

Estratégias de persuasão em apps de apostas desportivas:
estudo de caso Placard

THOMAS RUI MARGARIDO MENDES | 12599

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientadora:

Professora Doutora Ana Cristina Antunes

Instituto Politécnico de Lisboa

25 de outubro de 2021

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autor deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado, intitulado “Estratégias de persuasão em apps de apostas desportivas: estudo de caso Placard”.



Thomas Rui Margarido Mendes

RESUMO

Atualmente, qualquer indivíduo está exposto a uma panóplia de agentes persuasores que podem assumir as mais variadas formas, entre as quais, sob a forma de aplicação móvel. O conceito de tecnologia persuasiva continua a gerar discórdias e diversas opiniões, tanto do lado do emissor, ao configurar um sistema persuasivo, como do lado do recetor, responsável por aceitar e inculcar as iniciativas persuasivas. Tendo como estudo de caso a aplicação de apostas desportivas Placard, a presente dissertação recorre a um método misto através de recolha de dados com entrevistas semiestruturadas a responsáveis pela gestão da app e inquérito por questionário aos utilizadores da app Placard, compondo uma amostra de 70 inquiridos.

Os principais resultados permitiram concluir que, por mais que uma tecnologia persuasiva seja idealizada, programada e desenhada para alterar um determinado comportamento, atitude ou crença, esta estará sempre dependente do recetor da mesma, bem como dos diferentes fatores que influenciam a sua decisão em aceitar, ou não, as intenções persuasivas. A própria plataforma persuasiva também necessita de proporcionar uma boa *user experience*, de forma a não ser resistida e, por sua vez, refutada.

Palavras-chave: tecnologia persuasiva; aplicações móveis; apostas desportivas; Placard.

ABSTRACT

Nowadays, every individual is exposed to a multitude of persuasive agents, which can take many different forms, including that of a mobile app. The concept of persuasive technology still generates disagreements and different opinions, both on the sender's side, by setting up a persuasive system, and on the receiver's side, who is responsible for accepting and instilling the persuasive initiatives. Having as a case study the sports betting app Placard, this investigation uses mixed methods through data collection using semi-structured interviews with those responsible for the app's management and a survey to Placard's app users, composing a sample of 70 respondents.

The main results allowed us to conclude that, no matter how much persuasive technology is idealized, programmed, and designed to change a certain behaviour, attitude or belief, it will always depend on the receiver, as well as on the different factors that influence their decision on whether or not to accept the persuasive intentions. The persuasive platform itself also needs to provide a good user experience in order to not be resisted and, consequently, refuted.

Keywords: persuasive technology; mobile apps; sports bets; Placard.

AGRADECIMENTOS

Com a entrega da presente investigação, findo, possivelmente, o meu percurso académico. Foram muitos anos de entrega e dedicação. Com altos e baixos. Acima de tudo, um período muito importante para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Para esta última etapa, muito contei com o apoio e motivação das pessoas a quem devo um especial agradecimento.

Aos meus pais, por me proporcionarem algo que ambicionavam para as suas vidas. Se cheguei aqui, muito se deveu ao vosso esforço e sacrifício.

À minha irmã, pela sua bondade e honestidade.

À Professora Ana Cristina Antunes, agradeço pelo apoio, suporte e pela motivação para pensar mais além.

Aos meus amigos de Leiria, pelo companheirismo constante e por acreditarem em mim.

Aos meus amigos de Lisboa, por me proporcionarem momentos inesquecíveis.

A todos os que tiraram um pouco do seu tempo para responder ao inquérito por questionário.

Agradeço aos Jogos Santa Casa, sob a representação do Dr. João Gonçalves e do Dr. João Costa, pela simpatia e participação nas entrevistas.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO.....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
AGRADECIMENTOS.....	VI
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1- REVISÃO DA LITERATURA.....	5
1.1. Dispositivos móveis.....	5
1.2. Aplicações móveis.....	6
1.3. Aplicações de apostas desportivas.....	9
1.3.1. O Jogo Responsável em Portugal.....	12
1.4. Persuasão.....	14
1.4.1. A persuasão nas apps de apostas desportivas.....	17
1.5. Tecnologia Persuasiva.....	19
1.5.1. Reflexão crítica do conceito em torno da Tecnologia Persuasiva.....	26
1.6. Persuasão mobile.....	30
CAPÍTULO 2- PLACARD.....	33
2.1. A Santa Casa da Misericórdia de Lisboa e a criação dos Jogos Santa Casa.....	33
2.2. Missão, Visão e Valores dos Jogos Santa Casa.....	34
2.3. O jogo Placard e a sua evolução.....	34
CAPÍTULO 3- OPÇÕES METODOLÓGICAS.....	36
3.1. Seleção dos métodos e técnicas adotados e respetiva justificação.....	36
3.2. Investigação qualitativa.....	37
3.2.1. Participantes.....	37
3.2.2. Descrição e caracterização de instrumentos de recolha de dados qualitativos.....	38
3.2.3. Procedimento de recolha de dados.....	39
3.2.4. Procedimento de análise de dados.....	40
3.3. Investigação quantitativa.....	40
3.3.1. Caracterização sociodemográfica dos participantes.....	40
3.3.2. Descrição e caracterização de instrumentos de recolha de dados quantitativos.....	43
3.3.3. Procedimento de recolha de dados.....	44
CAPÍTULO 4-DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	45

4.1. Apresentação dos resultados qualitativos.....	45
4.2. Apresentação dos resultados quantitativos.....	65
4.3. Súmula integrativa dos resultados da investigação qualitativa e quantitativa.....	85
CAPÍTULO 5- DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	86
5.1. Discussão e leitura dos resultados.....	86
5.2. Contribuições da investigação.....	92
5.3. Limitações do estudo e sugestões futuras.....	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	107
Anexo 1- Desenho de Sistemas Persuasivos.....	107
Anexo 2- Guião do inquérito por questionário.....	109
Anexo 3- Guião entrevistas semiestruturadas.....	126
Anexo 4- Entrevista Dr. João Gonçalves.....	130
Anexo 5- Entrevista Dr. João Costa.....	139

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Princípios de criação de Tecnologia Persuasiva.....	24
Tabela 2-Grelha de comportamento de Fogg.....	26
Tabela 3- Dados sociodemográficos da amostra.....	40
Tabela 4- Categoria: Regulação das apostas desportivas.....	45
Tabela 5- Categoria: Planeamento da app Placard.....	47
Tabela 6- Categoria: Estratégia Placard canais digitais.....	49
Tabela 7- Categoria: Nova app Placard (lançada em 2020).....	52
Tabela 8- Categoria: Influência exercida pela app.....	53
Tabela 9- Categoria: Conteúdos para a app Placard.....	54
Tabela 10- Categoria: Iniciativa “O Placard Sugere”.....	56
Tabela 11- Categoria: Processo de decisão “O Placard Sugere”.....	58
Tabela 12- Categoria: Adesão à iniciativa “O Placard Sugere”.....	59
Tabela 13- Categoria: Conceito de tecnologia persuasiva.....	61
Tabela 14- Categoria: Futuro das apostas desportivas.....	62
Tabela 15- Tempo despendido a analisar jogos, antes de realizar apostas desportivas.....	65
Tabela 16- Experiência com apostas desportivas.....	66
Tabela 17- Espaços onde realizou apostas de eventos desportivos.....	67
Tabela 18- Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto.....	68
Tabela 19- Comportamentos e preferências em relação a apostas desportivas.....	70
Tabela 20- Pense no ato de realização de uma aposta desportiva.....	71
Tabela 21- Já jogou alguma vez no Placard?.....	72
Tabela 22- Regularidade de apostas no Placard.....	72
Tabela 23- Procura de informação dos eventos Placard.....	73
Tabela 24- Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva.....	73
Tabela 25- Quando aposta no Placard, onde prepara as suas apostas desportivas?.....	76
Tabela 26- Caraterísticas positivas da app Placard.....	76
Tabela 27- Caraterísticas negativas da app Placard.....	78
Tabela 28- Quando abre a app, tal como temos no exemplo da imagem, o que lhe sobressai?.....	80
Tabela 29- Verificação da iniciativa “O Placard Sugere” quando acede à app.....	81
Tabela 30- Alteração de aposta, após visualização da página de entrada da app Placard.....	82
Tabela 31- Frequência na alteração de apostas após visualização da <i>homepage</i> da app.....	83

Tabela 32- Seguimento das sugestões da iniciativa “O Placard Sugere”	83
Tabela 33- Opinião relativamente à iniciativa “O Placard Sugere”	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Captologia.....	22
Figura 2- Tríade Funcional.....	23
Figura 3- Pressupostos desenhos persuasivos.....	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Montante mensal gasto em apostas de eventos desportivos	66
--	----

INTRODUÇÃO

Atualmente, qualquer pessoa ou empresa que pretende divulgar e lançar uma aplicação móvel, através dos sistemas operativos *Android* ou *iOS* (Soh & Grover, 2020, p.957) pode atingir um mercado de mais de cinco mil milhões de utilizadores únicos de telemóveis (Datareportal, 2020).

No final da primeira década do século XXI, após a introdução do *iPhone* em 2007, as apostas através de dispositivos móveis, aplicações e plataformas ficaram cada vez mais estabelecidas, para além das que ocorrem em ambientes públicos e domésticos (Albarrán-Torres & Goggin, 2017). Se, por um lado, as aplicações móveis nas apostas desportivas trazem benefícios, através da portabilidade, da sua interatividade e o acesso omnipresente (Mourtzis, Doukas, & Vandera, 2017), por outro lado, o crescimento dos jogos de fortuna ou azar na *internet* alimentam as preocupações sobre a sua contribuição para os problemas associados ao jogo excessivo (Hing, Russell, & Browne, 2017).

Outro domínio que sofreu uma enorme transformação, desde a sua primeira abordagem, foi a persuasão, isto é, “a comunicação humana destinada a influenciar os julgamentos e as ações autónomas dos outros” (Simons, Morreale, & Gronbeck, 2001, p.7). Por outras palavras, a influência social, através da persuasão, é uma das principais características com que todos nós lidamos diariamente (Petty & Briñol, 2008, p.52). Na ótica de Citelli (2001), é muito difícil encontrar algum domínio que escape à persuasão, pois acaba por ser uma estratégia adotada nas mais diversas temáticas, como a saúde, a psicologia, as vendas, e até a tecnologia.

A emergência da Internet das Coisas (IoT) levou ao desenvolvimento de *websites* e aplicações que persuadem ou motivem as pessoas a mudar as suas atitudes e comportamentos (Chiu, Kuo, & Liao, 2020, p.4). Denominada e introduzida por Fogg (2003), a tecnologia persuasiva pode assumir as mais variadas formas, desde telemóveis, computadores, passando pelas aplicações móveis. A tecnologia persuasiva tem estado no centro das atenções da Interação Humano-Computador há mais de uma década (Busch, Schrammel, & Tscheligi, 2013). Berdichevsky e Neuenschwander (1999) acrescentam ainda que estas tecnologias são ativamente persuasivas por direito próprio, dando também origem ao conceito de

“captologia”, isto é, o estudo de tais tecnologias idealizadas para persuadir (Joyce & Weibelzahl, 2011, p. 289).

No fundo, uma tecnologia depende do bom senso do seu criador, bem como do utilizador final. Assim sendo, por este conceito ainda necessitar de investigação, principalmente em estudos de caso com uma conotação negativa por parte da sociedade, a presente tese decidiu dar um enfoque, ao ter como estudo de caso uma aplicação móvel de apostas de eventos desportivos. Por outras palavras, explorar como é que uma tecnologia persuasiva, sob a forma de aplicação móvel, com potencial para gerar consequências negativas, é desenvolvida pelo seu emissor, bem como percebida, recebida e aceite pelo seu emissor, o utilizador final. Só assim será possível compreender e conjugar um conjunto de visões relacionadas, maioritariamente, com a legitimidade das tecnologias persuasivas, assim como a aceitação por parte do recetor.

Tendo como estudo de caso a aplicação móvel de apostas desportivas Placard, dos Jogos Santa Casa, a presente dissertação consiste num trabalho de investigação que associa dois conceitos chave, aplicações móveis e persuasão, num conceito principal, o da tecnologia persuasiva, introduzido por Fogg (2003). Quando uma pessoa pretende realizar uma aposta na aplicação Placard, a primeira coisa com que se depara é, precisamente, com um conjunto de sugestões que a app sugere. Neste sentido seria interessante verificar, associando à temática do Audiovisual e Multimédia, se uma aplicação móvel de apostas desportivas influencia as apostas dos seus utilizadores, através de um conjunto de estratégias persuasivas definidas pelos seus criadores. Para além disso, este tipo de estudo seria inovador em Portugal, devido à falta de investigação relacionada com este tema na comunidade académica e científica.

Na sequência da contextualização temática, a presente dissertação apresenta a seguinte pergunta de partida: **“Em que medida é que os processos de interação inerentes à tecnologia persuasiva, desenvolvida pela app Placard, influenciam os seus utilizadores?”**. No que concerne aos objetivos da investigação foram delineados os seguintes:

1. Percecionar, em que medida, as estratégias ligadas à tecnologia persuasiva usada na app Placard são eficazes junto dos utilizadores;

2. Examinar a tecnologia persuasiva da app Placard, na ótica do emissor e do recetor;
3. Averiguar quais as principais estratégias persuasivas usadas na tecnologia persuasiva da app Placard;
4. Analisar criticamente o conceito de tecnologia persuasiva.

No decorrer da redação da dissertação procedeu-se a um estado da arte sobre as principais temáticas, as aplicações móveis e a tecnologia persuasiva, onde foi possível expor e comparar os mais diversos argumentos e estudos realizados por investigadores de referência.

No capítulo 1, o primeiro subcapítulo intitula-se “Dispositivos móveis”, onde se procedeu a uma contextualização dos dispositivos móveis, bem como as suas vantagens que impulsionaram, em conjunto com a emergência da *Internet*, as aplicações móveis. No subcapítulo 1.2., denominado “Aplicações móveis”, foram contemplados um conjunto de autores que expuseram os seus principais argumentos em relação às apps e a influência que estas geraram, tanto na sociedade, como no utilizador final. O subcapítulo 1.3., “Aplicações de apostas desportivas”, demonstra a evolução das apostas desportivas do *offline* para o *online*, bem como as consequências positivas e negativas das mesmas. Dentro deste subcapítulo, surge o apêndice 1.3.1. que aborda a temática do jogo responsável e o processo de legalização das apostas desportivas *online* em Portugal. Por sua vez, no capítulo 1.4. “Persuasão”, para além da origem deste tipo de estratégia comunicacional, destaca-se o Modelo da Probabilidade de Elaboração, da autoria de Petty e Cacioppo (1986), um dos mais conhecidos modelos de persuasão. Ainda dentro deste subcapítulo da persuasão, foi adicionado um apêndice dedicado inteiramente à persuasão nas apps de apostas desportivas. No que concerne ao tópico 1.5., “Tecnologia Persuasiva”, o principal tópico desta dissertação, foram incorporados os principais estudos e contributos do conceito, em particular o de Fogg (2003), investigador pioneiro, bem como as críticas que o seu modelo já foi alvo. Por ser um conceito com as mais diversas visões, procedeu-se a uma reflexão crítica do mesmo, nomeadamente no apêndice 1.5.1. Quanto ao subcapítulo 1.6. “Persuasão Mobile”, foram referenciados estudos e argumentos relacionados com a utilização da persuasão em aplicações móveis.

Por sua vez, o capítulo 2 foi dedicado à contextualização do estudo de caso, nomeadamente a app Placard, bem como a história, missão e visão da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Sendo o Placard, um jogo gerido pelos Jogos Santa Casa, abordou-se neste capítulo a história dos jogos sociais em Portugal, até à atualidade.

Em relação ao capítulo 3, este diz respeito às opções metodológicas, encontrando-se o mesmo dividido em três subcapítulos. O primeiro corresponde ao tipo de método incorporado, nomeadamente o método misto e respetivas técnicas adotadas para a recolha de dados. Por sua vez, o segundo subcapítulo diz respeito à investigação qualitativa, composta por apêndices relacionados com os participantes, a descrição, caracterização e análise dos instrumentos de recolha de dados qualitativos, assim como o respetivo procedimento de recolha. Já o terceiro subcapítulo relaciona-se com a investigação quantitativa, apresentando os mesmos apêndices da investigação qualitativa, excetuando o apêndice de análise dos dados recolhidos.

No que concerne ao capítulo 4, denominado “Descrição e análise de resultados”, foram apresentados os resultados obtidos com as técnicas de entrevista individual em profundidade semiestruturada (técnica qualitativa) e inquérito por questionário, técnica quantitativa. Para além disso, procedeu-se a sùmula integrativa dos resultados da investigação qualitativa e quantitativa.

No capítulo 5, dá-se uma leitura dos resultados obtidos à luz da literatura, incorporada no primeiro capítulo da investigação, assim como expomos as contribuições e limitações deste estudo. Neste mesmo capítulo também procedemos algumas sugestões a futuros estudos que incorporem o conceito de tecnologia persuasiva em aplicações móveis.

Por último, surgem as considerações finais do trabalho, através dum balanço geral do trabalho desenvolvido.

CAPÍTULO 1- REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Dispositivos móveis

Nos últimos anos assistimos a uma mudança significativa na tecnologia, através de dispositivos e sistemas operativos cada vez mais sofisticados (Hoehle & Venkatesh, 2015). Aliado a isso, atualmente presenciamos a uma mobilidade contínua por parte das pessoas. As decisões tomadas à distância também já se assumem como uma prática comum, isto tudo através de um acesso omnipresente (Mourtzis, Doukas, & Vandera, 2017).

Os dispositivos móveis, definidos como "dispositivos de comunicação que utilizam tecnologia sem fios para enviar informação ou comunicação a outros dispositivos e pessoas" (Katz & Byrne, 2013, p.246), devido à grande variedade de serviços e funcionalidades disponibilizados, são uma parte importante do nosso dia-a-dia (La Polla, Martinelli, & Sgandurra, 2012). Indiscutivelmente o telemóvel assume-se como o dispositivo móvel dominante nas preferências dos consumidores, ao tornarem-se cada vez mais poderosos e sofisticados (Dagon, Martin, & Starner, 2004), em grande parte devido às diferentes formas de conectividade fornecidas, como o *Bluetooth* ou o *Wi-Fi* (La Polla, Martinelli, & Sgandurra, 2012), mas também por existirem mais de seis mil milhões de utilizadores de *smartphones* (Statista, 2021c).

Para alguns investigadores como, por exemplo, Charland e Leroux (2011), os primeiros telemóveis com acesso à *internet*, nomeadamente os *smartphones*, não faziam jus à sua potencialidade, pois eram inteiramente focados para uma funcionalidade, nomeadamente o *e-mail*, e dispunham de uma carência ao nível de *hardware* e *software*. Tudo isto mudou com o surgimento de um telemóvel que mudou o mercado, denominado de *iPhone* (Islam & Mazumder, 2010). A *Apple* revolucionou com o lançamento do *iPhone*, alterando completamente as expectativas com as experiências móveis (Charland & Leroux, 2011). Nos dias que correm, os dispositivos móveis modificaram a rotina dos indivíduos, pois são desenvolvidos e idealizados, utilizando apenas uma única plataforma que permite o acesso a diversas características (Barboza & Filho, 2019).

De acordo com Vincent e Haddon (2017), a tecnologia e os desenvolvimentos liderados pelas indústrias dominantes no ramo das comunicações móveis, através dos referidos dispositivos móveis sofisticados, contribuíram para a origem de novos modos de interação social, graças às denominadas aplicações móveis, bem como os seus sistemas operativos fornecidos por organizações como a *Apple*, *Google* ou *Microsoft* (Hoehle & Venkatesh, 2015).

1.2. Aplicações móveis

As aplicações móveis (apps) podem ser consideradas como um segmento das Tecnologias de Informação e Comunicação (Islam & Mazumder, 2010), consistindo num “artefacto de *software* informático desenvolvido especificamente para sistemas operativos móveis instalados em dispositivos portáteis, tais como smartphones” (Hoehle & Venkatesh, 2015, p.437). Na ótica de Seymour, Hussain e Reynolds (2014), as apps são um novo fluxo gerador de receitas, onde os criadores desenvolvem e os utilizadores consomem as mesmas, através de uma loja de aplicações. Por outro lado, Hoehle e Venkatesh (2015) acrescentam que as aplicações móveis ou já estão pré-instaladas no dispositivo móvel, ou podem ser descarregadas, por intermédio de lojas automaticamente instaladas. As inovações tecnológicas também têm uma palavra a dizer relativamente a aplicações móveis, pois, atualmente, para além das clássicas apps nativas, já são concebidas *web* apps progressivas (Tandel & Jamadar, 2018), ou seja, soluções híbridas entre *web* apps e aplicações móveis.

A generalidade das apps são baseadas na *internet* e servem um propósito. Por exemplo, permitem uma interação com qualquer parte do mundo, obter informação à distância, tendo um efeito, não só em indivíduos ou empresas, mas sim um grande efeito na sociedade (Islam & Mazumder, 2010). Com o desenvolvimento *web* foi possível obter mais funcionalidades, bem como uma maior capacidade (Fortunato & Bernardino, 2018). Os próprios dados disponibilizados pelo Statista (2021b), demonstram que cerca de 218 milhões de apps foram descarregadas durante o ano de 2020.

Este efeito é ainda devido ao facto de centenas de milhares de aplicações serem criadas e descarregadas a cada segundo, justificando-se este crescimento devido a não existirem entraves à entrada das mesmas, todavia, questões como o desempenho e fragmentação

continuam a ser um desafio para os programadores desenvolverem aplicações móveis de qualidade (Seymour, Hussain, & Reynolds, 2014).

De acordo com Abrahamsson et al. (2004), qualquer pessoa com as competências necessárias pode desenvolver aplicações móveis, porém, isso requer um bom conhecimento das características específicas e dos desafios, tais como, por exemplo, saber programar em várias linguagens.

Quando se idealiza e se programa uma aplicação móvel, existe um conjunto de etapas necessárias a serem realizadas antes da mesma ser disponibilizada (Ballard, 2007). Por exemplo, identificar a problemática que a app poderá resolver, desenvolver e testar a interface do utilizador e acrescentar uma lógica *backend*, para além da definição de vários códigos, são algumas das principais etapas para o desenvolvimento de protótipos de aplicações móveis (Seymour, Hussain, & Reynolds, 2014). Para além disso, constrangimentos como protocolos, necessidades específicas dos utilizadores de terminais móveis e o tempo rigoroso para as exigências dos mercados (Abrahamsson et al., 2004), fazem com que os programadores possam sofrer alguma pressão durante a conceção de uma app. Se já no início do século se previam inúmeros constrangimentos para o desenvolvimento de *software*, ou apps, Ahmad et al.(2018) referem que uma das razões para assistirmos a um fracasso do desenvolvimento de aplicações móveis se deve ao aumento do número de plataformas móveis, bem como à utilização do mesmo tipo de código para vários tipos de aplicação.

Por sua vez, Ballard (2007) realça que uma aplicação mobile, para ser bem concebida e bem-sucedida, necessita de características que complementam ou sobrepõem parcialmente, por exemplo, um *website*, sendo que, nos dias que correm, já é possível desenvolver aplicações móveis, através de três tipos de abordagem (Ahmad et al., 2018).

Quando se abordam tipos de aplicações móveis, Seymour, Hussain e Reynolds (2014) referem a existência de três abordagens de aplicação diferentes: nativa, *web* e híbrida. Uma aplicação nativa é proveniente de uma loja de aplicações como a *Google Play* ou a *Apple's App Store*, sendo acedidas através de ícones, enquanto as aplicações *web*, apesar de terem uma interface bastante semelhante com as nativas são, na realidade, *websites* (Seymour,

Hussain, & Reynolds, 2014). Relativamente às aplicações híbridas, estas combinam as melhores funções das duas anteriores, através de plataformas e funcionalidades de *hardware* (Zhang et al., 2018).

