirão Betano repetidas vezes, essa é uma propaganda com excelência??? Se eu um dia pensei nesse mercado, essa propaganda pulverizou qualquer chance!”⁷.

A omissão dos termos de uso das plataformas é outra questão recorrente nas reclamações. Os usuários acusam os anúncios de desleais, ao promoverem promoções que apresentam problemas quando de seu resgate. Por exemplo, alguns usuários destacam uma promoção referente a um bônus de boas-vindas⁸, o qual, mesmo após os usuários cumprirem os pré-requisitos, não aparece como crédito oferecido. Em resposta, as empresas⁹ afirmam que o cancelamento desse bônus teria ocorrido em função do não cumprimento de determinados requisitos. Enquanto os comentários dos usuários afirmam que esses critérios não são informados claramente, as bets se defendem, afirmando que esses critérios seriam “critérios internos”. A principal queixa dos usuários parece estar no desencontro entre o que é prometido pelas campanhas publicitárias e o que, de fato, vivenciam ao usar as plataformas:

“Gastam RIOS de dinheiro fazendo propaganda enganosa, Brasileirão Betano, aonde você navega pela Internet, eles estão lá com a Propaganda, falando de Bônus Promoções enfim, fazendo de tudo, tudo e mas um pouco para levar o Usuário a fazer o Cadastro na Betano, aí quando você decide fazer o Cadastro confiante na Casa de Aposta, o que eles fazem, TIRAM O BÔNUS, acabei de fazer o cadastro, não deu tempo nem de fazer o Depósito, já sumiu tudo”.

A análise também identificou uma reclamação recorrente envolvendo a dificuldade na hora de excluir permanentemente a conta de uma plataforma (aproximadamente 7% das queixas na amostragem representativa). Por exemplo, a BetNacional (a mais criticada na categoria “exclusão”) não possui em seu sistema uma opção de autoexclusão da conta – e a única alternativa para o jogador seria requerer um bloqueio temporário do cadastro, que dura um período máximo de 45 dias. Muitos usuários tentam fazer a exclusão permanente, bem como pedem a exclusão dos dados conforme a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), mas a empresa (BetNacional) se

⁷ A presença exacerbada de publicidade de bets em jogos de futebol do Campeonato Brasileiro foi detalhada em reportagem da Folha de São Paulo (2025). Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2025/06/torcedor-tem-mais-chance-de-ver-bets-do-que-a-bola-rolando-no-campeonato-brasileiro.shtml>>. Acesso em: 9 jun. 2026.

⁸ De modo geral, essa promoção atrai novos usuários, que, ao de cadastrar em uma bet, ganharia certo valor em créditos para suas apostas.

⁹ Superbet e BetNacional.

recusa, alegando que pode conservar dados por até 5 anos segundo a própria LGPD¹⁰.

Nesse sentido, destacamos dois trechos de reclamações envolvendo menores de idade:

“Meu filho de 14 anos fez está conta com uso de meu email. Ele tem acesso a minha conta de banco que eu dei a ele, descobri que ele está viciado porque já está vendendo as coisas dele para poder sustentar o vício exijo o bloqueio desta conta com urgência. Como vocês não pedem um reconhecimento facial para saber quem está jogando nestes site. Já que esses jogos são proibido para menores de idade”. (Superbet)

“Tenho um filho menor idade ele viu esse jogo e pediu para cadastrar para jogar gratuitamente. Quando vou ver ele vai fazendo depósitos sequentes em aposta. Sem meu consentimento imediatamente entrei no chat para cancelar e não há retorno só automático que nada ajuda Quero meu dinheiro de volta e a exclusão dessa conta tenho o comprovante dos pix feitos”. (Esportes da Sorte)

Por outro lado, também foi observado alguns usuários arrependidos de cancelarem a conta na plataforma, seguido por pedidos de reativação de cadastro – com argumentos envolvendo a realização de cursos profissionalizantes em apostas e o desejo de retornar a apostar. Em específico, um comentário chamou nossa atenção no perfil da Betano. Uma usuária pediu a reativação da conta da seguinte forma: “Fiz uma auto-exclusão na conta da Betano porque estava perdendo dinheiro, mas agora fiz um curso muito bom e estou pronto para voltar”. Há aqui e nos demais casos selecionados neste artigo um descompasso entre as expectativas dos usuários e o que de fato acontece nas plataformas de apostas.

Considerações parciais

Um aspecto a ser ressaltado diz respeito ao binômio publicidade-realidade. Tratar jogos de azar como certeza de altos ganhos e divertimento, enquanto é feita apenas uma breve menção para a possibilidade de perda, é uma estratégia narrativa perversa para atrair novos apostadores para as plataformas. Outra estratégia, que não passa despercebida pela crítica dos usuários, é o uso de influenciadores e celebridades nas campanhas. Pelo lado do consumidor, a experiência de apostar parece comprometida pela frustração das perdas (e, em alguns casos, o vício), a insatisfação com bônus e promoções, as dificuldades para abandonar completamente uma casa de aposta (por meio da exclusão definitiva da conta) e o engodo ensinado pela publicidade.

¹⁰ A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), lei 13.709/2018, controla a privacidade e o uso de dados pessoais.

Em suma, o descontentamento geral dos usuários evidencia a discrepância entre o que é ofertado e a realidade das plataformas. De todo modo, apesar de existirem diretrizes a serem seguidas para o direcionamento das publicidades, ainda é nítida a falta de transparência e clareza sobre como as bets realmente atuam.

Referências

ALVES, André. **Gamificação: como os elementos dos jogos aparecem nos produtos de apostas**. Disponível em: <<https://abradi.com.br/gamificacao-como-os-elementos-dos-jogos-aparecem-nos-produtos-de-apostas/>>. Acesso em: 22 de maio. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FISHER, Mark. **Realismo capitalista**: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo? São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

GALVÃO, João Carlos Sales Arcos. **Estudo da concorrência no mercado de apostas esportivas no Brasil**. Limeira, SP: [s.n.], 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOPEZ-GONZALEZ, H. GRIFFITHS, Mark. Understanding the convergence of markets in online sports betting. **International Review for the Sociology of Sport**, 2016.

PARKE, Adrian, et al. Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review. **The journal of gambling business and economics**, v. 8, n. 3, p. 21-35, 2014.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VERBICARO, Dennis, COSTA, Rosalina Moitta Pinto. Master of Puppets: o determinismo algorítmico, os dark patterns e a urgência no controle das casas de aposta on-line. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 157, jan.-fev. 2025.