No que concerne às principais vantagens de uma aplicação móvel, esta é barata, fácil de utilizar, podendo ser descarregada e executada na maioria dos telemóveis, incluindo os mais baratos (Islam & Mazumder, 2010), para além de oferecer “vantagens significativas aos seus utilizadores, em termos de portabilidade, consciência de localização e acessibilidade” (Nayebi, Desharnais, & Abran, 2012, p.1). Por outro lado, o uso de apps pode gerar uma drenagem significativa na bateria do telemóvel (Martins, Cappos, & Fonseca, 2015), para além da constante necessidade de melhoria na velocidade de processamento, bem como na capacidade de memória do *smartphone* (Ali et al., 2014).

Outra vertente que assume uma grande influência no desenvolvimento e divulgação de aplicações móveis é a *user experience*, termo utilizado para a experiência global que um determinado utilizador tem com uma app (Charland & Leroux, 2011). É comum os utilizadores pretenderem novas funcionalidades nos telemóveis (Ballard, 2007), sendo que a utilidade de uma app é definida como o grau em que o utilizador percebe que uma app serve geralmente bem o seu propósito (Hoehle & Venkatesh, 2015). Por outras palavras, os utilizadores já exercem uma clara influência na evolução das aplicações, de forma que estas se possam adaptar às suas necessidades (Vincent & Haddon, 2017).

Charland e Leroux (2011) demonstram que *hardware*, capacidade da plataforma, design, desempenho e interatividade são os principais elementos para uma boa experiência de um indivíduo com uma determinada aplicação. Na ótica de Nayebi, Desharnais e Abran (2012), eficiência, fácil aprendizagem e satisfação dos consumidores, são as principais características que um determinado *software* deve desencadear nas experiências e expectativas dos seus respetivos utilizadores. Benyon (2019) complementa que os sistemas e serviços interativos devem ser acessíveis, agradáveis e envolventes, colocando as pessoas, ao invés da tecnologia, no centro do processo.

Devido à propagação de dispositivos móveis, os consumidores e utilizadores esperam aplicações móveis bem concebidas e de fácil utilização (Hoehle & Venkatesh, 2015), assim

como esperam compreender, facilmente, o processo subjacente à concepção da app e, em alguns casos, a precisão da informação e conhecimento (Vaghefi & Tulu, 2019). Por outro lado, de acordo com Krutz et al. (2016), os utilizadores esperam que as apps forneçam, continuamente, novas funcionalidades, mantendo a segurança das informações. As expectativas dos utilizadores geram uma maior competitividade e exigência no mercado, o que faz com que uma *user experience* bem-sucedida seja crucial para o sucesso de uma aplicação móvel (Charland & Leroux, 2011).

1.3. Aplicações de apostas desportivas

Desde o surgimento do primeiro *iPhone*, disponibilizado em 2007, o termo app evoluiu do comentário “há uma para isso”, para a afirmação “só uso uma app para fazer isso” (Becker, 2018, p.165). Por outro lado, os ecossistemas das plataformas móveis são bastante competitivos, onde as plataformas móveis *iOS* e *Android* estão ativas em mais de três mil milhões de dispositivos (Soh & Grover, 2020).

Quando se aborda a temática das aplicações móveis, estas podem ser inseridas nas mais variadas categorias. Islam e Mazumder (2010) estabelecem categorias como a das comunicações, através das redes sociais, a da multimédia, que engloba leitores de vídeos ou áudio, a das viagens, a da utilidade e a dos jogos, onde se inserem os videojogos e os jogos de fortuna ou azar, para além das aplicações de apostas desportivas. Indo para um período mais recente, podemos ainda englobar nas categorias, as aplicações relacionadas com a educação, desporto, negócios, finanças e *lifestyle* (Statista, 2021a).

Na atualidade, as empresas e organizações procuram formas inovadoras de gerar receitas a partir desta tecnologia em rápido crescimento, aproveitando a conveniência que a tecnologia móvel pode oferecer (Seymour, Hussain, & Reynolds, 2014). Aliado a isso, muitos relatórios mostram a adesão, assim como a dependência das pessoas a telemóveis e aplicações móveis. Tal como demonstra o relatório *Internet World Stats* (2021), só no primeiro trimestre de 2021, mais de cinco mil milhões de pessoas utilizam regularmente a *internet*, com um tempo médio diário de uso de dispositivos móveis a corresponder a três horas e quarenta minutos (Datareportal, 2020).

O mundo do jogo não foi exceção. Durante séculos, a aposta em desportos, eleições ou eventos do futuro, tem sido uma prática comum na vida diária de milhões de cidadãos, caracterizada por ser um acordo entre duas ou mais partes (Albarrán-Torres & Goggin, 2017). A tecnologia veio facilitar e disseminar o processo, ao oferecer uma panóplia de acessos e envolvimento com jogos e atividades *online* (Abarbanel et al., 2017). Esta tendência é também “propagada pela indústria do jogo, uma vez que apresenta o jogo como algo inerente à natureza humana e, portanto, inevitável ou mesmo necessário para o nosso bem-estar” (Binde, 2005, p.1). Quando se utiliza o termo jogo, ou na terminologia da língua inglesa “gambling”, este corresponde a uma prática estabelecida, onde se aposta, através de valores monetários ou outros valores, em jogos ou eventos com um resultado difícil de prever ou incerto (Binde, 2005).

Sendo uma aposta, “um contrato em que duas ou mais partes determinam o pagamento de determinado montante àquela parte cuja previsão prevalecer face a um acontecimento incerto” (Feliciano, 2020, p.3), o respetivo mercado das apostas beneficiou do desenvolvimento tecnológico. Em contrapartida, Lopez-Gonzalez e Griffiths (2018), acrescentam que a perspetiva de identificar as origens das apostas *online* como um fenómeno cultural, assim como uma mercadoria, através da agregação de múltiplos meios de comunicação e entretenimento, demonstra que as apostas desportivas *online* não foram apenas impulsionadas pela emergência da *internet* e de inovações tecnológicas. No entanto, a partir de 1998, quando foi criado o casino *online Planet Poker*, foi possível apostar em mobilidade, graças à emergência da *internet* e das tecnologias de informação e comunicação (Albarrán-Torres & Goggin, 2017). Para Drosatos et al. (2018), jogar *online* exhibe como principais componentes o fácil acesso, o ser ubíquo, sendo também possível prever o comportamento do utilizador. Com isto, o mercado do jogo *online* está a crescer de forma contínua, ano após ano (Grand View Research, 2020). O surgimento dos *smartphones* e aplicações móveis, possibilitaram o imediatismo das apostas, incluindo as desportivas, em dispositivos móveis, permitindo, por exemplo, aos apostadores preverem e apostarem em determinados resultados durante os eventos, ou seja, em tempo real (Albarrán-Torres & Goggin, 2017).

Relativamente às apostas desportivas, estas são uma das formas de jogo mais promovidas em vários países (Hing et al., 2018), o que leva, inclusive, à formação de comunidades, isto é, unidades sociais de qualquer dimensão que partilham valores, intenções, crenças, preferências, necessidades e experiências de consumo que influenciam a identidade e o grau de coesão dos indivíduos que a integram (Gordon, Gurrieri, & Chapman, 2015). Por outro lado, aspetos negativos, como o aumento do jogo problemático, e a necessidade de se estabelecerem medidas, para precaver este tipo de comportamentos associados e facilitar o jogo responsável em dispositivos móveis conectados à *internet* (Arden-Close, Bolat, & Ali, s.d.), são assuntos debatidos por alguns investigadores, no que diz respeito a este tipo de apostas.

Na perspetiva de Deans et al. (2016), no ambiente *online*, as apostas desportivas tornaram-se extremamente fáceis de aceder, através das tecnologias móveis, sendo possível subscrever múltiplas contas para ter acesso a bónus e promoções especiais, para além da intangibilidade dos montantes monetários. As casas de apostas desportivas *online* são exemplo dessa mudança, ao incorporarem todas as potencialidades, elevando os níveis de adesão e popularidade (Melchior, 2019). Neste sentido, qualquer entidade que explora este mercado, consegue atingir uma multiplicidade de indivíduos, sem qualquer restrição quantitativa ou geográfica (Feliciano, 2020). Para além disso, fatores *online* como a globalização dos mercados de apostas, as tecnologias móveis que permitem o acesso 24/7 a vários tipos de apostas e a natureza virtual dos montantes, explicam a razão para as apostas desportivas estarem diretamente associadas à emergência da *internet* (Deans et al. 2016).

Em suma, o ato de apostar, seja em apostas desportivas ou nouro tipo de jogo de fortuna ou azar, tornou-se numa parte integrante da vida quotidiana nas sociedades (Nicoll, 2019). A impulsão da tecnologia e o surgimento de novas plataformas para a realização de apostas desportivas, nomeadamente as aplicações móveis, desencadeou um crescimento contínuo do mercado das apostas desportivas, bem como das respetivas aplicações móveis das entidades promotoras deste tipo de aposta. Não surpreende, portanto, que no segundo semestre de 2021, em Portugal, a atividade de jogos e apostas *online* gerasse um valor superior a, sensivelmente, 80%, em comparação ao período homólogo de 2020 (Serviço de

Regulação Inspeção de Jogos, 2021). Para estes valores, muito contribuíram as apps de apostas desportivas e respetivas estratégias persuasivas.

1.3.1. O Jogo Responsável em Portugal

Em Portugal, o mercado atual do jogo apresenta uma oferta diversificada, por intermédio de jogos de casino, jogos sociais e jogos *online* (Chagas, 2019), sendo que as apostas desportivas são, por norma, uma continuação e uma parte fundamental de um determinado evento desportivo (Matos, 2013). O crescimento do fenómeno das apostas desportivas no nosso país acentua a necessidade de um foco primordial na proteção dos jogadores e utilizadores finais, no que diz respeito à prevenção e limitação do jogo excessivo (Chagas, 2019). Muitos países já possuem leis próprias, no que concerne à regulação das apostas e Portugal não é exceção (Melchior, 2019). No entanto, na vertente *online*, as apostas desportivas apenas foram regulamentadas em 2015, ao abrigo do Decreto-Lei n.º 66/2015 de 29 de abril o que, na ótica de Feliciano (2020), gerou uma inércia inexplicável por parte do legislador, tendo sido prejudicial a nível social e económico, pois a atividade das apostas desportivas *online* não estava inserida em nenhuma categoria de imposto. Com isto, apenas em 2015, foi possível apostar legalmente *online*, bem como apareceram as primeiras casas de apostas (entre elas o Placard) autorizadas a operar e comercializar no mercado português. Neste momento, existem cerca de 15 entidades exploradoras de atividades de jogo *online*, sendo que existem 11 licenças emitidas para operar no mercado das apostas desportivas à cota (Serviço de Regulação Inspeção de Jogos, 2021).

Desde o início dos tempos a sorte fez parte da rotina de diversos povos para o auxílio na tomada de decisões, para prever o futuro ou, simplesmente, como forma de entretenimento (Gomes, 2017). Os jogos de fortuna e azar foram, durante vários séculos, vistos como uma atividade reprovável e prejudicial, apesar de na atualidade, serem caracterizados por uma atividade económica indispensável para o mercado nacional e internacional (Rama, 2016). Não quer dizer que esta atividade seja bem aceite na sociedade, pois na realidade, ainda é associada a comportamentos negativos e prejudiciais para o apostador e sociedade no geral.

Atualmente, qualquer empresa que pretenda oferecer este tipo de serviço no nosso país, necessita de ultrapassar as fases impostas pelo Processo de Licenciamento, que inclui certificações do sistema técnico, realizados pelo Serviço de Regulamentação e Inspeção do Jogo (Gala, 2017). Apesar de ser relativamente recente, este papel regulador tem sido extremamente determinante para a garantia do equilíbrio do mercado, assim como para a prevenção do jogo excessivo (Chagas, 2019). A regulação não se dá apenas na parte inicial relacionada com as licenças para poder atuar no mercado português, mas também com o próprio funcionamento do jogo. É comum as casas de apostas, disponibilizarem um conjunto de documentos e páginas dedicadas aos perigos que o jogo *online*, e respetivas apostas desportivas, podem originar no utilizador final. Por isso, a regulação visa uma relação *win-win*, tanto para o apostador que é protegido, como para as entidades promotoras do jogo responsabilizadas pela sua proteção, onde a sua reputação pode surgir beneficiada aos olhos da sociedade (Rama, 2016).

Relativamente à prevenção do jogo em excesso e defesa do apostador, foi criado em 2004 a iniciativa Jogo Responsável, a primeira plataforma da rede de responsabilidade social. Esta visa transpor para a sociedade a informação de que o jogo pode ser perigoso, tornando-a consciente dos seus potenciais riscos (Jogo Responsável, 2021), bem como contribui para a preservação do direito dos apostadores. Para além disso, esta iniciativa monitoriza o mercado nacional do jogo, e promove as redes de apoio para jogadores problemáticos, por intermédio de chamadas, aconselhamento e tratamento do problema do jogo (Jogo Responsável, 2021).

No que concerne ao objeto de estudo da presente investigação, nomeadamente a aplicação móvel Placard, esta dispõe de uma página *web* dedicada, única e exclusivamente, ao Jogo Responsável, replicando as mais valias desta iniciativa. Por exemplo, alerta para os perigos do jogo, realça que apenas maiores de 18 anos podem realizar apostas desportivas e disponibiliza a sua política de jogo responsável. Nos próprios canais de comunicação e campanhas de publicidade, o Placard apela sistematicamente aos apostadores para jogarem com moderação.

1.4. Persuasão

A extensão e os processos pelos quais os indivíduos são influenciados pelos meios de comunicação, pelas conversas interpessoais, *websites* e futuras tecnologias integradas é uma área de estudo fascinante (Haugtvedt et al., 2004), e nesta encontra-se imbricada a persuasão.

Por ser um elemento importante da comunicação humana (Fransen, Smit, & Verlegh, 2015), a persuasão é um conceito presente nas interações diárias em diversas áreas, desde a política, passando pela religião, educação ou psicoterapia (Petty & Briñol, 2008). Por exemplo, na saúde pública a utilização da persuasão, através de mensagens eficazes para mudar hábitos prejudiciais à saúde, já é um procedimento constante (Shen, Sheer, & Li, 2015). O discurso persuasivo dota-se de recursos retóricos com o propósito de convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos (Citelli, 2001), podendo ser adaptado conforme os indivíduos que o propagam, sendo um exemplo as vendas, ao desenvolverem os seus próprios discursos e técnicas (Petty & Briñol, 2008).

O estudo da persuasão já existe há, pelo menos, 2000 anos (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009). Ainda hoje não existe uma definição consensual, apesar das discussões formais desde a Grécia Antiga, com destaque para a retórica de Aristóteles (Petty & Briñol, 2008). Todavia Simons, Morreale e Gronbeck (2001) afirmam que “a persuasão é uma tentativa de influência que procura alterar a forma como os outros pensam, sentem ou agem, mas difere de outras formas de influência” (p.7). Mais recentemente, segundo Gass e Seiter (2018), a persuasão é compreendida como “a atividade de criar, reforçar, modificar, ou extinguir crenças, atitudes, intenções, motivações, e/ou comportamentos” (p.88).

Na ótica de Citelli (2001), persuadir é sinónimo de submeter, apresentando uma vertente autoritária, onde o indivíduo que persuade, ou persuasor, leva o persuadido à aceitação de uma determinada ideia ou crença. Em contrapartida, para Miller e Levine (2019), persuadir envolve um ato de comunicação intencional, colocando de parte a coerção, de forma a atingir a aceitação privada. Não obstante, ser persuadido é, na perspetiva de muitos investigadores, um processo de aprendizagem (Simons, Morreale, & Gronbeck, 2001). Por ser um tipo de comunicação humana, podendo ter lugar em múltiplos canais (Simons, Morreale, & Gronbeck, 2001), a persuasão surge como resultado do fornecimento de informações sobre um tópico sem intimidação (Ahmad, Rodzuan, & Ali, 2020).

Associada também a casos paradigmáticos de conotação negativa, a persuasão, por vezes, combina com outras formas de influência que esconde os seus motivos ao público-alvo (Simons, Morreale, & Gronbeck, 2001), gerando a própria resistência à persuasão. Quando uma pessoa se apercebe que está a ser alvo de uma intenção persuasiva, por norma esta refuta e resiste à persuasão (Lee, Lee, & Ahn, 2020). A resistência apresenta-se como um termo amplo e com uma dupla definição, pois, por um lado define um resultado, ao não ser movido pela persuasão, porém, por outro lado, identifica um estado motivacional para se opor e contrariar as tentativas persuasivas (Knowles & Linn, 2004). Inicialmente, assume-se que as fortes crenças e atitudes acabam por sucumbir perante um forte contra-argumento (McGuire, 1961), na qual se associa a resistência a tentativas persuasivas. Por sua vez, na visão mais recente de Humă, Stokoe e Sikveland (2020), estes pressupõem a persuasão como uma perspetiva interacional, ao invés do sujeito que se limita apenas a ser persuadido.

A resistência à persuasão é um processo psicológico importante, complexo e multifacetado (Ahluwalia, 2000), pois, tal como indica Knowles e Linn (2004) pode, por si própria, provocar a persuasão. Apesar de nem sempre ser bem-sucedida, a resistência afeta outras reações à tentativa de influência, assumindo quatro facetas (Knowles & Linn, 2004), sendo estas a desconfiança (as pessoas ficam cautelosas quando são confrontadas com uma proposta), o escrutínio cuidadoso das vias persuasivas, a inércia, ou falta de motivação para adotar novos comportamentos, e a reactância, isto é, quando a influência é diretamente percebida. Para além de tudo o que foi referido, a resistência também ocorre quanto maior for o conhecimento que um indivíduo tiver, pois será, na teoria, menos suscetível à mensagem persuasiva (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012).

É importante referir que a extensão e a natureza dos pensamentos de um indivíduo, no que concerne a estímulos e informações externas são, por norma, prioritários em comparação com o próprio conteúdo da informação (Petty & Briñol, 2008), quando este é alvo de uma tentativa persuasiva. Esta afirmação demonstra a existência de vários graus de persuasão, alguns mais ou menos visíveis, outros mais ou menos disfarçados (Citelli, 2001).

Neste sentido, a persuasão, pela sua presença constante em diversas esferas da sociedade, suscitou um interesse multidisciplinar em diversas áreas das ciências sociais como a sociologia, marketing, ciência política, comunicação, linguística (Humă, Stokoe &

Sikveland, 2020), e em particular a psicologia, onde surgiram vários modelos que procuram explicar o processo persuasivo, sendo um dos mais populares o Modelo da Probabilidade de Elaboração. Este modelo pressupõe que qualquer variável de comunicação (fonte, mensagem, destinatário ou contexto) influencia as atitudes, ao abalar um dos processos chave da persuasão (Petty & Briñol, 2008). Tendo sido introduzido por Petty e Cacioppo (1986), os investigadores, ao definirem este modelo, pretendiam delinear uma teoria geral de mudança da atitude, pressupondo a existência de duas vias da persuasão, uma central e outra periférica, usadas em função da motivação e da capacidade do indivíduo.

Por um lado, quando o indivíduo está motivado e tem a capacidade para processar a comunicação persuasiva, este tende a usar a rota central, sendo mais facilmente persuadido pela qualidade dos argumentos (Petty & Cacioppo, 1986). Por outras palavras, são os bons e sólidos argumentos que podem fazer a diferença no resultado final da intervenção persuasiva (Simons, Morreale, & Gronbeck, 2001).

Por outro lado, a noção de via periférica baseia-se “em associações afetivas ou em simples inferências ligadas a pistas periféricas no contexto da persuasão” (Petty & Cacioppo, 1986, p.191), isto é, constitui-se por uma via onde há uma predominância de atalhos cognitivos (Simons, Morreale, & Gronbeck, 2001), ao invés da prevalência da força dos argumentos da mensagem persuasiva.

Apesar de ser um modelo ou teoria com um grande impacto na comunidade académica, assim como no estudo da persuasão, o Modelo da Probabilidade de Elaboração proposto por Petty e Cacioppo (1986), na visão de Bohner e Dickel (2011) “não oferece uma explicação teórica para a razão pela qual as mudanças, nas medidas implícitas e explícitas, serem frequentemente dissociadas” (p.398), o que vai ao encontro da perspetiva de Simons, Morreale e Gronbeck (2001), ao conferirem que os significados pretendidos e os significados recebidos de uma intervenção persuasiva, podem ser totalmente diferentes.

Em sùmula, não existe, até à data, uma teoria ou modelo acerca da persuasão que seja universalmente aceite (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009), embora o Modelo de Probabilidade de Elaboração seja, de entre as propostas existentes, o que tem colhido maior aceitação, junto dos investigadores da área. Nesse sentido, a persuasão desempenha um papel

proeminente na vida quotidiana (Fransen, Smit, & Verlegh, 2015). A própria resistência à persuasão também está intrinsecamente ligada ao processo persuasivo (Knowles & Linn, 2004), corroborando com a premissa que, para existir persuasão e resistência, é necessária uma livre circulação de ideias (Citelli, 2001). Não obstante, é interessante verificar como um conceito com diversos estudos, teorias e modelos, apresenta um conjunto de perspectivas diferentes, nomeadamente na forma como uma pessoa persuadida reage, ou está predisposta a ser influenciada por um estímulo ou figura externa.

1.4.1. A persuasão nas apps de apostas desportivas

As influências socioculturais, ambientais e industriais impulsionam comportamentos de risco nas apostas (Deans et al., 2016). Em muitos países, os consumidores de apostas estão constantemente expostos a um conjunto de mensagens persuasivas, ou de marketing, promotoras de jogos *online* e de apostas desportivas, enfatizando, entre outros aspetos, a facilidade de acesso em qualquer lugar, a qualquer momento, sendo apenas necessário um dispositivo móvel com acesso à *internet* (Hing et al., 2017). De acordo com Killick e Griffiths (2020), o aumento na oferta de produtos e serviços de jogo *online* gerou também um aumento da frequência e divulgação de anúncios, através de uma vasta gama de plataformas de meios de comunicação, incluindo redes sociais, apesar do sistema regular não proteger os recetores dos anúncios (Thomas et al., 2018). Recorrendo à publicidade programática, as mensagens publicitárias persuasivas são direcionadas para *targets* específicos, podendo ser adaptadas para gerar uma maior capacidade de resposta (Gainsbury et al., 2018).

Relativamente às mensagens, ou anúncios a promover aplicações de apostas desportivas, técnicas como a utilização de cores vivas, personagens de desenhos animados, e referências à cultura popular e contemporânea (Abarbanel et al., 2017), são efetivamente persuasivas, podendo ser incorporadas em eventos desportivos, encorajando a ideia de que as apostas desportivas são um típico comportamento dos adeptos de desporto (Arden-Close, Bolat, & Ali, s.d.).

Neste contexto, um aspeto pertinente diz respeito à faixa etária com maior probabilidade de ser influenciada. Por isso, destacam-se os estudos de Hing et al. (2017) e

Abarbanel et al. (2017) relativamente à definição de um tipo de *persona* (jovem adulto) propensa a ser influenciada pelos vários tipos de mensagens persuasivas associadas às apostas. Hing et al. (2017) conduziram um estudo na Austrália com 455 apostadores desportivos, cujo tema se constituía pela vulnerabilidade destes face aos problemas associados ao jogo, através de mensagens persuasivas que contribuem para o jogo excessivo, concluindo que, da sua amostra, os jovens adultos masculinos que fazem apostas na *internet* são os mais vulneráveis. Este estudo demonstrou ainda que existem lacunas na compreensão do impacto das estratégias de promoção do jogo nos jovens, assim como sugere que ainda existe “informação muito limitada sobre os canais específicos que são utilizados para promover o jogo” (Thomas et al., 2018, p.2). Por sua vez, Abarbanel et al. (2017) examinaram o conteúdo de 115 anúncios de jogos de fortuna e azar, e respetivos efeitos, em jovens com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos de idade, chegando à conclusão de que os jovens adultos são particularmente influenciados pelos anúncios e jogos que contemplam as apostas. Para além disso, referem que a publicidade atual para jogos de azar apresenta poucas restrições, apesar do aumento que se verifica na frequência e divulgação da mesma (Abarbanel et al., 2017).

Não obstante, Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé e Griffiths (2018) realçam a utilização destas mensagens nos comentários dos eventos desportivos, nos *banners* eletrónicos em torno do recinto do evento, nos intervalos comerciais dos meios de comunicação tradicionais, como a rádio ou a televisão, e até em parcerias oficiais com as equipas desportivas, através do patrocínio de destaque nos equipamentos. Por outras palavras, os apostadores são constantemente alvo de um conjunto de estratégias e técnicas persuasivas que promovam aplicações de apostas desportivas, independentemente se estiverem num evento desportivo, ou simplesmente no seu conforto em casa.

De forma sucinta, as pessoas poderão sofrer problemas de saúde, onde se incluem ansiedade, depressão e stress, bem como problemas sociais devido ao jogo arriscado, o que faz com que as apostas sejam abordadas como uma questão de saúde pública, sendo necessário mais investigação nesta temática (Waitt, Cahill, & Gordon, 2020), pois causa danos consideráveis aos indivíduos, famílias e comunidades (Deans et al., 2016). No entanto, tal como existem técnicas que persuadem consumidores a jogar, sendo o exemplo, as

tecnologias persuasivas, também já é possível, na visão de Drosatos et al. (2018), através das características que tornam as apostas imersivas e interativas, atenuar os comportamentos problemáticos associados ao jogo em excesso.

1.5. Tecnologia Persuasiva

A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação tem suscitado profundas reflexões e alterações no tecido da sociedade (Alvarez, 2014). Estas são associadas a funções de monitorização, deteção, rastreio, análise, optimização, controlo e manutenção (Park & Heo, 2020). Para além disso, muitas dessas tecnologias podem aumentar o potencial das técnicas de mudança de comportamentos, atitudes, crenças, mas podem igualmente comportar consequências involuntárias (Drosatos et al., 2018). As tecnologias sempre influenciaram as nossas vidas e a forma como as conduzimos. Todavia, na sua generalidade, os seus efeitos nas nossas atitudes e comportamentos tendencialmente não eram propositados ou intencionais (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999), não só a nível individual, mas também para grupos, comunidades e até sociedades.

Uma temática que tem vindo a despertar um interesse crescente na comunidade académica e científica é a utilização da tecnologia enquanto veículo de persuasão, em áreas e campos de estudo tão diversos como a interação humano-computador, a comunicação mediada por computador ou os sistemas de informação, bem como disciplinas das ciências que estudam o comportamento humano, nomeadamente a psicologia e a retórica (Torning & Oinas-Kukkonen, 2009).

A introdução do conceito de tecnologia persuasiva por Fogg (1997) enquadra-a conceptualmente na disciplina da Interação Humano-Computador (Mintz & Aagaard, 2012), que tem conhecido um desenvolvimento crescente nas últimas décadas (Alvarez, 2014), apesar de ter dado os primeiros sinais nos anos 70 e 80, assumindo um papel determinante a partir do final dos anos 90, com a emergência da *internet* (Fogg, 2003), o que fez com que esta pudesse ser propagada em larga escala.

Sendo Fogg (1997) o autor pioneiro deste conceito, é primordial esclarecer qual a sua definição de tecnologia persuasiva. Atualmente, a tecnologia e os múltiplos dispositivos

associados estão a assumir uma variedade de papéis como persuasores, o que faz com que a sociedade entre “numa era de tecnologia persuasiva, de concepção de sistemas informáticos interativos para mudar as atitudes e comportamentos das pessoas” (Fogg, 2003, p.1).

Nos dias que correm o conceito de tecnologia persuasiva já apresenta outras definições, comparativamente com aquela introduzida por Fogg (2003). Por exemplo, já não se considera a tecnologia como um instrumento neutro porque, num contexto social, esta é carregada de valor e poderá transformar o comportamento do seu utilizador (Nyström & Stibe, 2020). Para além disso, a tecnologia persuasiva assume cada vez mais uma vertente comercial, sendo igualmente uma das principais áreas de investigação da modelação do comportamento humano (Ahmad, Rodzuan, & Ali, 2020).

Por sua vez, Kampik, Nieves e Lindgren (2018) definem a tecnologia persuasiva associando a um sistema de informação que afeta, de forma proativa, o comportamento e o interesse dos seus utilizadores. Acrescentam ainda que as tecnologias, para serem consideradas persuasivas, necessitam de ser intencionalmente persuasivas e proativas, bem como requerem uma tecnologia capacitada, ao nível de funcionalidades, e têm de afetar o comportamento (Kampik, Nieves, & Lindgren, 2018). A principal diferença entre a proposta concetual de tecnologia persuasiva apresentada por Kampik, Nieves e Lindgren (2018), com aquele apresentado por Fogg (2003), consiste na possibilidade da tecnologia persuasiva poder agir contra os interesses dos seus utilizadores e, nesse sentido, poder abranger sistemas enganadores e coercivos.

A tecnologia persuasiva está intrinsecamente ligada à persuasão, por isso, na ótica de Fogg, Cuellar e Danielson (2009), estes definem a persuasão como uma tentativa não coerciva de mudar atitudes ou comportamentos, onde o ato de persuadir requer uma tentativa intencional de mudar outra pessoa, mas nunca através da força. Esta visão acaba por ser congruente com as definições de persuasão que foram emergindo noutros campos do saber e que foram anteriormente escarpelizadas. Por sua vez, Nyström e Stibe (2020) esclarecem que a coerção em nada se identifica com a persuasão, pois “qualquer tecnologia que utilize a força deve ser rotulada como tecnologia coerciva” (p.332).

A tecnologia persuasiva apresenta um aglomerado de vantagens, em relação a persuasores humanos, devido à sua interatividade, ao ser mais persistente, por oferecer um maior anonimato ao gerir grandes quantidades de dados, e por utilizar várias modalidades, ou formatos, como as apps, *websites*, ou até um semáforo, para influenciar os utilizadores (Fogg, 2003). Midden e Ham (2018) destacam adicionalmente o facto da tecnologia persuasiva ser omnipresente e ter acesso a áreas onde os persuasores humanos não seriam bem-vindos. O que acaba por distinguir estes sistemas persuasivos, comparativamente com outros sistemas, corresponde a estes serem intrinsecamente transformadores, ao tentarem, deliberadamente, infundir uma mudança cognitiva ou comportamental (Torning & Oinas-Kukkonen, 2009), assim como ao ajustarem-se às necessidades e situações imprevisíveis dos seus utilizadores (Alvarez, 2014).

As atitudes envolvem crenças, avaliações e emoções, pelo que as emoções podem influenciar a formação e a mudança de atitudes através de processos relativamente simples (Petty & Briñol, 2015), bem como desempenham um papel vital na persuasão (Ahmad, Rodzuan, & Ali, 2020). Uma vez que as estratégias de persuasão desencadeiam emoções, a tecnologia persuasiva deve trazer um impacto emocional aos seus utilizadores, de forma que o processo de persuasão seja bem-sucedido (Ahmad, Rodzuan, & Ali, 2020). Este impacto emocional surge associado a uma experiência de utilizador positiva (Nyström & Stibe, 2020), sendo este o fator central, embora existam exemplos de “tecnologias concebidas para influenciar negativamente atitudes e comportamentos” (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009, p.143).

O estudo das técnicas persuasivas associadas à tecnologia (Faddoul & Chatterjee, 2020) dá-se pelo nome de “captologia”, um acrónimo da frase “computadores como tecnologias persuasivas” (Alvarez, 2014, p.55), tendo como principal função focar-se nos efeitos persuasivos planeados da tecnologia e não nos efeitos que esta poderá gerar (Fogg, 2003). Mais uma vez, tendo sido introduzida por Fogg (1997), a captologia corresponde à área sombreada da figura 1, onde a tecnologia informática e a persuasão se sobrepõem.

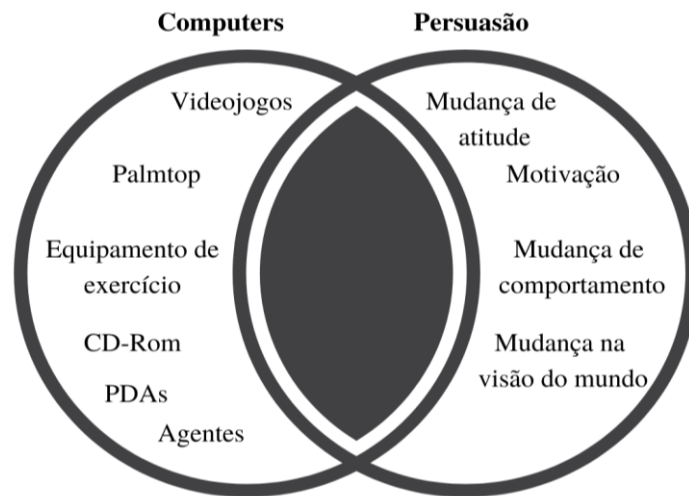


Figura 1- Captologia Fonte: Fogg (1997)

Ao concentrar-se nas mudanças de comportamento e atitudes pretendidas pelos programadores e designers de produtos de tecnologia interativa (Fogg, 2003), a captologia distingue a persuasão a dois níveis, macro e micro (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009). A nível macro, ou *macrosuasion*, surgem aparelhos e sistemas informáticos criados diretamente com o propósito de persuadir (Fogg, 2003). Ao contrário do nível micro, ou *microsuasion*, cuja principal função não se constitui pela mudança de um comportamento, através da persuasão, apesar de incorporar elementos de influência mais pequenos (elementos visuais), mas sim para alcançar outros objetivos, como o reforço da credibilidade, ou uma melhor compreensão do dispositivo (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009).

A partir do conceito de captologia surge também a estrutura denominada Tríade Funcional (figura 2), que confere às tecnologias persuasivas três papéis, como ferramentas, como meios e atores sociais, durante um determinado processo persuasivo (Alvarez, 2014). Nesse sentido, uma tecnologia interativa acaba por incorporar as três funções, combinando-as para criar uma experiência global aos utilizadores (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009). Ao usarem um aparelho informático como ferramenta, os utilizadores veem a sua experiência facilitada (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009). Por sua vez, de acordo com a Tríade Funcional, os computadores, ao serem um meio de comunicação e propagação, assim como um ator social através da transmissão e propagação de conteúdos e experiências

visuais, gráficas, ou sensoriais, assumem também funções ligadas à motivação e influência sobre os utilizadores (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009).

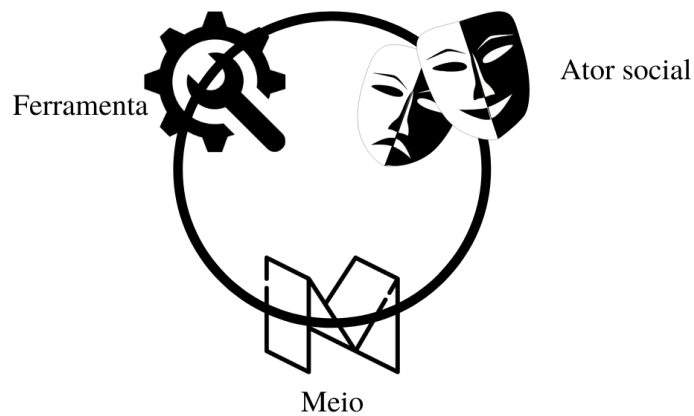


Figura 2- Tríade Funcional. Fonte: Fogg (2003)

O conceito de tecnologia persuasiva tem sido, de forma recorrente, associado a questões éticas, onde destacamos a “Golden Rule” de Berdichevsky e Neuenschwander (1999), autores pioneiros na abordagem da ética nas tecnologias persuasivas. A “Golden Rule” consiste na premissa de que os criadores de tecnologias persuasivas nunca devem procurar persuadir um indivíduo, através de sistemas persuasivos, de algo que eles próprios não consentam em ser persuadidos a fazer (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999). Para além disso, Berdichevsky e Neuenschwander (1999) apresentaram um conjunto de princípios (tabela 1) que os programadores e designers devem ter em consideração quando idealizam e criam tecnologias persuasivas.

Tabela 1- Princípios de criação de Tecnologia Persuasiva

Princípios de criação de Tecnologia Persuasiva
1- O resultado pretendido de qualquer tecnologia persuasiva nunca deveria ser considerado antiético, se a persuasão fosse empreendida sem a tecnologia, ou se o resultado ocorresse independentemente da persuasão
2-As motivações, por detrás da criação de uma tecnologia persuasiva, nunca deveriam ser consideradas antiéticas se conduzissem a uma persuasão mais tradicional.
3-Os criadores de uma tecnologia persuasiva devem considerar, lutar e assumir a responsabilidade por todos os resultados razoavelmente previsíveis da sua utilização.
4-Os criadores de uma tecnologia persuasiva devem assegurar-se de que esta honra a privacidade dos utilizadores com, pelo menos, o mesmo respeito que eles honram a sua própria privacidade.
5-As tecnologias persuasivas, que transmitem informações pessoais sobre um utilizador a um terceiro, devem ser escrutinadas de perto em relação a preocupações de privacidade.
6-Os criadores de uma tecnologia persuasiva devem revelar as suas motivações, métodos e resultados pretendidos, exceto quando tal revelação possa prejudicar significativamente um objetivo ético de outra forma.
7- As tecnologias persuasivas não devem desinformar de modo a atingir o seu fim persuasivo.

Fonte: Berdichevsky e Neuenschwander (1999)

É relevante ter presente que ainda não existem teorias suficientes para explorar o impacto que um design persuasivo pode gerar no utilizador (Oinas-Kukkonen, 2013). Por outras palavras, não existe, à data, uma teoria que seja consensualmente aceite e sirva de referência para a criação de hipóteses ou modelos a serem pesquisados empiricamente. A ausência de teorias explicativas torna-se evidente quando se examina o estado da arte nesta área e nas diversas áreas em que a tecnologia persuasiva pode ter implicações (como a saúde física ou a saúde mental). Na ótica de Matthews et al. (2016), tal deve-se a ainda não ter sido efetuada uma análise exaustiva às características do design de um sistema tecnológico persuasivo. Neste sentido, o modelo criado por Matthews et al. (2016) para conceber e avaliar sistemas que influenciam os comportamentos dos utilizadores (Anexo 1) continua a ser uma boa opção, apesar de ter sido delineado especificamente para analisar aplicações móveis de saúde e bem-estar. Este modelo, denominado Desenho de Sistemas Persuasivos, engloba pressupostos que dizem respeito aos utilizadores, às estratégias de persuasão, e características do sistema, assim como contempla diversas características que o sistema

tecnológico deve ter para ser persuasivo, dividindo-se em quatro categorias: apoio à função principal (composta por princípios de design que apoiam a realização da tarefa), apoio ao diálogo (interações sob a forma de avisos, sugestões e lembretes), credibilidade do sistema (incorpora características que indicam ao utilizar que o sistema é credível) e suporte social (adota funcionalidades que potenciam o apoio social para motivar os utilizadores) (Matthews et al., 2016). A figura 3 que apresenta Oinas-Kukkonen (2010), demonstra como é que estas quatro categorias se interligam:

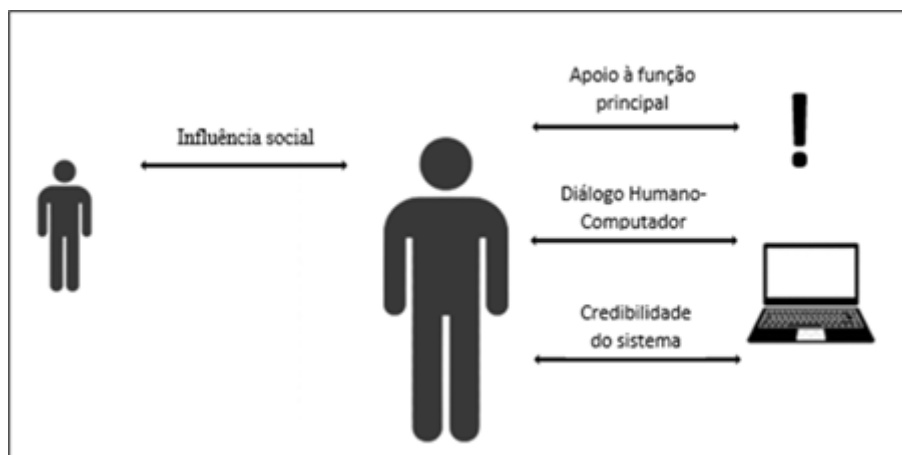


Figura 3- Pressupostos designs persuasivos Fonte: Oinas-Kukkonen (2010)

Para além da “Golden Rule”, e do modelo de Desenho de Sistemas Persuasivos, destacamos também os princípios de design, denominados de Grelha de Comportamento de Fogg, que devemos ter em consideração quando criamos um instrumento de mudança de comportamentos. Adaptado por Toor (2020), esta grelha serve para ajudar os designers e investigadores a identificar o tipo de comportamento que estão a tentar alterar, através de uma tecnologia persuasiva. Com isso, cada um dos quinze comportamentos representados neste modelo, utilizam uma estratégia persuasiva diferente. A seguinte tabela 2, exemplifica a grelha de comportamento de Fogg:

Tabela 2-Grelha de comportamento de Fogg

Objetivo Duração do comportamento	Verde -Criar um novo comportamento	Azul - Criar um comportamento familiar	Roxo -Aumentar intensidade do comportamento	Cinzeno - Diminuir intensidade do comportamento.	Preto -Parar o comportamento existente.
DOT - Uma vez	DOT Verde - Criar um novo comportamento apenas uma vez	DOT Azul - Criar um comportamento familiar uma vez	DOT Roxo - Aumentar intensidade de comportamento uma vez	DOT Cinzeno - Diminuir intensidade de comportamento uma vez	DOT Preto - Parar um comportamento apenas uma vez
SPAN - Período de tempo	SPAN Verde - Criar um comportamento durante um período de tempo.	SPAN Azul - Manter o comportamento durante um período de tempo.	SPAN Roxo - Aumentar o comportamento durante um período de tempo.	SPAN Cinzeno - Diminuir o comportamento durante um período de tempo.	SPAN Preto - Parar o comportamento durante um período de tempo.
PATH - De agora em diante	PATH Verde - Criar novos comportamentos de agora em diante.	PATH Azul - Manter o comportamento de agora em diante.	PATH Roxo - Aumentar o comportamento de agora em diante.	PATH Cinzeno - Diminuir o comportamento de agora em diante.	PATH Preto - Parar o comportamento de agora em diante.

Fonte: Toor (2020)

Em suma, se por um lado, as atitudes e mudanças de comportamentos são impulsionadas por fatores externos e internos, por fatores psicológicos individuais e pela influência da cultura familiar e social (Chiu, Kuo, & Liao, 2020), os aparelhos e sistemas tecnológicos assumem um papel cada vez mais relevante, pela influência que exercem sobre os utilizadores, persuadindo-os a adotar novas atitudes e comportamentos (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009). No fundo, a aplicação da tecnologia persuasiva poderá ser amplificada e alargada a muitos campos, num futuro próximo (Chiu, Kuo, & Liao, 2020), pois, nos dias que correm, é uma temática que já assume uma extrema importância em diversas áreas. Neste sentido, devido à sua aplicabilidade, a tecnologia persuasiva continua a ser um conceito bastante debatido pela comunidade académica.

1.5.1. Reflexão crítica do conceito em torno da Tecnologia Persuasiva

Não há dúvidas acerca do potencial deste conceito. Desde a primeira abordagem, por parte de Fogg (2003), a tecnologia pode, efetivamente, ser programada para mudar, com sucesso, um comportamento, seja ele benéfico ou prejudicial. Os sistemas informáticos persuasivos, que podem estar sob a forma de uma app, um *website*, ou até um semáforo, assumem cada vez mais preponderância na vida das pessoas. Ainda para mais, a constante

evolução e surgimento de inovações tecnológicas fez com que esses mesmos sistemas, ou tecnologias persuasivas, consigam atuar, de maneira autónoma, após terem sido programadas. No entanto, como é referido por Kampik, Nieves e Lindgren (2018), as tecnologias que moldam o comportamento humano originam um conjunto de problemas éticos e sociais, para além de apresentarem limitações.

O conceito de tecnologia persuasiva, tal como foi perceptível através do enquadramento teórico, ainda não tem uma definição consensualmente aceite pelos principais investigadores. Neste sentido, procedemos nesta secção a uma reflexão crítica acerca da tecnologia persuasiva, o objeto de estudo da presente dissertação.

Por um lado, é primordial reconhecer o papel determinante de Brian Jeffrey Fogg na concetualização, na divulgação e nos estudos realizados nesta temática. Para quem leu a sua principal obra, *Persuasive Technology* (2003), facilmente consegue perceber o porquê de ser considerado um visionário, devido aos seus exemplos e previsões que acabaram por se verificar. Para além disso, outro aspeto positivo que aqui destacamos, deve-se ao facto de Fogg ter continuado as suas investigações, chegando a resultados e conclusões diferentes das que tinha apresentado inicialmente, o que significa que foi introduzindo reformulações e evoluiu a proposta original. No fundo, as investigações que foram surgindo acabaram por influenciar a definição de tecnologia persuasiva.

Em contrapartida, naturalmente, conforme o conceito foi evoluindo, bem como divulgado pela comunidade académica e científica, surgiram as críticas e debates sobre as repercussões, positivas e negativas, que uma tecnologia persuasiva pode gerar. No caso das primeiras críticas, muitas delas do ponto de vista ético, surgiram por intermédio de Atkinson (2006), Berdichevsky e Neuenschwander (1999), e Nyström e Stibe (2020).

À falta de consenso sobre o conceito, principalmente devido a questões do ponto de vista ético, junta-se ainda o facto de Fogg, autor pioneiro do conceito de tecnologia persuasiva e captologia, ter alterado o conceito inicial, ao não englobar as noções de decepção e coerção. Não obstante, na visão de Nyström e Stibe (2020), coerção é diferente de persuasão e, por isso, uma tecnologia que recorra à coerção, tem de ser rotulada de tecnologia coerciva.

Apesar de Fogg ser aclamado e respeitado pela comunidade científica, naturalmente o seu conceito e toda a sua vasta obra já receberam algumas críticas. Mintz e Aagaard (2012) explicam que o conceito de tecnologia persuasiva, introduzido por Fogg (1997), não pode ser considerado uma abordagem totalmente nova, mas sim uma abordagem orientada para a atenção a conceitos específicos de “retórica, psicologia social e investigação de persuasão” (p.486). Por outro lado, surge Atkinson (2006) com um conjunto de críticas ao conceito de captologia e à estrutura de Tríade Funcional. As questões éticas associadas à tecnologia persuasiva, isto é, a legitimidade para criar e idealizar aparelhos e sistemas informáticos para alterar comportamentos e atitudes, é um tópico que Berdichevsky e Neuenschwander (1999), e Nyström e Stibe (2020) fazem referência nas suas investigações.

Atkinson (2006) começa por referir que o conceito de captologia apresenta um conjunto de incongruências, pois apesar do estudo das tecnologias persuasivas observar a ótica do utilizador, na opinião do autor, a captologia é uma ferramenta do programador ou designer. Relativamente à Tríade Funcional, Atkinson (2006) não caracteriza os computadores como meios e atores sociais, pois só através da ação humana é que estes conseguem desempenhar as funções persuasivas. Não obstante, concluiu que a captologia requer uma salvaguarda ética imediata, ao não considerar que os princípios éticos defendidos por Fogg (2003), na sua obra, sejam suficientes.

As tecnologias que moldam o comportamento humano revestem-se numa elevada relevância social, tanto ao considerar o seu impacto atual como o seu potencial futuro (Kampik, Nieves, & Lindgren, 2018), porém, as considerações éticas continuam a ser descartadas (Torning & Oinas-Kukkonen, 2009). As questões éticas na persuasão agrupam os propósitos, nomeadamente a intenção e objetivo do persuasor, assim como os meios da persuasão (Knowles & Linn, 2004). À medida que o conceito de tecnologia persuasiva se tem desenvolvido, as questões éticas também originaram mais debates (Mintz & Aagaard, 2012), todavia “relativamente pouca investigação tem tido como objetivo explorar os aspetos negativos e efeitos secundários da tecnologia persuasiva” (Nyström & Stibe, 2020, p.331).

Ao abrigo de Mintz e Aagaard (2012), o principal argumento de Fogg consiste nas aplicações persuasivas serem éticas se o comportamento pretendido para a aplicação for um que o utilizador teria em qualquer caso. Por sua vez, Fogg, Cuellar e Danielson (2009)

elucidam que “os problemas éticos surgem quando os valores, objetivos e interesses dos criadores não coincidem com os das pessoas que utilizam a tecnologia” (p.144).

A tecnologia persuasiva, na teoria, pode ser uma excelente oportunidade para gerar uma mudança de comportamentos. Um dos exemplos são as apps de saúde e bem-estar, que promovem estilos de vida saudáveis aos seus utilizadores, através de *push notifications* e o estabelecimento de rotinas codificadas e programadas pelos developers. No entanto, a questão da legitimidade, apresentada por Berdichevsky e Neuenschwander (1999), demonstra que um sistema informático pode-se assumir como um agente de influência negativa, através do recurso a técnicas como o engano ou a manipulação. Desta forma, “tanto os programadores de *software* como o público em geral, devem estar cientes das várias formas e abordagens de como as pessoas podem ser, estão a ser, e serão influenciados através dos desenhos das tecnologias de informação” (Oinas-Kukkonen, 2013, p.1223)

Conforme fomos avançando nas leituras, facilmente compreendemos o porquê de ser necessário atingir um meio termo, que permita o sucesso das tecnologias persuasivas, assim como o bem-estar e segurança dos utilizadores finais. Mudar comportamentos pode ser positivo ou negativo - por exemplo, alterar comportamentos de adição (de álcool, de estupefacientes) pode ser positivo. Mas até que ponto isto é lícito perante outros comportamentos? Onde fica a fronteira? Nesse sentido, a Golden Rule de Berdichevsky e Neuenschwander (1999), que consiste na ideia dos criadores de uma tecnologia persuasiva não procurarem persuadir uma pessoa de algo que os próprios não consintam, assume um papel preponderante na regulação que este conceito necessita em prol da tecnologia ser utilizada a favor do desenvolvimento humano.

Para além disso, há outro fator importante a referir no conceito de tecnologia persuasiva, que diz respeito ao recetor, nomeadamente o utilizador final. Até que ponto, por mais que a tecnologia promova um comportamento positivo, o utilizador está predisposto a adotar esse mesmo, assim como este é tido em atenção no design de dispositivos tecnológicos persuasivos? Para além disso, a tecnologia tem vindo a ser, ao longo dos anos, centrada no utilizador. Até que ponto esse é o foco primordial nos dispositivos? Independentemente do cariz de uma tecnologia, esta só gerará consequências, caso uma pessoa esteja disposta a aceitar a mesma, o que pode ser difícil, pois o indivíduo em questão

pode já ter tido contacto com tais técnicas persuasivas, noutras formas de difusão como a publicidade. Na nossa ótica, este é outro dos problemas na abordagem deste conceito, isto é, mais do que estudar os efeitos que um sistema informático pode gerar num utilizador, é igualmente importante investigar a disposição do mesmo em aceitar tais aparelhos e respetivas técnicas persuasivas, pois “a tecnologia persuasiva deve trazer um impacto emocional aos utilizadores para garantir o sucesso do processo de persuasão” (Ahmad, Rodzuan, & Ali, 2020, p.225).

De acordo com Hamari, Koivisto e Pakkanen (2014), as tecnologias persuasivas são implementadas em contextos onde se espera que as pessoas estejam dispostas a executar as atividades. Contudo, a influência pode ser um efeito não intencional do sistema persuasivo, logo os criadores de designs persuasivos, mas também o público em geral, devem estar cientes de como é que as pessoas podem ser, estão a ser, e serão influenciadas (Oinas-Kukkonen, 2010).

Apesar de ser um conceito contestado, acreditamos, com base no que foi referido anteriormente, que no curto-prazo já teremos mais certezas do que dúvidas sobre a persuasão empregue em dispositivos e plataformas tecnológicas, devido ao desenvolvimento que esta teve nos anos mais recentes. Somos apologistas de que uma tecnologia poderá trazer efeitos positivos ao ser humano, desde que tenha em mente, apenas e só, o bem-estar e desenvolvimento pessoal. Por mais potencial e valias que a tecnologia persuasiva possa trazer, teremos de ter em conta as influências negativas que um dispositivo ou uma plataforma pode gerar na vida dos seus utilizadores.

1.6. Persuasão mobile

A tecnologia persuasiva, apesar de ser um conceito com várias interpretações, apresenta uma característica comum: estão a ser construídos vários tipos de aplicação de *software* para a mudança comportamental.

A adaptação do conceito de tecnologia persuasiva aos mais diversos equipamentos, vai ao encontro da opinião de Orji et al. (2018), ao afirmarem que a personalização de tecnologias persuasivas, corresponde ao ato de adaptar essas tecnologias à audiência, de

forma a aumentar a sua relevância, o seu apelo motivacional, bem como a sua eficácia. Já Sunio e Schmöcker (2017), acrescentam que o futuro das plataformas persuasivas e das ferramentas de mudanças de comportamento passam pelo *mobile*.

Nos últimos anos, a preferência dos consumidores por *smartphones* (Kim & Sundar, 2016), fez com que a popularização dos dispositivos móveis desencadeasse diversos espaços para a aprendizagem, através de um modo flexível, inovador e dinâmico (Alvarez, 2014), acabando por ir ao encontro da previsão de Fogg (2003), que avançava que além da *web* iriam surgir diversos dispositivos de propagação de tecnologia persuasiva.

Os dispositivos móveis apresentam um conjunto de propriedades únicas, ao serem dispositivos pessoais, interativos, e intrinsecamente ligados à mobilidade (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009). Aliado a estas características, o ciberespaço oferece uma oportunidade única para a potencialização da mudança clássica de comportamento, “uma vez que oferece interatividade, resposta em tempo real, rastreabilidade dos dados de utilização e o apoio à personalização e contextualização” (Drosatos et al., 2018, p.1).

A tecnologia persuasiva em tempo real, proporciona uma oportunidade sem precedentes (Arden-Close, Bolat, & Ali, s.d.), mas, para ser eficiente e conectada aos seus utilizadores, é essencial que uma mensagem ou sistema persuasivo, seja apresentado numa plataforma que não diminua o interesse e aumente a receptividade e a possibilidade de aceitação por parte do utilizador (Faddoul & Chatterjee, 2020). Os *smartphones*, ao disporem de uma apresentação mais rica, tornaram o telemóvel num verdadeiro meio de massa para notícias, entretenimento e publicidade (Kim & Sundar, 2016), para além das tecnologias persuasivas inseridas em telemóveis apresentarem um enorme potencial, graças à sua natureza omnipresente (Aldenaini et al., 2020).

O surgimento de aplicações *web* e *mobile* para criar, aceder e partilhar informações, desencadeou também o desenvolvimento de novos tipos de sistemas de informação para influenciar os utilizadores finais (Oinas-Kukkonen, 2013).

Atualmente, milhares de aplicações móveis são concebidas para ajudar os utilizadores a melhorar as suas vidas, através de ajustamentos comportamentais (Villalobos-Zúñiga & Cherubini, 2020). A título de exemplo, na área do fitness ou da nutrição, as aplicações

móveis são ferramentas indispensáveis para os profissionais de saúde e cada vez mais usadas por parte dos utilizadores (Becker, 2018). Para além do que foi referido, Matthews et al. (2016) explicam que as apps incorporam cada vez mais características persuasivas ao nível de design, com o propósito de modificar o comportamento do utilizador final. As apps persuasivas são potenciadas por várias características dos *smartphones*, tais como a comunicação sem fios (*Wi-Fi*), de rastreio (sensores), para além de poderem ser facilmente integradas com outras plataformas tecnológicas (Aldenaini et al., 2020).

Villalobos-Zúñiga e Cherubini (2020), por exemplo, definiram o nome de aplicações de mudança de comportamento para as aplicações móveis que integram nos seus quadros estratégias de persuasão. No entanto, criar experiências tecnológicas interativas, nomeadamente através de aplicações móveis, que motivem e influenciem os utilizadores, seria mais acessível, se o conceito de persuasão fosse totalmente compreendido (Fogg, Cuellar, & Danielson, 2009). Na visão de Busch, Schrammel e Tscheligi (2013), no que diz respeito à criação de desenhos persuasivos em apps, é primordial estimar a suscetibilidade de um indivíduo a diferentes estratégias persuasivas.

Concluindo, as tecnologias persuasivas em dispositivos móveis e aplicações móveis representam uma importante plataforma de promoção de mudanças em atitudes (Alvarez, 2014), devido ao papel cada vez mais importante dos *smartphones* como ferramentas de comunicação (Kim & Sundar, 2016).

CAPÍTULO 2- PLACARD

2.1. A Santa Casa da Misericórdia de Lisboa e a criação dos Jogos Santa Casa

Desde o século XV até à atualidade, as Misericórdias asseguraram o apoio aos mais necessitados (Pinho, 2013). Todas as Misericórdias que se encontram espalhadas pelos continentes, foram originadas sob o mote de amar o próximo (Silva, 2017).

A Santa Casa da Misericórdia de Lisboa foi fundada em 1498, por intermédio da Rainha D. Leonor, mulher do Rei D. João II, sendo uma instituição de direito privado e de utilidade pública administrativa. Tendo sido a primeira a surgir no nosso país, numa época marcada por tragédias, guerras e grandes navegações, assumiu-se como uma estrutura eficaz de assistência às necessidades sociais desse período, “constituindo-se como uma experiência espiritual, cultural e institucional.” (Pinho, 2013, p.25).

Desde 1783 que a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa assume os jogos sociais do Estado em Portugal, com a criação da Lotaria Nacional, um marco na história dos jogos sociais do Estado. Desta forma, as receitas da Santa Casa “são integralmente afetas à sociedade, quer através dos prémios, quer através de financiamento de políticas sociais e receitas fiscais” (Rama, 2016, p.19).

Após inúmeras iniciativas e criação de jogos, como o Totoloto, a Lotaria Popular ou o Totobola (o primeiro jogo português de apostas mútuas desportivas), foi fundado em 1991 o Departamento de Jogos. Este departamento foi criado para gerir, em nome do Estado, os jogos, mudando de nome em 2004 para os já conhecidos Jogos Santa Casa. O ano de 2004 também foi o ano do primeiro passo na transição para o digital, com a criação do Portal Jogos Santa Casa. É ainda neste ano que é lançado o Euromilhões, jogo que assume uma dimensão europeia.

Com a evolução e adesão ao mercado europeu, foi necessária a integração de uma certificação do Sistema de Segurança do Departamento de Jogos da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, de acordo com o referencial normativo da World Lottery Association (WLA), com o intuito de comprovar a credibilidade e seriedade do Departamento de Jogo da Santa Casa (Rama, 2016).

Desde então com a mudança de sede e a introdução de novos jogos, em consonância com a transformação digital a que assistimos, fez com que os Jogos Santa Casa, sob a tutela da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, continuassem a assumir um papel relevante, no que diz respeito à exploração dos jogos sociais.

Atualmente, estão disponíveis três grupos de jogos sociais, com características distintas, sendo estas, as lotarias, as apostas mútuas e as apostas desportivas à cota de base territorial (Rama, 2016).

2.2. Missão, Visão e Valores dos Jogos Santa Casa

No que concerne à missão dos Jogos Santa Casa, esta consiste na criação de condições apropriadas para canalizar a procura de jogo a dinheiro e a oferta de jogos sociais, de forma a “assegurar a proteção da ordem pública, a preservação do património das famílias e a prevenção do jogo excessivo” (Jogos Santa Casa, 2020).

Relativamente à sua visão, os Jogos Santa Casa constituem-se pela expressão “uma boa aposta” (Jogos Santa Casa, 2020), indo ao encontro da sua premissa de atuação, desde a sua fundação em 2004, que passa por oferecer uma oferta moderada de jogos, acessíveis a todos. Além disso, regem-se pelos valores da responsabilidade, segurança, tradição, inovação, solidariedade, proximidade e integridade (Jogos Santa Casa, 2020).

2.3. O jogo Placard e a sua evolução

O jogo de apostas desportivas Placard foi lançado no dia 9 de setembro de 2015, marcando uma nova era nas apostas de eventos desportivos no nosso país. O jogo promovido pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, sob o nome de Jogos Santa Casa, revolucionou o acesso às apostas, por parte dos cidadãos residentes em Portugal. Ao ser o primeiro jogo de apostas desportivas legalizado, as pessoas puderam, pela primeira vez, realizar apostas numa casa regularizada, ao invés de apostarem em casas de apostas que não estavam, à data, registadas no mercado nacional.

Numa primeira fase, durante o seu período de lançamento, o Placard disponibilizou aos utilizadores finais a possibilidade de apostarem em apenas três desportos, nomeadamente basquetebol, futebol e ténis. Hoje em dia, o Placard já disponibiliza no seu catálogo onze

modalidades, permitindo nove tipos de aposta diferentes como, por exemplo, o resultado final ou ao intervalo, ou a aposta “Primeira equipa a marcar”. Para além dos três desportos que integraram a oferta inicial, foram acrescentadas as modalidades andebol, voleibol, futsal, rãguebi, hóquei em patins, futebol de praia e futebol americano. Inclusive os utilizadores da aplicação conseguem acompanhar os dados estatísticos dos eventos em direto.

Muito mais do que um jogo de apostas, o Placard e a entidade Jogos Santa Casa, começaram a associar a sua marca a vários eventos desportivos, como estratégia de *branding*. Exemplo disso, foi em 2016 quando o jogo de apostas desportivas se tornou patrocinador oficial da Taça de Portugal de futebol. A parceria com a Federação Portuguesa de Futebol foi o primeiro passo da presença da marca em alguns dos principais eventos desportivos.

Em 2018, com a inclusão e adaptação do jogo a tecnologias emergentes, passou a ser possível efetuar uma aposta de um evento desportivo, através de um QR Code, o que facilitou a *user experience*, bem como passou a ser uma solução sustentável e amiga do ambiente.

No ano de 2020, particularmente durante o mês de julho, o jogo Placard sofreu uma enorme atualização. Foi lançada uma nova app, um novo *website*, bem como a sua presença no digital, com especial destaque para as redes sociais Instagram e Facebook, sofreu uma reestruturação, com a aposta de uma comunicação diária. O próprio jogo, para além de ter cada vez mais apostadores, aumentou, ano após ano, os seus lucros e respetivas vendas. Por exemplo, em 2016, ano onde surgiu o primeiro relatório de contas do Placard, o jogo gerou um lucro de 65,4 milhões de euros, enquanto em 2019, esse lucro correspondeu a 634 milhões de euros (Jogos Santa Casa, 2020).

Em suma, o jogo de apostas desportivas Placard foi-se adaptando às necessidades dos seus consumidores, ao abranger cada vez mais modalidades desportivas nas suas apostas, mas acima de tudo procurou disponibilizar um conjunto de ferramentas e funcionalidades para facilitar a experiência dos seus utilizadores. A constante tentativa de apelar aos seus utilizadores para um jogo responsável, assim como a associação das marcas a eventos desportivos e a aposta em publicidade aumentou o reconhecimento da marca Placard, Jogos Santa Casa e respetiva Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

CAPÍTULO 3- OPÇÕES METODOLÓGICAS

3.1. Seleção dos métodos e técnicas adotados e respetiva justificação

O presente trabalho de investigação pretende examinar a receção e influência de uma tecnologia persuasiva nos seus utilizadores, sendo, o objeto de estudo, a aplicação móvel de apostas desportivas Placard, a principal app desportiva descarregada em Portugal.

Na sequência da problemática em questão foi definida a seguinte pergunta de partida para a realização da dissertação: “Em que medida é que os processos de interação inerentes à tecnologia persuasiva, desenvolvida pela app Placard, influenciam os seus utilizadores?”.

No que concerne aos objetivos foram delineados os seguintes:

1. Percecionar, em que medida, as estratégias ligadas à tecnologia persuasiva usada na app Placard são eficazes junto dos utilizadores;
2. Examinar a tecnologia persuasiva da app Placard, na ótica do emissor e do recetor;
3. Averiguar quais as principais estratégias persuasivas usadas na tecnologia persuasiva da app Placard;
4. Analisar criticamente o conceito de tecnologia persuasiva.

Decidiu-se explorar tanto a perspetiva do emissor da app, nomeadamente os Jogos Santa Casa, bem como o recetor, os utilizadores da app Placard. A análise destas duas perspetivas complementares permitiu uma visão mais abrangente sobre este fenómeno, tal como está idealizado no conceito principal, o da tecnologia persuasiva. No caso do emissor, decidimos verificar como é que a app é idealizada como ferramenta persuasiva, por parte da equipa que faz a gestão do produto e respetivos conteúdos. Não obstante, é importante compreender se, efetivamente, a app, e respetivas estratégias persuasivas intencionais e não intencionais, são aceites e adotadas pelos utilizadores finais, isto é, os apostadores de apostas desportivas que utilizam a aplicação móvel. Por sua vez, ao ser um estudo que engloba, tanto um emissor como um recetor de uma app persuasiva, a presente dissertação utilizará um método misto, composto por técnicas de recolha de dados qualitativas e quantitativas.

Para muitos investigadores, mais do que pesquisar o que já foi abordado numa dada temática, é sempre necessário ter em mente que “a recolha de dados representa o ponto-

chave de qualquer projeto de investigação” (Bryman, 2012, p.12). Um método misto diz respeito a uma investigação que combina métodos de investigação (Bryman, 2012), sendo que no presente caso envolvemos uma investigação qualitativa (relativamente à Santa Casa da Misericórdia) e uma investigação quantitativa, desenvolvida com os utilizadores da app em estudo. Na ótica de Creswell (2003), uma investigação que opta por um método misto, é aquela em que o investigador tende a basear as reivindicações de conhecimento em bases pragmáticas, empregando técnicas de investigação que envolvem, em simultâneo, a recolha de dados. Por outras palavras, num método misto o investigador recolhe e analisa dados, integra os resultados e tira conclusões utilizando métodos qualitativos e quantitativos, num estudo ou programa de investigação (Tashakkori & Creswell, 2007). Hollstein (2014) sugere ainda que os melhores resultados numa investigação são, por norma, alcançados através de técnicas combinadas. Apesar das abordagens quantitativas e qualitativas não apresentarem o mesmo campo de ação, a primeira caracteriza-se por ser objetiva e exata, enquanto a segunda corresponde a um procedimento intuitivo, porém adaptável (Bardin, 2002).

No que concerne às técnicas de investigação, foi utilizado, para explorar o lado do emissor, a entrevista individual em profundidade semiestruturada, isto é para conseguir compreender o porquê do jogo Placard implementar determinadas estratégias persuasivas na sua app. Relativamente ao recetor, ou seja, o utilizador comum da aplicação desportiva Placard, foi criado um inquérito por questionário *online*, de forma a conseguirmos aferir a sua aceitação, no que diz respeito às iniciativas persuasivas da app.

3.2. Investigação qualitativa

3.2.1. Participantes

Para esta investigação foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas a representantes da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa e que fazem parte da equipa que gere o jogo de apostas desportivas Placard e que está diretamente envolvida na estratégia da mesma. O principal objetivo com as duas entrevistas passou por examinar qual é a estratégia comunicativa e persuasiva da marca Placard, através dos seus canais digitais, com especial destaque para a aplicação móvel, reestruturada em julho de 2020.

Relativamente à primeira entrevista, esta foi realizada ao Dr. João Gonçalves, subdiretor do departamento de apostas desportivas e membro da direção de Marketing dos Jogos Santa Casa, que já conta com 36 anos de casa. A segunda entrevista foi feita ao Dr. João Costa, editor de conteúdos nos Jogos Santa Casa e membro da subdireção das apostas desportivas e direção de marketing.

Para além disso, com base nas entrevistas, outro objetivo passava por entrevistar as pessoas responsáveis pela programação e desenho da nova app, função essa que ficou a cargo de uma equipa da empresa OutSystems. No entanto, após várias tentativas de contacto com alguns dos membros da equipa da empresa de software, não foi possível realizar qualquer entrevista aos app developers da OutSystems.

3.2.2. Descrição e caracterização de instrumentos de recolha de dados qualitativos

No que concerne aos instrumentos de recolha de dados, da investigação qualitativa, foi utilizada a entrevista individual em profundidade semiestruturada. A entrevista individual em profundidade semiestruturada é incorporada numa investigação, quando o investigador mantém uma posição aberta sobre as informações que precisa de obter, de forma que determinados conceitos e teorias possam emergir dos dados (Bryman, 2012). Nas entrevistas semiestruturadas, ao serem uma técnica qualitativa, o entrevistador prepara um guião com perguntas pré-determinadas (Longhurst, 2003), todavia os entrevistados têm a oportunidade de responder de forma aberta, sem constrangimentos (Leech, 2002).

Tendo em conta os objetivos da presente investigação, foram criados dois guiões para as entrevistas aos representantes dos Jogos Santa Casa. Relativamente ao guião ao Dr. João Gonçalves (Anexo 3), foram definidas 18 perguntas, tendo sido agrupadas em seis secções: 1) experiência profissional do entrevistado e respetivas funções no jogo Placard; 2) estratégia comunicacional da marca Placard; 3) estratégias para os canais digitais e em particular para a aplicação móvel; 4) estratégia persuasiva e iniciativas “Destaques” e “O Placard Sugere”; 5) tecnologia persuasiva; 6) perspetivas futuras relativamente ao uso de inovações tecnológicas no mercado das apostas desportivas. Para a idealização destas secções foram definidos os seguintes objetivos: a) caracterizar o conceito subjacente à app e respetivas

estratégias de promoção; b) caraterizar as estratégias de persuasão empregues na app; c) conferir de que forma a app é utilizada como um instrumento de tecnologia persuasiva.

Por sua vez, na idealização do guião de entrevista ao Dr. João Costa (Anexo 3), cerca de 17 perguntas foram reunidas em diferentes secções: 1) experiência do entrevistado no mundo das apostas e sua opinião relativamente a esta temática e respetiva legalização; 2) iniciativa “O Placard Sugere”; 3) processo de decisão “O Placard Sugere”; 4) tecnologia persuasiva; 5) futuro das apostas desportivas. Mais uma vez, na escolha destas secções pesaram os seguintes objetivos: a) compreender como é realizado o processo de decisão da iniciativa “O Placard Sugere”; b) averiguar como são estabelecidas as estratégias persuasivas e comunicacionais desta iniciativa.

3.2.3. Procedimento de recolha de dados

No caso das entrevistas semiestruturadas, foram realizados dois pré-testes, com a finalidade de verificar em que medida cada um dos guiões constituía um instrumento adequado para a recolha de dados. Nesse sentido, foram analisados aspetos como a sequência das perguntas, a existência de algum tipo de redundância e a clareza na formulação das questões.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas via *online*, através da plataforma Microsoft Teams, ao invés do formato presencial, devido às limitações impostas pela pandemia do Covid-19 em locais públicos. Antes das entrevistas, foi apresentado a cada entrevistado um documento de consentimento informado, onde se indica o principal objetivo da investigação e se solicita a autorização para a gravação áudio das entrevistas.

Após os primeiros contactos, via e-mail, a primeira entrevista (Anexo 4) decorreu no dia 17 de junho de 2021, tendo sido entrevistado o Dr. João Gonçalves, entrevista que decorreu durante uma hora e trinta minutos. Com base nesta entrevista foi possível agendar a segunda (Anexo 5), ao Dr. João Costa, tendo sido realizada no dia 30 de junho de 2021, com a duração de uma hora. Para as entrevistas, com a devida autorização dos entrevistados, procedeu-se a uma gravação da conversa com um dispositivo móvel, com o intuito de facilitar a respetiva análise. Por sua vez, findada a análise das entrevistas, eliminámos os áudios gravados, conforme combinado com os participantes.

3.2.4. Procedimento de análise de dados

Após a recolha de dados com as entrevistas, procedemos a uma análise dos mesmos, agrupando-os em diversas categorias. A análise de conteúdo, intercalada nas investigações desde os anos 30 (Espírito Santo, 2006), consiste numa abordagem à análise de documentos ou textos (Bryman, 2012), sendo composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores, permitindo a realização de inferência de conhecimentos (Cavalcante, Calixto, & Pinheiro, 2014). Bardin (2002) elucida que uma análise de conteúdo é organizada por três fases, sendo estas a pré-análise, a exploração do material, ou codificação, e o tratamento dos resultados. Não obstante, esta técnica apresenta como principais vantagens, a sua objetividade, a permissão de uma análise longitudinal, bem como é tida como uma abordagem discreta e flexível (Bryman, 2012).

3.3. Investigação quantitativa

3.3.1. Caracterização sociodemográfica dos participantes

No que concerne aos inquiridos do inquérito por questionário, foi definido como população elegível a responder ao questionário, indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, pois é a partir dessa idade que por lei, se pode realizar apostas desportivas à cota em Portugal. Para além disso, teriam de ser indivíduos que já realizaram, pelo menos, uma aposta no Placard, bem como teriam de ter residência no nosso país. Com isso, este estudo contou com a colaboração de 70 inquiridos que responderam às diversas perguntas, agrupadas em diferentes secções. A seguinte tabela 3 demonstra os dados sociodemográficos dos inquiridos do inquérito por questionário.

Tabela 3- Dados sociodemográficos da amostra

Género	Frequência	Percentagem válida
Feminino	11	15,7
Masculino	59	84,3
Total	70	100
Faixa etária	Frequência	Percentagem válida
18-24	36	51,4
25-34	22	31,4

35-44	7	10
45-54	3	4,3
55-64	2	2,9
Total	70	100
Localização	Frequência	Percentagem válida
Aveiro	6	8,6
Braga	4	5,7
Castelo Branco	1	1,4
Coimbra	4	5,7
Faro	3	4,3
Leiria	13	18,6
Lisboa	20	28,6
Porto	10	14,3
Região Autónoma dos Açores	1	1,4
Santarém	1	1,4
Setúbal	6	8,6
Viseu	1	1,4
Total	70	100
Habilitações literárias	Frequência	Percentagem válida
Ensino básico 2º ciclo (5º ao 6º ano)	1	1,4
Ensino básico 3º ciclo (7º ao 9º ano)	7	10
Ensino secundário	21	30
Licenciatura	28	40
Mestrado	13	18,6
Total	70	100
Rendimento mensal líquido	Frequência	Percentagem válida
Não faço parte da população ativa (estudante, reformado(a))	16	22,9
Desempregado(a)	3	4,3
Até 665€	4	5,7
Entre 666€ e 999€	21	30
Entre 1000€ e 1499€	22	31,4
Entre 1500€ e 1999€	3	4,3
Prefiro não responder	1	1,4
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Com base na tabela 3, a amostra é composta, maioritariamente, pelo género masculino (84,3%). Por sua vez, cerca de 15,7% dos inquiridos pertencem ao género feminino.

Através da tabela 3, conseguimos aferir que mais de 80% da amostra são jovens adultos, inseridos na faixa etária entre os 18-24 e 25-34 anos. Não surpreende, pois tal como mostra o relatório do Serviço de Regulação Inspeção de Jogos (2021), estas são as faixas etárias que têm uma maior representação a nível nacional. De realçar ainda, no que concerne às idades dos inquiridos, a diminuta participação das faixas etárias 45-54 (com 4,3%) e 55-64 (2,9%), pois, tal como já foi possível averiguar nas entrevistas aos representantes dos Jogos Santa Casa, o jogo e app Placard são direcionados para uma faixa etária mais jovem, comparativamente a outros jogos sociais da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

Relativamente à localização dos nossos inquiridos, estes são provenientes de diversas cidades portuguesas, pois o jogo Placard apenas opera em território português. Por isso, ao contemplarmos a tabela 3, cerca de 28,6% das pessoas que responderam ao inquérito pertenciam ao distrito de Lisboa, enquanto Leiria e Porto, com 18,6% e 14,3%, respetivamente, foram os distritos seguintes com maior representação, seguindo-se Setúbal e Aveiro, com uma percentagem de 8,6% cada.

No que concerne às habilitações literárias, 40% dos inquiridos possuem uma licenciatura, sendo que 30% da amostra têm o ensino secundário concluído. Para além disso, também destacamos o facto de não existir nenhum inquirido com uma escolaridade inferior ao ensino básico do 2º ciclo, o grau escolar mais baixo representado na nossa amostra, com uma percentagem de 1,4%.

Quanto aos rendimentos, a distribuição do rendimento mensal líquido (após descontos) indicado pelos participantes (tabela 3) indica que cerca de um terço dos participantes auferem entre 1000 e 1499 euros por mês, seguindo-se o escalão entre 666 e 999 euros por mês, com 30% dos participantes. Sem rendimentos encontra-se com um valor de 23% da amostra. Não obstante, destacamos ainda que apenas um inquirido preferiu não revelar o seu salário líquido mensal.

3.3.2. Descrição e caracterização de instrumentos de recolha de dados quantitativos

De forma a investigarmos o lado do recetor, isto é, o utilizador comum da aplicação desportiva Placard, implementámos um inquérito por questionário *online*, onde o inquirido assume a responsabilidade de responder às próprias questões, sendo um dos principais instrumentos de recolha de dados (Bryman, 2012). Para além do que foi referido, o inquérito por questionário pode assumir as mais variadas formas, sendo que, o crescimento da Internet possibilitou oportunidades significativas para os investigadores atingirem determinadas amostras (Bryman, 2012). Por sua vez, ao ser implementado um inquérito por questionário *online*, na ótica de Bryman (2012), apresenta como principais vantagens ser mais barato e estar ausente de constrangimentos, tanto para o entrevistador como para o inquirido.

A construção do questionário foi realizada com base nos objetivos de investigação, bem como na revisão da literatura relativa aos principais conceitos da dissertação, nomeadamente as temáticas das apostas desportivas e a tecnologia persuasiva. Com base nesta premissa, foram definidos um conjunto de questões e indicadores que permitissem a recolha da informação necessária para o desenvolvimento da investigação. Tendo o Placard uma aplicação móvel, o questionário foi construído, única e exclusivamente, para utilizadores da app. Neste sentido optou-se por uma estrutura afunilada, onde as primeiras secções do questionário foram dedicadas ao comportamento dos inquiridos relativamente às apostas desportivas, finalizando com a particularização das iniciativas promovidas pela app dos Jogos Santa Casa.

O inquérito por questionário foi dividido em quatro secções:

1. **Apostas desportivas e comportamentos:** nesta categoria foram colocadas questões relacionadas com os comportamentos dos inquiridos, no que concerne às apostas desportivas. O principal objetivo passou por aferir a experiência dos inquiridos com apostas desportivas, bem como as suas motivações e comportamentos no ato de realização de uma aposta. As escalas utilizadas no questionário para medir a eficiência de estratégias persuasivas (recompensas, competição, comparação social, fiabilidade, aprendizagem social e redução) de Busch, Schrammel e Tscheligi (2013) conferem que uma tecnologia persuasiva difere a sua influência consoante o inquirido;

2. **Placard:** esta secção constitui-se pela importância que o jogo Placard exerce na vida dos inquiridos. O objetivo primordial desta secção consiste em conferir a regularidade dos inquiridos ao apostarem no jogo Placard, assim como perceber qual é a plataforma preferida (app ou *website*) dos utilizadores;
3. **Iniciativa “O Placard Sugere”:** a terceira secção do questionário foi idealizada e construída para averiguar as atitudes e os comportamentos relativos à app Placard. Para além disso, usámos um exemplo de uma iniciativa do “O Placard Sugere”(através de uma imagem alusiva à mesma, assim que um utilizador abra a app Placard), com o intuito de compreender as principais funções persuasivas, bem como as atitudes e crenças dos inquiridos, em relação à iniciativa promovida pelos Jogos Santa Casa;
4. **Dados sociodemográficos:** por último surge a secção destinada aos dados sociodemográficos dos inquiridos.

De referir ainda que antes do questionário ser divulgado nas diversas plataformas digitais, o autor procedeu a um pré-teste a cinco potenciais inquiridos. Com base no feedback obtido, o questionário acabou por sofrer algumas alterações ao nível da estrutura e da construção frásica (Anexo 2).

3.3.3. Procedimento de recolha de dados

A recolha de dados, com o inquérito por questionário, decorreu entre os dias 15 de agosto e 3 de outubro de 2021. Esta técnica foi desenvolvida na plataforma *online Google Forms* (Anexo 2), para proporcionar uma experiência cómoda e intuitiva, tanto para o investigador como para os inquiridos. Com base nesta plataforma foi possível criar uma hiperligação para divulgar o questionário em diferentes plataformas. Para além de redes sociais, como o Facebook e Instagram, partilhámos a hiperligação do questionário em comunidades de apostadores, espalhadas nas várias redes sociais. Os participantes foram convidados a responder, de forma individual, tendo sido criado um documento de consentimento informado, que sublinhava a natureza confidencial das respostas, bem como o anonimato dos inquiridos. Após a finalização do período de recolha de dados, foram obtidas 70 respostas. Todos os dados obtidos foram tratados estatisticamente no programa *IBM SPSS STATISTICS 27*.

CAPÍTULO 4-DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Atendendo à investigação que desenvolvemos e ao optarmos pelo método misto, o presente capítulo apresentará resultados qualitativos e quantitativos. Por sua vez, apresentaremos, primeiramente, os resultados qualitativos, nomeadamente os resultados das entrevistas individuais em profundidade semiestruturadas, seguindo-se, separadamente, dos resultados quantitativos obtidos com um inquérito por questionário *online*. Não obstante, ainda será feita uma conciliação entre os dados obtidos com esta investigação quali-quantitativa.

4.1. Apresentação dos resultados qualitativos

Neste capítulo procedeu-se a uma apresentação e análise aos resultados obtidos com as entrevistas individuais em profundidade semiestruturadas a estratégias do jogo Placard, sendo estes o Dr. João Gonçalves, entrevistado 1, e o Dr. João Costa, entrevistado 2. Após uma leitura dos dados recolhidos, agrupámos esta secção em onze categorias (Regulação das apostas desportivas; Planeamento da app Placard; Estratégia Placard canais digitais; Nova app Placard (lançada em 2020); Influência exercida pela app; Conteúdos para a app Placard; Iniciativa “O Placard Sugere”; Processo de decisão “O Placard Sugere”; Adesão à iniciativa “O Placard Sugere”; Conceito de tecnologia persuasiva; Futuro das apostas desportivas), de forma a conseguirmos organizar a informação recolhida.

Tabela 4- Categoria: Regulação das apostas desportivas

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Primeiro Passo	Necessidade urgente	“A necessidade urgente de haver uma regulação do jogo.” (E1)
Legalização	Decreto-lei 2015	“ainda bem que em 2015 surgiu o decreto-lei que regulamentou a oferta de jogo online a dinheiro.” (E1)
	Demora	“Acho que demorámos algum tempo a legislar.” (E2)
		“Foi uma questão que já se ia falando há muito tempo na sociedade portuguesa relativamente ao jogo ilegal” (E1)
	Lacuna	“O Estado acabou por reconhecer isso.” (E1)
		“em Portugal, o mercado não estava nem legalizado, nem ilegalizado, ou seja, não estava regulado.” (E2)
		“Legislar eu reconheço que não é fácil, mas foi bem feito inicialmente, garantindo que as

	Bem implementada	apostas de base territorial, a hipótese online.” (E2)
		“de um modo geral bem trabalhada e aplicada” (E2)
	Necessária	“ a legislação era mesmo muito necessária, foi bem-vinda, colocou dificuldades, mas ainda há espaço para melhoria, sem sombra de dúvidas.” (E2)
	Equilíbrio	“Parece-me, no meu ponto de vista, que é uma lei equilibrada.” (E1)
Desvantagem Placard	Surgimento de concorrência online	“a partir da 2015 quando foi legalizado o jogo online, começámos a ter uma concorrência, algo que não existia até, pois toda a oferta a dinheiro que existia, era ilegal, apenas os Jogos Santa Casa estavam legalizados no nosso país.” (E1)
	Limitações	“Relativamente ao Placard, temos algumas limitações, devido à concorrência online.” (E1)
	Lei portuguesa	“A lei portuguesa não determina limites mínimos e máximos para os operadores online, ao contrário do Placard.” (E1)
	Limites mínimos e máximos	“A lei portuguesa não determina limites mínimos e máximos para os operadores online, ao contrário do Placard.” (E1)
Regulação no estrangeiro	Velocidade	“Aquilo pelo que passámos aconteceu noutros mercados internacionais, mas, ao contrário de nós, foram muito mais rápidos na perceção de que só havia prejuízos para a sociedade, era necessário regulamentar.” (E1)
	Fenómeno	“Isto foi um fenómeno que acertou no nosso país, e em muitos outros, de uma forma inesperada” (E2)

Fonte: Elaboração própria

A primeira categoria analisada aborda o processo de regulação que as apostas desportivas atravessaram até serem devidamente legalizadas com o decreto-lei de 2015 (tabela 4). Foram abordados os primeiros passos dados, o processo de legalização, a desvantagem do Placard relativamente a outros operadores *online*, bem como a regulação das apostas desportivas no estrangeiro.

Iniciando esta análise com os primeiros passos da regulação das apostas desportivas em Portugal, é notória a concordância entre os dois entrevistados, no que diz respeito à urgência em regularizar o jogo *online*, pois até 2015 era considerado ilegal. Tudo isso mudou com o Decreto-lei de 2015, que acabou por regulamentar a oferta do jogo *online* a dinheiro. No entanto, a afirmação de João Costa, “em Portugal, o mercado não estava nem legalizado,

nem ilegalizado, ou seja, não estava regulado”, confere a falta de importância que o governo dava ao mercado de apostas e respetivo jogo *online*.

Relativamente à subcategoria da legalização, esta foi caracterizada pelos dois entrevistados como demorada, apresentando lacunas e dificuldades, apesar da necessidade e ser, de acordo com João Gonçalves, “uma lei equilibrada”. Para além disso, esta foi, na opinião de João Costa, bem implementada, tendo em conta o mercado português das apostas desportivas.

Em contrapartida, para o Placard, a regulação do mercado das apostas desportivas gerou uma enorme desvantagem, na ótica de João Gonçalves, pois com o surgimento da concorrência *online*, aliado à lei portuguesa não impor limites mínimos ou máximos no *cash out*, o Placard teve, pela primeira vez, uma concorrência legal na exploração de um jogo de apostas desportivas.

Sabendo que o mercado das apostas desportivas não existe apenas no nosso país, os dois entrevistados fizeram referência à influência da regulação no estrangeiro. Por exemplo, de acordo com João Gonçalves, Portugal, em comparação com mercados estrangeiros, foi muito mais lento a regulamentar o jogo *online* e as apostas desportivas.

Tabela 5- Categoria: Planeamento da app Placard

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Conceção da primeira app em 2015	Diferença em relação aos outros jogos da Santa Casa	“Embora os Jogos Santa Casa já tivessem todo o seu portefólio de jogos no seu portal, portanto já tinha um meio digital, o Placard teria de ser um jogo diferente dos outros jogos.” (E1)
	Target específico	“ Um público mais jovem, em comparação com os outros jogos, como a Lotaria, a Ráspadinha, e até outros jogos de apostas múltiplas.” (E1)
	Táticas para atrair público	“era necessário encontrarmos ferramentas diretas para os nossos apostadores, de target mais jovem, terem a sua experiência de aposta facilitada, não sendo necessário o preenchimento do boletim.” (E1)
		“tendo como objetivo captar esse público mais jovem, o digital era para nós um aspeto fundamental” (E1)

	Conceito da <i>app</i>	“surge no sentido de ser uma ferramenta mais ágil para os apostadores fazerem os seus prognósticos e por isso a <i>app</i> tem a oferta diária, e depois de uma forma simples.” (E1)
	Necessidade do jogo estar numa plataforma digital	“numa perspetiva de suporte de informação aos apostadores porque, como o Placard tem uma oferta muito vasta, com centenas de eventos”
		“O Placard foi o primeiro jogo de apostas desportivas português com uma <i>app</i> verificada.” (E1)
	Benefícios	“era necessário ter uma plataforma onde as pessoas pudessem consultar, de forma rápida, toda a oferta disponibilizada.” (E1)
	Limitações	“A aplicação móvel também era feita “na casa” e, portanto, com algumas limitações sobretudo a nível de design ” (E2)
Integração com QR Code	Inspirações noutros mercados	“ após alguns constrangimentos internos e tecnológicos, lançámos o QR Code, inspirado noutros mercados estrangeiros, e fechámos o ciclo digital que pretendíamos para o jogo.” (E1)
	Sustentabilidade	“tanto a <i>app</i> como o QR Code foram importantes para a sustentabilidade, através da redução até 80% da circulação de papel com o jogo Placard.” (E1)

Fonte: Elaboração própria

Sendo o estudo caso, da presente dissertação, a aplicação de apostas desportivas Placard, as entrevistas incidiram, em larga escala, sobre o planeamento do “primeiro jogo de apostas desportivas português com uma *app* verificada” (João Gonçalves). Esta categoria, presente na tabela 5, ficou dividida em duas subcategorias sendo estas a “conceção da primeira *app* em 2015”, que engloba diversos indicadores de registo, e “integração do QR Code”, uma das grandes vantagens do Placard em relação à concorrência que impera no mercado português de apostas desportivas.

No caso da conceção, ou conceito da primeira *app* em 2015, esta destaca-se em relação aos outros jogos da Santa Casa, como a Lotaria ou a Raspadinha, pois necessitava de marcar pela diferença, de forma a atrair um público mais jovem, o target do Jogo Placard. Para isso, foi necessário encontrar ferramentas diretas para facilitar a *user experience*, surgindo a *app*, mais ágil e com uma oferta diária de eventos desportivos.

A necessidade do jogo de apostas, da Santa Casa da Misericórdia Lisboa, estar numa plataforma digital, serviu também numa ótica de “suporte de informação aos apostadores porque, como o Placard tem uma oferta muito vasta, com centenas de eventos” (João Gonçalves), apresentando como principais benefícios a possibilidade de consulta, de forma célere, toda a oferta de eventos desportivos. No entanto, segundo João Costa, a primeira aplicação móvel do Placard, por ter sido realizada por uma equipa interna da Santa Casa, apresentava limitações ao nível do design de interface.

Por sua vez, a introdução do QR Code na app Placard, foi inspirada noutros mercados, fechando o ciclo digital que era pretendido para o jogo que surgiu em 2015. Para além do que foi referido, tanto a app como o QR Code foram responsáveis pela redução até 80% da circulação de papel com o jogo Placard. Foi uma iniciativa que, sem dúvida, possibilitou gerar uma vantagem competitiva do Placard, em relação à concorrência, conseguindo, ao mesmo tempo, tornar o seu jogo mais sustentável.

Tabela 6- Categoria: Estratégia Placard canais digitais

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Website	Website antecedente	“dispúnhamos de um website meramente informativo.” (E1)
	Alterações na comunicação	“No nosso site começámos a ter outro de comunicação.” (E1)
	Benefícios	“No nosso site conseguimos fazer muito mais, temos mais texto, e temos sobretudo a parte das imagens que são feitas in house, onde tentamos ter imagens apelativas, onde uma imagem muito forte vale mais do que o texto, e é essa a ideia.” (E2)
	Fidelização de utilizadores	“questões de fidelização e retenção dos utilizadores no site e app, na realidade não temos nada.” (E2)
Redes Sociais	Redes sociais onde o Placard está presente	“apostámos no Instagram, Facebook e espero, muito brevemente, no Youtube” (E1)
		“Nas redes sociais estamos a dar os primeiros passos e a tentar o básico” (E2)
	Motivos da presença Placard nas redes sociais	“Nós entendemos que deveríamos estar presentes nas redes sociais, para estar próximo dos utilizadores, visto termos um target mais jovem.” (E1)
		“Temos as redes sociais para direcionar ao site.” (E2)

	Estratégia	“se houver jogos grandes aliciamos com um post, bem como o direcionamento para site e <i>app</i> , quando possível.” (E2)
	Entraves	“Houve muita dificuldade, reticências, se calhar até falta de vontade para entrar nas redes sociais e é por isso que hoje estamos a pagar as favas.” (E2)
		“no Facebook, se pesquisarmos por “Placard Apostas” temos dezenas de grupos de apostadores que dão as tips e partilham o talão de aposta e as nossas redes oficiais, que estão há uns meses a lançar-se, estão a sofrer muito com isto, porque o apostador não chega lá, mesmo que queira.” (E2)
	Crescimento nas redes	“ o resultado tem sido muito positivo.” (E1)
“ Temos vindo a crescer nestas plataformas de uma forma gradual e consistente, tendo sido muito importante para o jogo e respetiva comunicação.” (E1)		
Parcerias	Jornais desportivos online	“Temos parcerias com jornais desportivos, A Bola, Record e O Jogo, onde há seções dedicadas ao Placard com conteúdos que não produzimos, mas escolhemos os eventos e o layout.” (E2)
	Federações	“Nas redes sociais estamos a dar os primeiros passos e a tentar o básico, como as parcerias com as federações, pedimos merchandising para fazermos passatempos.” (E2)
App	Idealização	“No ponto de vista de comunicação com os utilizadores, a antiga app também tinha algumas lacunas.” (E1)
		“Falando diretamente do site e da app, são meios de receção, ou pontos de chegada. “ (E2)
		Na aplicação, ninguém consulta à procura do jogo, funciona ao contrário, digo eu. As pessoas sabem que vai haver um jogo e vão apostar, querendo apenas um acesso rápido ao evento. (E2)
	Simplificação de processos	“com novas funcionalidades como, por exemplo, os apostadores podem criar alertas, eventos e equipas favoritas, através de push notifications, de um evento que está para começar, ou de um evento cancelado.” (E1)
Quanto mais leve e menos tráfego e bateria consumir, melhor para o utilizador e isso foi algo que tivemos em conta.” (E2)		

Fonte: Elaboração própria

Em qualquer estratégia comunicacional, os canais digitais, nomeadamente o *website*, redes sociais e aplicações assumem um papel preponderante para o posicionamento de uma marca no mundo digital. Nesse sentido, para analisar a estratégia do Placard nos canais digitais, agrupámos a análise em quatro subcategorias, conforme demonstra a tabela 6.

A primeira constitui-se pelo *website* do jogo promovido pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Inicialmente, o jogo dispunha de um *website* meramente informativo, por isso, procedeu-se a uma alteração no tipo de comunicação, através da inclusão de texto e imagens apelativas, algo que na aplicação móvel é mais complicado, devido às dimensões de ecrãs. Relativamente à estratégia de fidelização dos utilizadores, a marca, como não tem formas de obter o registo de pessoas, não tem meios para concretizar esse objetivo.

Por sua vez, as redes sociais foram a principal mudança na estratégia comunicacional da marca Placard, ao darem os primeiros passos nas plataformas Instagram, Facebook e, brevemente, Youtube (João Gonçalves). Tendo como principais motivos, estarem mais próximos do target jovem e direcionar para o site, as redes do Placard são relativamente recentes, acabando por não surpreender os entraves que a marca enfrenta neste momento, pois, tal como João Costa refere, no Facebook existem dezenas de grupos e comunidades de apostadores com o nome semelhante aos das plataformas do Placard. Apesar das redes sociais terem surgido recentemente, a marca tem crescido nestas plataformas de forma gradual e consistente, tendo sido muito importantes para o jogo e comunicação do mesmo. Não obstante, a principal estratégia da marca Placard para as suas redes sociais, consiste em aliciar os utilizadores com jogos importantes, com o intuito de direcionarem os mesmos para a app.

No que concerne à aplicação móvel, esta foi idealizada, do ponto de vista comunicacional, para combater as lacunas da antiga app. Sendo um meio de receção ou chegada de utilizadores, a marca pretendeu oferecer novas funcionalidades e simplificar processos, através de alertas e *push notifications*, na tentativa de melhorar a sua comunicação e gerar menos tráfego e consumo de bateria.

Para além das plataformas digitais, a marca Placard estabeleceu um conjunto de parcerias com jornais desportivos *online* e federações, com o intuito de angariar mais seguidores e, eventualmente, apostadores e utilizadores regulares da app e *website*.

Tabela 7- Categoria: Nova app Placard (lançada em 2020)

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Objetivos	Nº de downloads	“consistiam no aumento da quantidade de downloads relativamente à outra app.” (E1)
	Entrada imediata	“A nossa ideia, em termos de esqueleto, era uma entrada que fosse imediata.” (E2)
	Objetivo não alcançado	“Não tenho os números estatísticos comigo, mas posso dizer que ainda não alcançámos o objetivo principal, todavia, é preciso lembrar que a <i>app</i> foi lançada num momento adverso, acabando por ser condicionada.” (E1)
Tipo de apostador	Experiência	“já nos apercebemos também que uma boa parte dos nossos apostadores são apostadores que já conhecem muito bem este jogo” (E1)
	Racionais	“no fundo, muito mais racionais do que emotivos.” (E1)
	Utilizadores que arriscam	“Tal como temos outros apostadores que arriscam nas apostas de risco, com a esperança de ganhar um bom prémio.” (E1)
Problemas	Dificuldades técnicas	“Tivemos recentemente um grande desenvolvimento no nosso website e app, bem como alguns contratemos a nível técnico, mas que temos conseguido ultrapassar.” (E2)
	Problemas no dia de lançamento da nova app	“Quando lançámos a app, no dia 20 de julho de 2020, tivemos logo um problema de sobrecarga, originando a indisponibilidade da app e no site, no próprio dia de lançamento.” (E1)
	Bugs recorrentes	“Para além disso, tivemos em agosto e outubro de 2020 bugs, o que traduziram, mais uma vez, um longo período de indisponibilidade” (E1)
	Efeitos dos problemas	“traduzindo num desencanto, bem como reclamações por parte dos nossos apostadores.” (E1)
Reclamações	Modo de funcionamento e navegação	“A nova app teve muitas reclamações relativamente ao modo de funcionamento e navegação desta app, tendo depois acabado por se adaptar e ambientar.” (E1)

Fonte: Elaboração própria

Os Jogos Santa Casa lançaram uma nova aplicação móvel do Placard no dia 20 de julho de 2020. Neste sentido, foi um dos assuntos abordados durante as entrevistas semiestruturadas, de forma a interligar com algumas estratégias comunicacionais e persuasivas. Os objetivos com o lançamento da app, os problemas e bugs logo no dia de lançamento e as reclamações, foram alguns dos tópicos debatidos pelos entrevistados.

Relativamente aos objetivos com o lançamento da nova app, estes consistiam no aumento do nº de *downloads*, comparativamente com a app substituída, assim como foi idealizada com uma entrada imediata, sem constrangimentos. No que concerne aos objetivos do lançamento da nova app, o objetivo primordial não foi alcançado, todavia, segundo João Gonçalves, a app foi lançada num momento adverso, durante a pandemia, condicionando a estratégia digital do Placard e Jogos Santa Casa.

No que concerne ao tipo de apostador do Placard, este revela alguma experiência, pois o jogo já tem seis anos de existência. Não obstante, existem os jogadores racionais, ao invés de serem emotivos, assim como os utilizadores que arriscam em apostas de risco elevado, com a esperança de ganhar um bom prémio.

Por sua vez, a nova app apresentou diversos problemas no dia de lançamento e algumas dificuldades técnicas. De acordo com João Gonçalves, os bugs com a nova app continuaram a ser recorrentes, traduzindo num longo período de indisponibilidade. Acaba por não surpreender as reclamações que a nova app foi alvo, em relação ao modo de funcionamento e de navegação, “traduzindo num desencanto (...) dos apostadores” (João Gonçalves).

Tabela 8- Categoria: Influência exercida pela app

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Mudanças nas apostas	Tipo de aposta dominante	“Inicialmente, quando lançámos o Placard as apostas simples dominavam e agora são as apostas combinadas que estão em alta.” (E2)
	Perceção dos utilizadores	“as pessoas começaram a perceber que é mais fácil ganhar dinheiro para uma boa jantarada, fazendo uma combinada com 2 ou 3 eventos, do que fazer 3 apostas simples, onde normalmente é mais complicado ganhar algum dinheiro.” (E2)

		“Daí, grande parte dos nossos apostadores, começaram a realizar apostas combinadas, ao invés de apostas simples.” (E1)
Objetivo	Alteração de apostas dos utilizadores finais	“Sim, é essa a nossa ideia e objetivo.” (E2)

Fonte: Elaboração própria

Sabendo da potencialidade que uma aplicação móvel pode gerar aos seus utilizadores, a aplicação Placard alterou o tipo de aposta dominante. No início, o tipo de aposta predominante era a aposta simples, todavia, atualmente, “são as apostas combinadas que estão em alta” (João Costa).

Para além da aplicação, ambos os entrevistados referiram que os utilizadores da app perceberam facilmente, que as apostas combinadas são mais fáceis de ganhar, em comparação com as apostas simples.

De forma a concluir a categoria “Influência exercida pela app”, João Costa acabou por confirmar que um dos objetivos com a app passa pela alteração de apostas, com base nas iniciativas promovidas pelo jogo logo no início da homepage.

Tabela 9- Categoria: Conteúdos para a app Placard

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Estratégia	Tensão na escolha dos conteúdos da <i>app</i>	“Na área dos conteúdos questionamos sobre o que deve ser publicitado, o que já é imediato e depois há sempre uma tensão: o que é que já é imediato, mas não dá para fugir?” (E2)
	Twist	“ao invés de ser “O Benfica ganha? Sim ou não?”, colocar algo do género “Por quantos?”, ou seja, tentar desafiar o apostador para não ser aquela típica resposta do Totobola.” (E2)
	Solução	“A ideia é promover simultaneamente os nossos mercados, o que vendemos e disponibilizamos.” (E2)
Seleção de conteúdos	Diversificação	<p>“na seleção dos conteúdos, nós tentamos diversificar desportos, tipos de apostas.” (E2)</p> <p>“A nossa equipa todos os dias, em função dos eventos e das modalidades disponíveis, sugere uma aposta combinada, nunca com mais de 3 prognósticos.” (E1)</p>
	Eventos	“A nossa ideia para alimentar os conteúdos da nossa homepage é sobretudo isto, eventos aos quais não dá para fugir, mas também os outros que importa chamar a atenção” (E2)

	Dificuldades na escolha final dos eventos	“Esta seleção de eventos gera discussão e diferentes pontos de vista.(E2)
--	---	---

Fonte: Elaboração própria

Um dos objetivos, com a presente análise de conteúdo, passa por abordar temáticas do Placard de forma afunilada, isto é, do geral para o particular. Por sua vez, após uma pequena contextualização sobre o lançamento da app Placard e respetiva influência, chegou a fase de particularizar os conteúdos que são selecionados e expostos ao utilizador, quando este abre a aplicação Placard.

A categoria “Conteúdos para a app Placard” foi distribuída em duas subcategorias relacionadas com a estratégia e a seleção de conteúdos. João Costa faz parte da equipa de conteúdos para a app e revela que existe sempre alguma tensão sobre o que deve ser publicitado, pois muitas vezes o que é atual, numa questão de minutos, deixa de ser relevante para o apostador comum.

Na sequência dessa tensão, que faz parte do processo inicial da seleção de conteúdos, surge a estratégia que a equipa de conteúdos do Placard define. Estratégia essa que passa, por exemplo, na implementação de “twists”, isto é, desafiar o apostador a não jogar o resultado mais provável, mas sim arriscar num resultado mais complicado de ser bem sucedido. No entanto, apesar do risco de perder a aposta ser superior, a recompensa supera a aposta casual. Por isso, a solução passa por “promover simultaneamente os nossos mercados, o que vendemos e disponibilizamos” (João Costa).

Em relação à seleção de conteúdos, é importante, na ótica dos dois entrevistados, que haja uma diversificação na seleção das modalidades, bem como na definição do tipo de aposta que será sugerida na página inicial da aplicação móvel e *website*. Por isso, quando se aborda os eventos, a ideia da equipa do Placard consiste em “alimentar os conteúdos da nossa *homepage* (...), eventos aos quais não dá para fugir, mas também os outros que importa chamar a atenção” (João Costa). Acaba por ser uma escolha que requer algum tempo de análise, gerando, muitas vezes, discussões e diferentes pontos de vista, dificultando a escolha dos eventos e conteúdos que são expostos, em primeira instância, nas plataformas digitais.

Tabela 10- Categoria: Iniciativa “O Placard Sugere”

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Descrição da iniciativa	Descoberta	Nós percebemos, ao fim de 6 meses, após o lançamento do jogo em 2015, que a grande maioria dos nossos apostadores prefere jogar em apostas combinadas. (E1)
	Tipo de aposta (combinada)	“Quanto às nossas sugestões (“O Placard Sugere”) são para um tipo de aposta especial” (E2)
		As combinadas, neste momento, salvo erro, já são dominantes relativamente às apostas simples.” (E2)
Objetivos da iniciativa	Disponibilizar sugestões de apostas	“O Placard Sugere” aparece com o objetivo de proporcionar aos seus utilizadores apostas sugeridas por especialistas. (E1)
	Guiar o utilizador	“desse a possibilidade de dar os novos destaques, ou seja, em vez de abandonarmos o utilizador aos eventos, tentámos fazer uma coisa orientada, porque nos interessa, ao fim e ao cabo, guiar o utilizador.” (E2)
Preocupações no lançamento da iniciativa	Curva de aprendizagem	“Confesso que quando o jogo foi lançado, estávamos com receio que a curva de aprendizagem do jogo fosse longa, porque era uma novidade.” (E1)
Motivos para a colocação estratégica da iniciativa na <i>app</i>	Captar a atenção	“Esta iniciativa surge logo no início da <i>app</i> para captar a atenção dos nossos apostadores logo que eles abrem a <i>app</i> .” (E1)
		“O que posso dizer , é que me parece que as pessoas têm curiosidade de picar.” (E2)
Criação de destaques	Interesse	“Criámos uma área específica de destaques genéricos na homepage, onde selecionamos para todas as modalidades, um evento que possa ter interesse para os nossos apostadores.” (E1)
		“Quando abrimos a aplicação temos os destaques iniciais que são, em teoria, os eventos mais importantes desse dia, ainda que tentamos dispersá-los ao longo do dia.” (E2)
Facilidade	Imediato	“No “O Placard Sugere” nós temos aquilo imediato, as odds vão atualizando “(E2)
Perceção de benefícios para o utilizador	Valores	“Sempre que eu entro na <i>app</i> ou no site, tenho logo a perceção de que se puser 10€ ou 5€, posso ganhar aquilo. “(E2)
		“o ganho potencial é imediato e isso é simpático. “(E2)
Estratégia digital	Criação de uma área específica de destaques	“quando tivemos oportunidade de alterar a <i>app</i> , bem como a nossa estratégia no digital, identificámos que poderia ser muito interessante ter uma área específica, onde sugerimos apostas combinadas.” (E1)

Fonte: Elaboração própria

A iniciativa “O Placard Sugere” não é desconhecida para quem costuma apostar, com uma certa regularidade, no jogo de apostas desportivas à cota. Neste sentido, este tópico destina-se a abordar um conjunto de tópicos respondidos pelos dois entrevistados que compõem as equipas de gestão do jogo e de conteúdos inseridos na aplicação móvel.

Começando por uma contextualização da iniciativa, esta foi originada pelo facto dos apostadores preferirem, praticamente desde o surgimento do jogo, de um tipo de aposta caracterizada por ser combinada. Neste sentido, os principais objetivos com esta iniciativa, consistiam em guiar os utilizadores, bem como disponibilizar sugestões de apostas desportivas, por intermédio de especialistas da área, onde se inclui João Costa. O próprio refere que a ideia consistia em orientar e guiar o utilizador, ao invés de deixar o apostador à sua mercê. Apesar do potencial desta iniciativa, inicialmente houve algum receio e preocupação, por parte da equipa do Placard, mas que se desvaneceu rapidamente, pois os utilizadores apresentavam uma relativa facilidade em aprender e compreender esta iniciativa.

Por sua vez, indo ao encontro com a investigação desenvolvida, pretendíamos averiguar quais é que foram os motivos para a colocação desta iniciativa logo no início da app. Segundo João Gonçalves, o objetivo com a colocação estratégica da iniciativa “O Placard Sugere” consistia em captar a atenção dos apostadores, a partir do momento que eles abrem a aplicação para realizarem as suas apostas. Quanto a João Costa, este refere que, por norma, os indivíduos têm curiosidade em verificar quais são as sugestões da app. A iniciativa “O Placard Sugere” apresenta, como principais características, ser um processo imediato, caracterizado pela sua facilidade no processo de realização de uma aposta desportiva. Para além disso, o utilizador já consegue perceber os valores que pode ganhar com uma aposta, ao colocar um valor entre os cinco e dez euros.

Não obstante, com a reestruturação da aplicação móvel Placard, foi possível alterar a estratégia digital, bem como identificar um potencial espaço para englobar as iniciativas “O Placard Sugere” e os destaques genéricos (eventos mais importantes do dia) na *homepage*.

Tabela 11- Categoria: Processo de decisão “O Placard Sugere”

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Recrutamento para o Placard	Pessoas experientes	“tivemos de recrutar no mercado pessoas com experiência de apostas desportivas à quota.”(E1)
		“Era essa a minha experiência, estando lá 8 anos e depois os Jogos Santa Casa fizeram-me o desafio.” (E2)
	Operadores ilegais	“Recrutámos pessoas que trabalhavam na Bwin e noutros operadores ilegais.” (E1)
Promoção dos eventos desportivos	Tipo de sugestão	“Normalmente, pode não ser os eventos mais importantes do dia, mas sim as que eu posso chamar, apostas de risco.” (E1)
		“apostas em que não é o resultado mais favorável que é sugerido como prognóstico.” (E1)
		“Já tivemos a experiência de que, por vezes, resultados imprevistos gerem ganhos assinaláveis.” (E1)
		“Muitas das vezes, nós sugerimos apostas combinadas com resultados com maior probabilidade de acontecer, mas também, por vezes colocamos resultados menos favoráveis.” (E1)
		“Nós definimos uma baliza em que consideramos 10€ uma boa aposta, por vezes descemos para 5€.” (E2)
		“por isso tentamos que as odds nunca ultrapassem dos 10€, para não ser um convite ao engano.” (E2)
Questões fundamentais na escolha	Estratégia	“onde tentamos diversificar as sugestões para o horário nobre, para meio do dia e outra para o início do dia.” (E2)
		“não nos interessa promover valores baixíssimos, porque é pouco aliciante.” (E2)
	Ausência de divulgação	“Este é um tipo de aposta que não interessa publicitar, do nosso ponto de vista, por uma questão de honestidade.” (E2)
	Valores	“No online, sobretudo, existe a tentação de dizer “o apostador XPTO apostou 1€ e ganhou 1000 e tal euros”.” (E2)

Fonte: Elaboração própria

Após uma primeira abordagem sobre o surgimento e estratégia com a iniciativa “O Placard Sugere”, o próximo passo diz respeito ao processo de decisão de conteúdos propostos pela app. Com isso, para a presente categoria, foram definidas três subcategorias,

sendo estas o “recrutamento para o Placard”, a “promoção dos eventos desportivos” e as “questões fundamentais na escolha” desta iniciativa em estudo.

Com as alterações feitas na estratégia para os canais digitais, os Jogos Santa Casa recrutaram pessoas com experiência em casas de apostas, inclusive operadores ilegais. João Costa acabou por ser uma das pessoas contratadas para impulsionar a iniciativa “O Placard Sugere” e respetivos conteúdos.

Sendo esta iniciativa, uma estratégia de promoção de eventos, procurámos perceber que tipo de sugestões escolhiam para promover na app, *website* e redes sociais. De acordo com João Gonçalves, por norma, os eventos que são promovidos são as chamadas apostas de risco, isto é, “apostas em que não é o resultado mais favorável que é sugerido como prognóstico” (João Gonçalves). Para além disso, segundo João Costa, o Placard define um valor máximo de 10€ numa determinada aposta, de forma a não ser “um convite ao engano”.

Para a concretização do processo, há um conjunto de questões fundamentais que pesam na escolha dos eventos, nomeadamente a estratégia, onde tentam diversificar para vários períodos do dia, e os valores. Relativamente aos valores, João Costa refere que à iniciativa “O Placard Sugere” não interessa publicitar, no entanto refere que não interessa à sua equipa “promover valores baixíssimos, porque é pouco aliciante.”. Por sua vez, dá-se uma ausência de divulgação deste tipo de aposta.

Em suma, com base nesta categoria, entendemos que a equipa do Placard criou este tipo de iniciativa, tendo em conta os comportamentos dos seus apostadores. Por sua vez, na escolha de eventos, de forma geral, pretende-se promover eventos e apostas de risco que, caso sejam bem sucedidas, contemplam ao apostador um bom prémio.

Tabela 12- Categoria: Adesão à iniciativa “O Placard Sugere”

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Ausência de registo n”O Placard Sugere” e seu impacto	Ausência de registo	“não temos ferramentas para esses tipos de resultado, pois as pessoas não se registam.” (E1)
		“Nós não temos formas de identificar se a aposta sugerida está a ter, ou não, uma adesão muito grande por parte dos utilizadores.” (E1)

Dados estatísticos	Comportamentos do utilizador face à iniciativa “O Placard Sugere”	“Nós vemos isso no <i>Google Analytics</i> , as pessoas, mesmo que não sigam a sugestão, vêm o valor que está a dar na altura e removem um evento e colocam outro.” (E2)
Estudos de mercado	Iniciativas para avaliar o impacto da sugestão “O Placard Sugere”	“será um tema a abordar com um núcleo específico da amostra com apostadores Placard, com uma pergunta do género “Joga de forma regular na iniciativa O Placard Sugere?” (E1)

Fonte: Elaboração própria

A iniciativa “O Placard Sugere” assumiu uma enorme importância para o desenvolvimento da presente investigação. Neste ponto de trabalho procedeu-se a uma análise à categoria relacionada com a adesão à iniciativa promovida, tanto na aplicação móvel como no *website*. A adesão desta iniciativa está diretamente relacionada com as subcategorias “Ausência de registo n” “O Placard Sugere” e seu impacto”, “Dados estatísticos” e “Estudos de mercado”.

O Placard é um jogo de apostas desportivas que não precisa de registo, ao contrário de outras casas de apostas *online*. Por isso, na perspetiva de João Gonçalves, a equipa de gestão do jogo e de produto não tem meios para verificar se a iniciativa “O Placard Sugere” está a ser bem sucedida. Em contrapartida, João Costa contradiz e refere que a equipa do Placard consegue ver na plataforma *Google Analytics* quais são os movimentos dos utilizadores, traduzindo-se, muitas vezes, na observação dos valores estabelecidos nas iniciativas sugeridas pela aplicação móvel. João Gonçalves acrescenta que a equipa do Placard pretende, no próximo ano, realizar um estudo de mercado para avaliar o impacto da sugestão, colocando perguntas do género “Joga de forma regular na iniciativa “O Placard Sugere?”.

Concluindo, apesar de, na teoria não ser possível perceber a adesão da iniciativa “O Placard Sugere”, a equipa do Placard está atenta aos movimentos dos utilizadores da app e, por isso, pretende realizar investigações futuras para averiguar o impacto desta estratégia persuasiva.

Tabela 13- Categoria: Conceito de tecnologia persuasiva

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
Conhecimento tecnologia persuasiva	Negativo	“Não.” (E1)
		“Não, mas calculo o que seja.” (E2)
Integração no online	Facilidade	“No online é muito mais fácil integrar este tipo de software de persuasão, de chamar a atenção.” (E2)
Tipos de estratégias persuasivas utilizadas pelo Placard	Não englobam técnicas persuasivas	“Não. Nessa perspetiva, não utilizamos uma estratégia persuasiva relativamente aos nossos apostadores.” (E1)
		“O que pretendemos é entender as suas necessidades, através de estudos de mercado, e tentar, na medida do possível, ir ao encontro das mesmas.” (E1)
		“Relativamente aos nossos jogos, não temos uma atitude persuasiva para convencer os nossos apostadores a jogarem.” (E1)
		“Nós nunca dizemos “aposte e ganhe” ou “aposta e vai ganhar x” (E1)
	Ferramentas de consulta	“Estas ferramentas de consulta, também são ferramentas de persuasão, ao publicitar o que vendemos.” (E2)
	Tentativa de serem persuasivos	“No Placard, sim é persuasivo, ou pelo menos, tentamos ser persuasores” (E2)
“como eu venho do online, a pressão que fazemos é mínima e o nosso aliciamento é praticamente inexistente.” (E2)		
Apelo ao Jogo Responsável	Enfoque por parte do Placard	Nos últimos 2 anos temos dado um enfoque especial à questão do jogo responsável (...) esse é um valor inestimável, assim como a segurança e a credibilidade” (E1)
		“O próprio Jogo Responsável aconselhou-nos exatamente a ficar nestes valores, considerados tranquilos e simultaneamente honestos” (E2)
	Código de marketing	“temos um código específico de marketing responsável em que não comunicamos e utilizamos uma linguagem de ad selling” (E1)

Fonte: Elaboração própria

Sendo o conceito de tecnologia persuasiva, possivelmente, a principal temática do presente trabalho de investigação, pareceu-nos ser de extrema importância a sua inclusão durante as entrevistas semiestruturadas. Por ser uma temática que necessita de ser divulgada, não surpreende que ambos os entrevistados não tivessem um conhecimento vasto.

Um dos aspetos interessantes foi afirmado por João Costa, ao referir que “no *online* é muito mais fácil integrar este tipo de *software* de persuasão, de chamar a atenção”. Apesar

de, tanto João Gonçalves como João Costa, terem pautado por uma postura defensiva, pretendeu-se averiguar como é que é definida a estratégia persuasiva de um dos principais jogos de apostas desportivas em território nacional.

No que concerne à subcategoria “Tipos de estratégias persuasivas utilizadas pelo Placard”, João Gonçalves elucida que o Placard não engloba estratégias e técnicas persuasivas. Na ótica do mesmo, o Placard não utiliza estratégias persuasivas para mudar comportamentos dos utilizadores que usam a sua app, mas sim procura entender as suas necessidades, através de estudos de mercado. Acrescenta ainda que o Placard não diz “aposte e vai ganhar x”, o que acaba por não ir ao encontro da premissa da iniciativa “O Placard Sugere”, que consiste na sugestão de um conjunto de jogos. Por sua vez, João Costa refere que o Placard tem ferramentas de consulta, que podem ser equiparadas a ferramentas de persuasão, referindo ainda que no Placard tentam ser persuasores, apesar de nem se comparar com o aliciamento que é protagonizado pelos operadores *online*.

Apesar das tentativas persuasivas, promovidas por algumas iniciativas, o Placard apela sempre para o jogo responsável dos seus utilizadores, sendo “um valor inestimável, assim como a segurança e a credibilidade” (João Gonçalves). Não obstante, a própria iniciativa “Jogo Responsável” apela à fixação de valores baixos e honestos nas apostas desportivas.

Para concluir a presente categoria, a equipa do Placard dispõe de um código de marketing, no qual a mesma se compromete a não utilizar uma linguagem *ad selling*.

Tabela 14- Categoria: Futuro das apostas desportivas

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de contexto
	Melhoria de navegação e aumento de funcionalidades	“O que nos propomos, no ponto de vista digital, é introduzir melhorias de navegação na app e website, ao nível de funcionalidades, no caso da plataforma de jogo.”(E1)
	Melhoria global	<p>“Pessoalmente, acho que quer o site e a <i>app</i>, ainda têm espaço para melhorar.” (E2)</p> <p>“ Para o Placard, com todas as limitações que temos, é necessário melhorar a nossa oferta, em termos de modalidades e de tipos de apostas. Eu diria que isto é para ontem.” (E2)</p>

Futuro do Placard		“Não quer dizer que o nosso site e app, neste momento, não cumpra as suas funções, mas creio que há espaço para melhorar e eu gostava de ver algumas melhorias.” (E2)
	Objetivos	“queremos ser mais ambiciosos e proativos nas redes sociais, tendo mais intervenção e participação e tornar a app mais user friendly.” (E1)
Crescimento	Tendência de crescimento do mercado global de apostas desportivas	“Desde a liberalização do mercado em 2015, a tendência foi de crescimento do mercado global das apostas desportivas à quota, não só do Placard.”(E1)
	Efeitos positivos da pandemia no jogo online	“Apesar da pandemia ter gerado um decréscimo de receitas, o jogo online cresceu.” (E1)
	Potencial do jogo online	“O jogo online tem um grande potencial, cuja aprendizagem é rápida, onde com um montante pequeno consigo ganhar uma quantia que me possa resolver um determinado problema.” (E1)
Surgimento de novas apostas	Jogos eletrónicos	“Lá fora, este tipo de apostas já movimenta imenso dinheiro” (E2)
		“problema de garantir que os players são todos legítimos e lutam pela vitória, neste momento ainda é complicado.” (E2)
		“No entanto, mesmo assim sendo complicado, é uma área de negócio com uma expansão incrível lá fora.” (E2)
		“Cá em Portugal, eu penso que vai acontecer o mesmo que aconteceu com as apostas desportivas, que é legalmente vai ser muito complicado.” (E2)
	Jogos sociais	“Futuramente também vão aparecer as apostas sociais, mas que não têm nada que ver com a Santa Casa, mas sim com redes sociais.” (E2)
		“ É uma janela que se está a abrir e que me parece que seja muito forte, porque ainda que o Facebook esteja a decrescer, o fenómeno das redes sociais e das interações sociais está fortíssimo.” (E2)

Fonte: Elaboração própria

Para finalizar a apresentação dos resultados qualitativos temos uma categoria destinada ao futuro das apostas desportivas, bem como respetivas aplicações móveis. Tal como foi percecionado durante a revisão teórica, o ramo das apostas desportivas e a área das aplicações móveis apresentam ainda espaço para introduzir melhorias e novas soluções. Com base nessa premissa, pretendíamos conferir, junto dos dois entrevistados, quais seriam as principais tendências nas duas áreas.

Começando pelo Placard, estudo de caso deste trabalho de investigação, ambos entrevistados referem a necessidade de melhorias globais, de navegação e da oferta disponibilizada, “em termos de modalidades e tipos de apostas” (João Costa). Com o aumento da oferta, seria possível a equipa de conteúdos do Placard diversificar as suas sugestões, diminuindo o risco de prejuízo para a casa, assim como as chances dos utilizadores lucrarem com as apostas sugeridas. No caso da app, ambos os entrevistados, referem a necessidade de alterações, introduzindo “melhorias de navegação na app e *website*, ao nível de funcionalidades, no caso da plataforma de jogo” (João Gonçalves). A marca em si, para o futuro, pretende ser mais ambiciosa e proativa nas redes sociais, assim como tornar a aplicação móvel mais *user friendly*.

Em relação ao mercado global das apostas desportivas, a tendência será de crescimento, algo comum, desde a liberalização do mesmo, em 2015. No entanto, apesar da pandemia ter gerado um decréscimo nas receitas do Placard, o jogo *online* apresenta um enorme potencial, graças à sua fácil aprendizagem.

Uma visão interessante, relativamente ao futuro das apostas, consiste no surgimento de dois tipos de apostas que poderão fazer concorrência ao império das apostas desportivas, sendo estas os jogos eletrónicos e os jogos sociais. Por um lado, na visão de João Costa, as apostas em jogos eletrónicos estão a viver um aumento exponencial no estrangeiro, apesar dos seus constrangimentos relacionados com a legitimidade e seriedade dos jogadores. Porém, este tipo de apostas em Portugal, tal como aconteceu com as apostas desportivas, vai atravessar um longo período de legalização. O outro jogo que, na perspetiva de João Costa vai surgir eventualmente no mercado nacional, são as apostas sociais, relacionadas diretamente com redes sociais e interações sociais, onde há a possibilidade de realizar apostas diretamente nessas plataformas.

Concluindo, no que diz respeito ao futuro das apostas desportivas, a tendência será de crescimento, sendo que a pandemia, apesar de ter condicionado o aumento de receitas, não será um entrave a longo prazo. Para além do que foi referido, poderão surgir, no futuro próximo, novos tipos de apostas, resultado do impacto que o *online* e as inovações tecnológicas geraram no ramo das apostas e jogo *online*.

4.2. Apresentação dos resultados quantitativos

Com base nos resultados obtidos no inquérito por questionário online, dos 70 inquiridos, todos (100%) já realizaram, pelo menos, uma aposta desportiva.

Tabela 15- Tempo despendido a analisar jogos, antes de realizar apostas desportivas

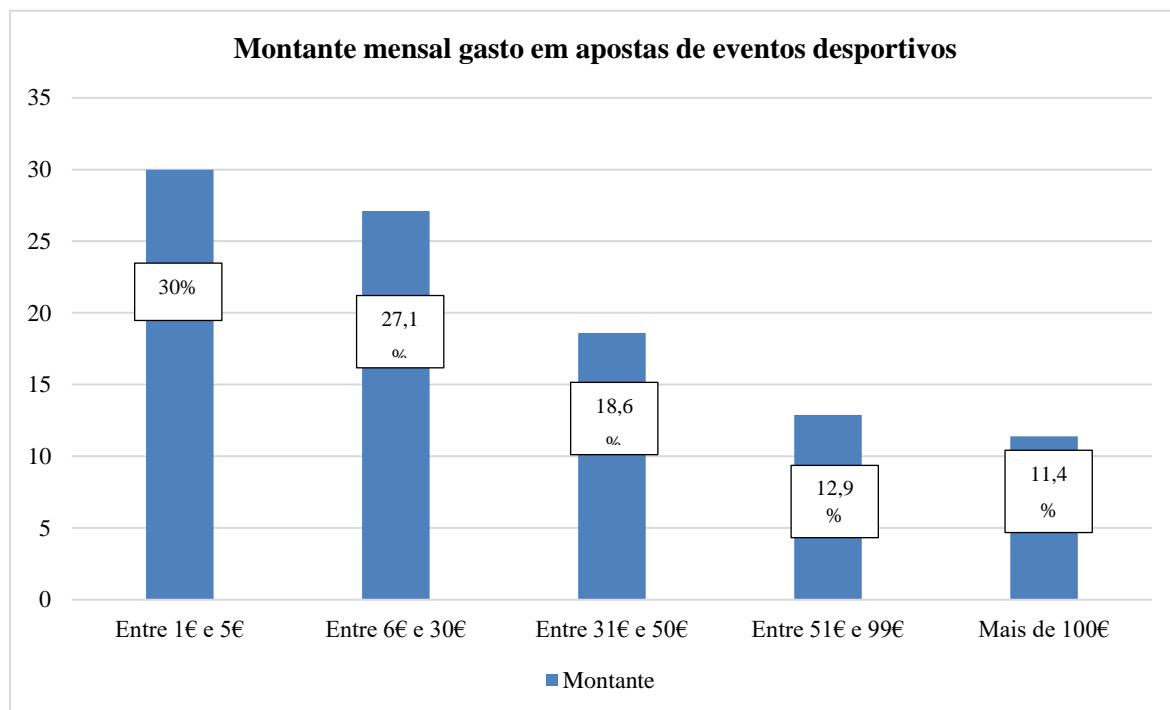
Tempo despendido a analisar jogos, antes de realizar apostas desportivas	Frequência	Percentagem válida
Não faço análises antes dos jogos	11	15,7
Até 30 minutos	31	44,3
Entre 30 minutos e 1 hora	14	20
Entre 1 e 2 horas	11	15,7
Mais de 2 horas	3	4,3
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Para quem aposta em eventos desportivos, é comum que os utilizadores verifiquem quais são os melhores eventos para colocar numa aposta. Por isso, até porque uma das iniciativas estudadas relaciona-se com a sugestão de apostas, a presente tabela 15 expõe o tempo que os apostadores despendem a analisar jogos. Apesar de existir um valor dominante, no que diz respeito ao tempo despendido a analisar eventos desportivos, esta amostra foi equilibrada noutros indicadores.

Quase metade dos inquiridos (cerca de 44,3%) despendem até 30 minutos a analisar jogos e eventos desportivos, enquanto 15,7% da amostra não faz qualquer análise antes dos jogos, o que significa que quando vão à aplicação realizar a sua aposta ainda não têm noção de que eventos vão apostar. Por sua vez, cerca de 20% da amostra utiliza entre 30 minutos e 1 hora para analisar eventos. Não obstante, apenas 4,3% (o valor mais baixo) utiliza 2 horas da sua vida para a preparação e realização de apostas desportivas.

Gráfico 1- Montante mensal gasto em apostas de eventos desportivos



Fonte: Elaboração própria

Outro aspeto importante para a análise dos dados quantitativos foi o montante que os inquiridos gastam mensalmente em apostas de eventos desportivos. Conforme podemos observar através do gráfico 1, quanto maior for o montante, menor será o número de inquiridos correspondentes ao escalão, sendo que o montante entre 1€ e 5€ foi o que teve mais respostas, representando cerca de 30% da amostra. Por sua vez, o montante entre os 6€ e os 30€ teve uma representação de 19% na amostra. Por outro lado, apenas 11,4% da amostra gasta mais de 100€ por mês em apostas desportivas.

Tabela 16- Experiência com apostas desportivas

Experiência com apostas desportivas	Frequência	Percentagem válida
Menos de um ano	7	10
Entre 1 e 2 anos	22	31,4
Entre 3 e 4 anos	26	37,1
Entre 5 e 9 anos	10	14,3

Mais de 10 anos	5	7,1
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 16, cerca de 37,1% dos inquiridos realizam apostas há 3 ou 4 anos, enquanto 31,4% entre 1 e 2 anos. Por sua vez, 14,3% já têm experiência com apostas desportivas “entre 5 e 9 anos”, e 7,1% já apresentam uma experiência de mais de 10 anos a lidar com apostas desportivas. Destacamos ainda que 10% da amostra realizou a sua primeira aposta há menos de um ano, em plena pandemia, o que sugere o crescimento das apostas desportivas no nosso país.

Tabela 17- Espaços onde realizou apostas de eventos desportivos

Espaços onde realizou apostas de eventos desportivos (online)	Frequência	Percentagem válida
Sim	60	85,7
Não	10	14,3
Total	70	100
Espaços onde realizou apostas de eventos desportivos (Espaço Físico Placard, Totobola)	Frequência	Percentagem válida
Sim	65	92,9
Não	5	7,1
Total	70	100
Espaços onde realizou apostas de eventos desportivos (Casinos)	Frequência	Percentagem válida
Sim	19	27,1
Não	51	72,9
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Para quem quer realizar, de forma legal, apostas em Portugal, pode ter várias possibilidades. Através do *online*, onde já existem vários sites de apostas com licença para atuar em Portugal, através de um espaço físico, como é o caso do Placard, Totobola, ou num casino, estabelecimento gerido por uma entidade autorizada a organizar jogos de azar.

De acordo com a tabela 17, cerca de 85,7% dos inquiridos já apostaram num operador *online*, enquanto 92,9% dos mesmos já realizaram uma aposta num espaço físico. Tendencialmente poucos utilizaram o casino para apostar (apenas 27,1%).

Tabela 18- Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto

Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto: (Familiares e/ou amigos)	Frequência	Percentagem válida
Sim	31	44,3
Não	39	55,7
Total	70	100
Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto: (Aplicações de apostas desportivas)	Frequência	Percentagem válida
Sim	33	47,1
Não	37	52,9
Total	70	100
Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto: (Aplicações desportivas)	Frequência	Percentagem válida
Sim	47	67,1
Não	23	32,9
Total	70	100
Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto: (Redes Sociais)	Frequência	Percentagem válida
Sim	27	38,6
Não	43	61,4
Total	70	100
Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto: (Comunidades de apostadores)	Frequência	Percentagem válida
Sim	24	34,3
Não	46	65,7
Total	70	100
Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto: (Notícias)	Frequência	Percentagem válida
Sim	15	21,4

Não	55	78,6
Total	70	100
Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto: (Páginas dedicadas ao estudo de apostas)	Frequência	Percentagem válida
Sim	21	30
Não	49	70
Total	70	100
Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto: (Não consulto)	Frequência	Percentagem válida
Sim	6	8,6
Não	64	91,4
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

O processo desde a idealização de uma aposta, até à realização da mesma, passa por um conjunto de agentes persuasivos que podem influenciar, ou não, as escolhas dos apostadores. Sabendo que o tema da presente dissertação está relacionado com estratégias persuasivas, procurámos saber com quem é que os inquiridos se informam, antes de realizarem as suas apostas (tabela 18).

Começando por amigos e/ou familiares, cerca de 44,3% da amostra consulta um amigo ou familiar, quando realiza uma aposta. De seguida temos as aplicações de apostas desportivas, como é o estudo de caso deste trabalho, o Placard, onde existe um equilíbrio, pois 47,1% dos inquiridos consulta apps de apostas desportivas antes da realização de uma aposta. Já 52,9% dos indivíduos que responderam ao inquérito por questionário, não recorrem a aplicações de apostas desportivas, antes de realizarem as suas apostas.

Por outro lado, as aplicações desportivas, como o *FlashScore*, apps de mera informação desportiva, são as que os inquiridos mais recorrem, pois cerca de 67,1% da amostra, admite consultar essas apps desportivas, antes de realizarem a sua aposta desportiva. Para além disso, 32,9% não recorrem a essas aplicações móveis, a percentagem mais baixa dos indicadores “Não”.

No que concerne às comunidades de apostadores, caracterizadas por incluírem milhares de apostadores comuns, mais de metade dos inquiridos (65,7%) não recorrem a essas comunidades.

Relativamente às informações obtidas em meios e órgãos de comunicação social, apenas 21,4% consultam notícias com o propósito de procurar eventos ou atletas para incluírem nas suas apostas desportivas, contrastando com os 78,6% dos inquiridos que não exploram as notícias e respetivos meios de comunicação.

Em relação às páginas dedicadas ao estudo de apostas desportivas, estas são caracterizadas por serem páginas com alguma credibilidade, pois englobam um conjunto de especialistas que fazem análises, ao nível das estatísticas, dos eventos desportivos futuros. Neste sentido, apenas 30% dos inquiridos consultam estas páginas, antes de realizarem uma aposta, ao contrário dos restantes 70% que não recorrem a este tipo de página.

Por último, apenas 8,6% da amostra não consulta nenhum tipo de informação antes da realização da sua aposta desportiva, o que prova que os restantes 91,4% dos inquiridos costumam procurar as melhores soluções para as suas apostas.

A próxima tabela 19 descreve comportamentos e preferências dos inquiridos em relação a apostas desportivas.

Tabela 19- Comportamentos e preferências em relação a apostas desportivas

Comportamentos e preferências em relação a apostas desportivas	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Prefiro pesquisar na Internet, do que confiar nos conselhos de um amigo	70	1	5	3,20	1,368
Prefiro pesquisar na Internet, do que confiar nos conselhos de membros de comunidades de apostas	70	1	5	2,97	1,179
Prefiro confiar no meu instinto, do que nas estatísticas	70	1	5	3,20	1,211
Prefiro confiar no meu instinto, do que no conselho de pessoas	70	1	5	3,29	1,193
Prefiro confiar no meu instinto, do que nas sugestões das casas de apostas	70	1	5	3,64	1,130

Envio a minha aposta a amigos/familiares/grupos de apostas, para ter feedback	70	1	5	3,01	1,367
Penso se confio no dispositivo móvel e/ou sistema operativo antes de utilizar	70	1	5	2,87	1,361
É importante para mim estar informado sobre os eventos desportivos, antes de realizar a minha aposta	70	1	5	4,01	1,234
As recompensas de uma aposta desportiva ganha, são muito importantes para o meu bem-estar	70	1	5	3,04	1,377
As recompensas de uma aposta desportiva ganha, torna-me numa pessoa mais feliz	70	1	5	3,63	1,206

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na tabela 19, os participantes procuram estar bem informados sobre os eventos desportivos (média=4,01, d.p.=1,234) e denotam tendência para confiar no seu instinto, ao invés de confiarem em sugestões das casas de apostas (média=3,64, d.p.=1,13), aparentando ficarem mais felizes com as recompensas de um palpite bem sucedido (média=3,63, d.p.=1,21). As restantes afirmações situam-se em torno do valor médio da escala (3), ou seja, apresentam uma posição neutra. De forma geral, os inquiridos são apostadores que preferem confiar no seu instinto, ao invés de seguirem as sugestões dadas por agentes secundários.

Tabela 20- Pense no ato de realização de uma aposta desportiva

Pense no ato de realização de uma aposta desportiva. As frases seguintes dizem respeito ao modo como se sente relativamente à mesma.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ansiedade	70	1	5	2,76	1,279
Emoção	70	1	5	3,70	1,184
Adrenalina	70	1	5	3,80	0,942
Felicidade	70	1	5	3,46	1,059
Orgulho	70	1	5	3,01	1,302
Medo	70	1	5	2,37	1,253
Vergonha	70	1	5	1,70	1,054

Fonte: Elaboração própria

A tabela 20 demonstra dados estatísticos da variável “Pense no ato de realização de uma aposta desportiva”. Fazendo uma análise geral, aferimos que os inquiridos sentem adrenalina (média=3,80, d.p.=0,942) e emoção (média=3,70, d.p.=1,184) quando realizam uma aposta desportiva. Por outro lado, medo (média=2,37, d.p.=1,253) e vergonha (média=1,70, d.p.=1,054), são os sentimentos com menos presença na amostra que está a ser estudada.

Tabela 21- Já jogou alguma vez no Placard?

Já jogou alguma vez no Placard?	Frequência	Percentagem válida
Sim	70	100
Não	0	0
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

A tabela 21 demonstra que a amostra na totalidade (100%) já apostou no Placard. Tal como já foi referido, para esta investigação só fazia sentido recolher dados de pessoas que já jogaram no Placard, pois é o estudo de caso da investigação. Por isso, todas as respostas que conferiam que nunca tinham jogado no Placard, acabaram por ser removidas na recolha de dados.

Tabela 22- Regularidade de apostas no Placard

Regularidade de apostas no Placard	Frequência	Percentagem válida
Diariamente	8	11,4
Entre 3 e 5 vezes por semana	10	14,3
Entre 1 e 2 vezes por semana	11	15,7
Entre 1 e 2 vezes por mês	19	27,1
Entre 1 e 2 vezes a cada 2 meses	22	31,4
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

A regularidade dos inquiridos, em apostar no Placard, foi outro dos tópicos abordados durante o inquérito por questionário *online*. Tal como mostra a tabela 22, 31,4% dos inquiridos aposta no Placard entre uma e duas vezes, a cada dois meses, seguindo-se da percentagem de 27,1% que corresponde à parte da amostra que aposta no jogo Placard entre 1 e 2 vezes por mês. Por sua vez, entre 1 e 2 vezes por semana corresponde a uma percentagem da amostra de 15,7%, enquanto 14,3% dos inquiridos jogam no Placard entre três e cinco vezes por semana. Por último, surgem os apostadores diários da amostra, com uma percentagem de 11,4%

Tabela 23- Procura de informação dos eventos Placard

Procura de informação dos eventos Placard	Frequência	Percentagem válida
Na aplicação móvel	51	72,9
No website	2	2,9
Em ambos	17	24,3
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Quando os utilizadores realizam as apostas no Placard, estes podem ver as informações dos eventos na app ou no *website*. Segundo a tabela 23, mais de metade dos inquiridos (72,9%), procuram as informações dos eventos apenas na aplicação Placard, o que não surpreende, pois, tal como já foi exposto na revisão da literatura, os dispositivos móveis, devido às suas funcionalidades, estão mais adequados às necessidades dos apostadores. Por sua vez, 24,3% da amostra recorre à app e *website*, enquanto 2,9% dos inquiridos recorrem apenas ao *website* do Placard para procurar as informações do evento.

Tabela 24- Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva

Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva (odds)	Frequência	Percentagem válida
Sim	39	55,7
Não	31	44,3
Total	70	100

Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva (Tipo de aposta-combinada, múltipla ou simples)	Frequência	Percentagem válida
Sim	25	35,7
Não	45	64,3
Total	70	100
Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva (Evento)	Frequência	Percentagem válida
Sim	11	15,7
Não	59	84,3
Total	70	100
Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva (Equipa/atleta)	Frequência	Percentagem válida
Sim	17	24,3
Não	53	75,7
Total	70	100
Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva (Valor total que pode receber caso vença o seu palpite)	Frequência	Percentagem válida
Sim	25	35,7
Não	45	64,3
Total	70	100
Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva (Valor que pretende gastar com a aposta)	Frequência	Percentagem válida
Sim	20	28,6
Não	50	71,4
Total	70	100
Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva (Todas as anteriores)	Frequência	Percentagem válida
Sim	21	30
Não	49	70
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Para estudarmos a app Placard, foi necessário compreendermos os comportamentos e atitudes dos 70 inquiridos, em relação à mesma. Neste sentido, a próxima variável “Aspetos que dá atenção na realização de uma aposta desportiva”, debruça-se sobre o processo de realização de uma aposta.

Composto por sete indicadores (odds; tipo de aposta; evento; equipa/atleta; valor total que pode receber caso vença; valor que pretende gastar com a aposta; todas as anteriores), a tabela 24 mostra os resultados obtidos.

Para começar temos as odds. Cerca de 55,7% dos inquiridos referem que as odds são vistas como um dos elementos a ter em consideração, enquanto 44,3% dizem o contrário, ao não incluírem nos seus principais aspetos.

Já nos tipos de aposta, esta pode ser combinada, múltipla ou simples. É um aspeto que não é muito considerado pelos inquiridos, pois cerca de 64,3% não destacam os tipos de aposta como um fator a ter em consideração.

No que concerne ao evento, 84,3% dos inquiridos não confere a este, um aspeto a considerar no processo de realização de uma aposta. Quando se fala em evento, naturalmente associamos a uma equipa ou atleta. Este indicador, tal como no evento, não assume uma importância aos inquiridos, pois cerca de 75,7% responderam “Não”.

Passando agora para os valores, 35,7% dos inquiridos têm especial atenção com o valor total que podem receber, caso vençam uma aposta desportiva. Para além disso, cerca de 28,6% dos 70 inquiridos confere uma especial atenção ao valor que pretende gastar com uma aposta de um evento desportivo, contrastando com os 71,4% que não dão qualquer tipo de atenção a este indicador.

Para terminar a análise desta variável, 30% dos inquiridos tem em consideração os seis indicadores anteriores, quando estão prestes a realizar uma aposta de um evento desportivo.

Em suma, se não contarmos com os inquiridos que têm em atenção todos os indicadores, apenas o indicador odd assume uma percentagem positiva do “Sim”, o que significa que as odds de uma casa de apostas são os principais aspetos que os inquiridos desta amostra têm em consideração quando estão prestes a realizar uma aposta.

Tabela 25- Quando aposta no Placard, onde prepara as suas apostas desportivas?

Quando aposta no Placard, onde prepara as suas apostas desportivas?	Frequência	Percentagem válida
Aplicação móvel	58	82,9
Website	1	1,4
Boletim	3	4,3
Todas as anteriores	8	11,4
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Com base na tabela 25, podemos aferir que 82,9% da amostra prepara as suas apostas na app, enquanto no caso do *website* (1,4% da amostra) e boletim (4,3% dos 70 inquiridos), os seus valores demonstram que há uma clara preferência pela aplicação móvel do Placard. Não obstante, cerca de 11,4% da amostra usufrui da app, do *website* e do boletim para concretizar as suas apostas em eventos desportivos.

Tabela 26- Características positivas da app Placard

Caraterísticas positivas da app Placard (Design de interface)	Frequência	Percentagem válida
Sim	33	47,1
Não	37	52,9
Total	70	100
Caraterísticas positivas da app Placard (Rapidez de navegação)	Frequência	Percentagem válida
Sim	20	28,6
Não	50	71,4
Total	70	100
Caraterísticas positivas da app Placard (Processo de realização da aposta)	Frequência	Percentagem válida
Sim	28	40
Não	42	60
Total	70	100

Caraterísticas positivas da app Placard (As iniciativas “Destaques” e “Placard Sugere”)	Frequência	Percentagem válida
Sim	15	21,4
Não	55	78,6
Total	70	100
Caraterísticas positivas da app Placard (As odds)	Frequência	Percentagem válida
Sim	14	20
Não	56	80
Total	70	100
Caraterísticas positivas da app Placard (QR Code)	Frequência	Percentagem válida
Sim	51	72,9
Não	19	27,1
Total	70	100
Caraterísticas positivas da app Placard (Não contemplar bónus)	Frequência	Percentagem válida
Sim	5	7,1
Não	65	92,9
Total	70	100
Caraterísticas positivas da app Placard (Todas as anteriores)	Frequência	Percentagem válida
Sim	2	2,9
Não	68	97,1
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Sendo a app Placard o estudo de caso em questão, pareceu-nos prioritário averiguar as opiniões positivas e negativas dos inquiridos a respeito desta. Neste sentido foram definidos oito indicadores: Design de interface; Rapidez de navegação; Processo de realização da aposta; As iniciativas “Destaques” e “Placard Sugere”; As odds; QR Code; Não contemplar bónus; Todas as anteriores. Tendencialmente as opiniões são negativas, exceto no indicador QR Code.

Começando pelas características positivas que a app contempla, a tabela 26, começa por demonstrar que há um equilíbrio, em relação ao design de interface da app, já que 47,1% destacam, pela positiva, o mesmo. Por sua vez, apenas 28,6% da amostra realça positivamente a rapidez de navegação, enquanto 40% destaca, de forma positiva, o processo de realização de uma aposta desportiva na app Placard.

No que concerne às iniciativas “Destaques” e “Placard Sugere, bem como as odds empregues no jogo, apenas, sensivelmente 20% dos inquiridos destacam pela positiva estas características da app desenvolvida para os Jogos Santa Casa.

No caso do QR Code, uma das grandes apostas da Santa Casa, acabou por ser a característica mais elogiada pelos inquiridos, com um valor a rondar os 73%, acabando por ser a característica positiva que obteve a maior percentagem.

Uma das grandes diferenças do Placard, em relação aos operadores *online*, consiste no facto do jogo da Santa Casa não contemplar bónus de boas-vindas aos seus apostadores. Por isso, acabou por ser a característica com menos peso pela positiva (7,1%). Por último, apenas 2,9% da amostra destaca pela positiva os sete indicadores.

Tabela 27- Características negativas da app Placard

Caraterísticas negativas da app Placard (Design de interface)	Frequência	Percentagem válida
Sim	10	14,3
Não	60	85,7
Total	70	100
Caraterísticas negativas da app Placard (Rapidez de navegação)	Frequência	Percentagem válida
Sim	19	27,1
Não	51	72,9
Total	70	100
Caraterísticas negativas da app Placard (Processo de realização da aposta)	Frequência	Percentagem válida
Sim	14	20

Não	56	80
Total	70	100
Caraterísticas negativas da app Placard (As iniciativas “Destques” e “Placard Sugere”)	Frequência	Percentagem válida
Sim	12	17,1
Não	58	82,9
Total	70	100
Caraterísticas negativas da app Placard (As odds)	Frequência	Percentagem válida
Sim	25	35,7
Não	45	64,3
Total	70	100
Caraterísticas negativas da app Placard (QR Code)	Frequência	Percentagem válida
Sim	2	2,9
Não	68	97,1
Total	70	100
Caraterísticas negativas da app Placard (Não contemplar bónus)	Frequência	Percentagem válida
Sim	42	60
Não	28	40
Total	70	100
Caraterísticas negativas da app Placard (Nenhuma das anteriores)	Frequência	Percentagem válida
Sim	8	11,4
Não	62	88,6
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Passando agora para as caraterísticas da app Placard com destaque negativo, a tabela 27 expõem os resultados obtidos, através do inquérito por questionário. Relativamente ao design de interface, apenas 14,3% dos inquiridos conferem uma visão negativa, enquanto 27,1% destacam, pela negativa, a rapidez de navegação na aplicação móvel.

No que diz respeito ao processo de realização da aposta, mais uma vez, apenas 20% da amostra não assume ser admiradora desta funcionalidade. Por sua vez, as iniciativas “Destaques” e “Placard Sugere” recolhem uma percentagem de 17,1%, em relação a serem destacadas pela negativa, por parte dos inquiridos. Se formos comparar com quem destaca estas iniciativas pela positiva (com um valor de 21,4%), aferimos que os valores são semelhantes, ou seja, há inquiridos que acabaram por ser neutros, não conferindo qualquer opinião, seja ela positiva ou negativa, às iniciativas promovidas pela app.

No caso das odds, estas já recolhem uma contestação maior, pois foram referidas pela negativa, por 35,7% dos inquiridos. O QR Code, com uma percentagem de 2,9% de referências pela negativa, voltou a ser, mais uma vez, o principal elemento elogiado pela amostra. Não surpreendente também foi o facto do jogo Placard não contemplar bónus ter sido a principal característica negativa, ao apresentar uma percentagem de 60%. Já 11,4% dos inquiridos não refere qualquer fator negativo da app.

Em suma, mais uma vez percebe-se que o QR Code é a característica que os inquiridos mais apreciam na app, enquanto o indicador “Não contemplar bónus” acabou por ser o que mais vezes foi referenciado pela negativa.

Tabela 28- Quando abre a app, tal como temos no exemplo da imagem, o que lhe sobressai?

Quando abre a app, tal como temos no exemplo da imagem, o que lhe sobressai?	Frequência	Percentagem válida
Destaques	30	42,9
O Placard Sugere	15	21,4
Modalidades	7	10
+Adicionar ao bilhete	2	2,9
“A vingança da Supertaça?”	3	4,3
“Aposte 10€ e pode ganhar 51,10€	13	18,6
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Uma das ideias do inquérito por questionário consistiu em implementar um exemplo visual da iniciativa “O Placard Sugere”, com o intuito de averiguar qual o elemento que mais chama a atenção dos utilizadores que participaram neste estudo. Por isso, foram implementados na variável “Quando abre a app, tal como temos no exemplo da imagem, o que lhe sobressai?” seis opções: Destaques; O Placard Sugere; Modalidades; +Adicionar ao bilhete; “A vingança da Supertaça”- frase relativa ao jogo da Supertaça de futebol entre o Sporting e Sporting de Braga; “Aposte 10€ e pode ganhar 51,10€”.

No que concerne aos destaques, tal como mostra a tabela 28, esta foi a opção que recolheu um maior número de respostas, representando 42,9% das respostas, seguindo-se da iniciativa “O Placard Sugere”, com uma percentagem de 21,4%. No caso das expressões “+Adicionar ao bilhete” e “Aposte 10€ e pode ganhar 51,10€” estas, com valores 2,9% e 4,3%, respetivamente, tiveram pouco impacto na escolha dos inquiridos.

Concluindo, não surpreende que as iniciativas “Destaques” e “O Placard Sugere” tivessem tido uma maior escolha, pois são as primeiras opções que os utilizadores contemplam quando abrem a aplicação móvel, ao contrário de outros indicadores que tiveram uma presença quase nula.

Tabela 29- Verificação da iniciativa “O Placard Sugere” quando acede à app

Verificação da iniciativa “O Placard Sugere” quando acede à app	Frequência	Percentagem válida
Sim	36	51,4
Não	34	48,6
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Para conferir o impacto numa estratégia persuasiva, empregue numa plataforma móvel, foi definida a variável “Verificação da iniciativa “O Placard Sugere” quando acede à app”.

Ao abrigo da tabela 29, existe um claro equilíbrio nas opções disponíveis. Por um lado, 51,4% dos inquiridos apresentam um comportamento de verificação das sugestões

presenteadas pela iniciativa “O Placard Sugere” sempre que acedem à aplicação móvel. Por outro lado, surgem os restantes 48,6% da amostra que não verificam a iniciativa promovida pela app, sempre que acedem à mesma.

Acaba por não surpreender este equilíbrio, pois, tal como já foi perceptível noutras variáveis, as iniciativas persuasivas não apresentam uma concordância.

Tabela 30- Alteração de aposta, após visualização da página de entrada da app Placard

Alteração de aposta, após visualização da página de entrada da app Placard	Frequência	Percentagem válida
Sim	21	30
Não. Se não, prossiga para a pergunta 20, por favor	49	70
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Sendo um dos objetivos perceber como é que as estratégias persuasivas da app influenciam as apostas dos utilizadores, bem como a sua receptividade às sugestões da app, para o decorrer da investigação foi primordial descobrir se os inquiridos alguma vez alteraram as suas apostas desportivas, após visualizarem a página inicial da app Placard, local onde estão inseridas as estratégias persuasivas “Destaques” e “O Placard Sugere”.

Neste sentido, com base na tabela 30, apenas 30% dos inquiridos alteraram a sua aposta, após verificarem o conteúdo inicial da app, contrastando com os 70% da amostra que nunca mudaram a sua aposta desportiva, após um primeiro contacto com a página de entrada. Isto significa que os inquiridos, à partida, não apresentam uma grande receptividade às sugestões dadas pela app dos Jogos Santa Casa.

Sabendo que apenas 21 inquiridos confirmaram que já alteraram a sua aposta desportiva, as duas variáveis seguintes correspondem ao seguimento da variável “Alteração de apostas após visualização da *homepage* da app Placard”.

Tabela 31- Frequência na alteração de apostas após visualização da *homepage* da app

Frequência na alteração de apostas após visualização da <i>homepage</i> da app	Frequência	Percentagem válida
Raramente	12	17,1
Frequentemente	7	10
Quase sempre	2	2,9
Omisso	49	70
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Ao termos 49% dos inquiridos como omissos, por não terem respondido “Sim” à variável anterior, cerca de 17,1% da amostra alterou raramente uma aposta desportiva, após contacto com a página de entrada, enquanto 10% dos inquiridos altera frequentemente. Por sua vez, tal como mostra a tabela 31, apenas 2,9% dos inquiridos muda quase sempre o seu prognóstico, após contacto com a *homepage* da app.

Tabela 32- Seguimento das sugestões da iniciática “O Placard Sugere”

Seguimento das sugestões da iniciática “O Placard Sugere”	Frequência	Percentagem válida
Segui a aposta na totalidade	15	21,4
Utilizei um evento proposto pela sugestão	6	8,6
Omisso	49	70
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez, esta variável também é caracterizada por ter 49 inquiridos dados como omissos, na sequência das respostas à variável “Alteração de aposta, após visualização da página de entrada da app Placard”.

Tendo como base a tabela 32, cerca de 21,4% da amostra total seguiu a aposta na totalidade, enquanto apenas 8,6% dos inquiridos utilizou um evento proposto pela iniciativa “O Placard Sugere”.

Tabela 33- Opinião relativamente à iniciativa “O Placard Sugere”

Opinião relativamente à iniciativa “O Placard Sugere”	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
“O Placard Sugere” é uma iniciativa que está bem posicionada na aplicação	70	1	5	3,51	3,11
As expressões e imagens da iniciativa “O Placard Sugere” são atrativas	70	1	5	3,11	1,210
Sempre que acedo à aplicação do Placard costumo olhar, em primeiro lugar, para as sugestões da iniciativa “O Placard Sugere”	70	1	5	2,57	1,098
A iniciativa “O Placard Sugere” é um bom auxílio para apostadores inexperientes	70	1	5	3,46	1,125
“O Placard Sugere” é uma iniciativa que me ajuda na escolha dos eventos desportivos	70	1	5	2,86	1,195
Já ganhei uma aposta desportiva, graças à iniciativa “O Placard Sugere”	70	1	5	2,39	1,289
Já perdi uma aposta desportiva, por ter seguido sugestões da iniciativa "O Placard Sugere"	70	1	5	2,70	1,334

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela 33 podemos observar os dados estatísticos da variável “Opinião relativamente à iniciativa “O Placard Sugere”.

À primeira vista, facilmente conseguimos perceber que, para os inquiridos em questão, a iniciativa “O Placard Sugere” está bem posicionada na aplicação móvel, assim como é um bom auxílio para utilizadores com pouca experiência no mundo das apostas, pois foram as variáveis com a média mais próxima do indicador “Concordo”. Em contrapartida, os indicadores “Já ganhei uma aposta desportiva, graças à iniciativa “O Placard Sugere” (média 2,39) e “Sempre que acedo à aplicação do Placard costumo olhar, em primeiro lugar, para as sugestões da iniciativa “O Placard Sugere” (com uma média de 2,57), encontram-se com o valor médio mais baixo na escala.

Com base nestes resultados, podemos facilmente concluir que existem algumas contradições, no que concerne às opiniões relativas à iniciativa “O Placard Sugere”. Por um lado, os inquiridos confirmam que a iniciativa persuasiva “O Placard Sugere” está bem

posicionada, no entanto não costumam olhar, por norma, para a mesma, sempre que pretendem realizar uma aposta. Para além disso, afirmam que pode ser um bom instrumento de ajuda para apostadores inexperientes, todavia, não é comum, na generalidade dos inquiridos, que as suas apostas sejam bem sucedidas, caso sigam as sugestões dadas pela iniciativa.

4.3. Símula integrativa dos resultados da investigação qualitativa e quantitativa

Após a apresentação dos resultados qualitativos e quantitativos, avançamos para uma síntese integrativa dos resultados provenientes da investigação qualitativa e quantitativa.

Tendo em conta os objetivos de investigação e fazendo uma associação entre as duas técnicas, podemos aferir que, por um lado, os argumentos dos entrevistados, em muitos aspetos, se assemelham às crenças e comportamentos dos inquiridos, nomeadamente ao facto da nova app, lançada há um ano, apresentar um conjunto de funcionalidades, como o design, a rapidez de navegação e as iniciativas “Destaques” e “O Placard Sugere” que não estão totalmente operacionais e que não proporcionam uma boa *user experience*. Ainda falando das funcionalidades da app, o QR Code (a principal vantagem competitiva da app Placard em relação aos outros operadores online) é a característica com maior destaque positivo, tanto da perspetiva do emissor, os entrevistados João Gonçalves e João Costa, como do lado recetor, os inquiridos. Para além disso, os inquiridos já apresentam alguma experiência a lidar com apostas e, por isso, já sabem quais são os tipos de apostas onde podem obter um maior lucro, algo que também foi referido pelos entrevistados.

Por outro lado, as iniciativas de tecnologia persuasiva introduzidas na app, acabam por não ser totalmente eficazes, pois os inquiridos, à partida, não estão predispostos a aceitar as mesmas, a partir do momento que apontam um conjunto de erros da própria app, instrumento persuasivo. Por isso, por mais que os entrevistados afirmem que estas iniciativas apresentam uma função de ajudar os apostadores com as suas apostas, os inquiridos, tendencialmente, não seguem as sugestões. Isto não quer dizer que as iniciativas não sejam eficazes, pois, os inquiridos podem reter a informação veiculada, independentemente se seguem ou não, as sugestões “O Placard Sugere” e “Destaques”.

CAPÍTULO 5- DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Discussão e leitura dos resultados

No capítulo anterior foram apresentados e analisados os dados obtidos com a investigação, enquanto no presente capítulo será feita a discussão desses mesmos resultados.

Este capítulo, de discussão de resultados, terá como base um conjunto de temas-chave que foram muito importantes para o desenrolar da investigação, sendo estes as apostas desportivas, a tecnologia persuasiva, as estratégias persuasivas, a *user experience*, e o futuro desta temática. Para além disso, durante a discussão de resultados teremos a oportunidade de responder à nossa pergunta de partida, “Em que medida é que os processos de interação inerentes à tecnologia persuasiva, desenvolvida pela app Placard, influenciam os seus utilizadores?”, assim como aos nossos objetivos de investigação.

Começando pelo tema das apostas desportivas, a possibilidade de apostar *online* em Portugal, graças ao Decreto-lei de 2015, fez com que surgissem inúmeros operadores *online*. Na perspetiva do Dr. João Gonçalves, o surgimento da concorrência *online*, com as suas funcionalidades diferenciadoras e ofertas relativas às apostas desportivas, gerou uma enorme desvantagem ao Placard, indo ao encontro da perspetiva de Deans et al. (2016), ao afirmarem que as apostas desportivas no ambiente *online* tornaram-se muito mais fáceis de aceder. Tal como Gordon, Gurrieri e Chapman (2015) afirmam, as apostas desportivas geraram comunidades de apostadores, algo que também foi referido pelo entrevistado João Costa, ao conferir que existem dezenas de grupos na rede social Facebook, onde os utilizadores partilham os seus palpites entre si, o que acaba por ser importante devido à influência social que pode ocorrer. Por outras palavras, os utilizadores podem influenciar-se uns aos outros, quer em relação às apostas, quer quanto ao modo como são feitas, quer quanto ao uso de tecnologia para efetuar as apostas. O próprio ato de apostar tornou-se numa parte integrante da vida quotidiana dos utilizadores, de acordo com Nicoll (2019), e vemos isso nos resultados do inquérito, pois mais de metade dos inquiridos apostam diversas vezes durante um mês. Ainda para mais, se tivermos em conta que os utilizadores estão constantemente a ser alvo de mensagens persuasivas promotoras de jogos *online* (Hing et al., 2017), não surpreende que o Placard faça parcerias com jornais desportivos e patrocine instituições

desportivas, pois associa a sua marca a um conjunto de plataformas desportivas e que estão diretamente relacionadas com os eventos desportivos, algo que já tinha sido referenciado na literatura, por intermédio de Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé e Griffiths (2018).

Sabendo que dois dos objetivos da investigação se constituem por “examinar a tecnologia persuasiva da app Placard, na ótica do emissor e do recetor” e “averiguar quais as principais estratégias persuasivas usadas na tecnologia persuasiva da app Placard”, isto significa que a tecnologia persuasiva e as respetivas estratégias empregues na app Placard, foram tópicos que tiveram uma especial atenção no desenvolvimento deste trabalho.

Quanto à análise de resultados no que concerne ao emissor, nomeadamente a equipa responsável pela gestão do produto e conteúdos do Placard, conclui-se que os entrevistados não tinham qualquer conhecimento sobre o conceito de tecnologia persuasiva. Conclui-se, na ótica do entrevistado Dr. João Costa que “no *online* é muito mais fácil integrar este tipo de software de persuasão, de chamar a atenção”, indo ao encontro da premissa de Simons, Morreale e Gronbeck (2001) ao conferirem que este tipo de atividade persuasiva pode ter lugar em múltiplos canais. Na ótica de João Gonçalves, o Placard não estabelece estratégias de persuasão no seu produto, todavia João Costa refere que o Placard apresenta ferramentas (iniciativas “Destaques” e “O Placard Sugere”) que podem ser equiparadas a instrumentos persuasivos. Para além disso, sabendo que João Costa afirma que um dos objetivos com as iniciativas “Destaques” e “O Placard Sugere” consiste em sugerir apostas de risco e mudar as apostas originais dos utilizadores, esta estratégia vai ao encontro da definição de persuasão, por parte de Gass e Seiter (2018), onde é compreendida como “a atividade de criar, reforçar, modificar, ou extinguir crenças, atitudes, intenções, motivações e/ou comportamentos” (p.88), assim como a visão de Drosatos et al. (2018) que afirmam que esses *softwares* e tecnologias podem aumentar o potencial das técnicas de mudanças de comportamentos, atitudes e crenças.

Relativamente às técnicas persuasivas da app Placard, nomeadamente à iniciativa “O Placard Sugere”, a nossa investigação apresenta um conjunto de dados relevantes. De forma geral, e antes de começarmos uma discussão mais pormenorizada dos resultados, a iniciativa persuasiva “O Placard Sugere” não aparenta ter relevância para os apostadores e utilizadores da app que participaram neste estudo, mas quando começamos a ir ao cerne da questão,

verificamos que é uma iniciativa a ter em conta, devido às suas características e por estar incorporada logo no princípio da app. Sendo esta iniciativa, de acordo com o João Gonçalves, colocada estrategicamente para captar a atenção dos utilizadores, quando estes abrem a app, esta tática relaciona-se com a perspetiva de Torning e Oinas-Kukkonen (2009) ao conferirem que estas estratégias persuasivas são intrinsecamente transformadoras, ao tentarem infundir uma mudança. Podemos ainda dizer que a iniciativa “O Placard Sugere” pode ser um meio de difusão de informação sobre um tópico, algo que já tinha sido referido na literatura por Ahmad, Rodzuan e Ali (2020), onde conferem que a persuasão surge como resultado do fornecimento de informações sobre um tópico sem intimidação. Para além disso, se relacionarmos o posicionamento da iniciativa “O Placard Sugere”, conseguimos aferir que está colocada estrategicamente para fornecer informações, bem como, ao mesmo tempo, para persuadir os utilizadores a seguirem as apostas sugeridas pela app.

De acordo com os dados obtidos com o inquérito por questionário, sensivelmente 21% dos inquiridos destacam pela positiva esta iniciativa, indicando que a perspetiva é tendencialmente negativa. A acrescentar ainda, apenas metade desses mesmos inquiridos costumam verificar conscientemente as sugestões fornecidas pela app do Placard, contrastando com o argumento de João Costa, de que os indivíduos têm curiosidade em verificar as sugestões. No entanto, relativamente aos restantes inquiridos, estes, através do processamento automático de informação e memória implícita, podem reter a informação veiculada através desta iniciativa, podendo ter um impacto nas decisões de jogo. Ao abrigo de Ahmad, Rodzuan e Ali (2020) uma técnica de tecnologia persuasiva deve trazer um impacto aos utilizadores para garantir o sucesso do processo de persuasão, algo que, tendo em conta os resultados do inquérito por questionário, parece que não se verifica. Desta forma, os resultados sugerem que a falta de adesão por parte dos inquiridos corresponde também à resistência às tentativas persuasivas, indo ao encontro da visão de Lee, Lee e Ahn (2020), ao referirem que um indivíduo quando compreende uma intenção persuasiva, por norma refuta e resiste à mesma. Além disso, a resistência ocorre também quanto maior for o conhecimento do utilizador, diminuindo a sua suscetibilidade à mensagem persuasiva (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012), algo que se veio a verificar com os utilizadores da amostra sob estudo. No entanto, os próprios inquiridos também podem ser considerados contraditórios, pois concordam que a iniciativa “O Placard Sugere” está bem posicionada na app e é um

bom auxílio para apostadores inexperientes. Podemos também aferir que os inquiridos, apesar de afirmarem que resistem às tentativas da app e da iniciativa “O Placard Sugere”, podem ser influenciados na mesma, pois conferem benefícios destas técnicas de tecnologia persuasiva.

Outra visão interessante consiste no exemplo que colocámos no questionário da iniciativa. Tal como foi perceptível no decurso da análise de resultados, as iniciativas persuasivas da app foram as que tiveram uma maior percentagem de respostas, indo ao encontro do que foi afirmado por João Costa, ao conferir que na app, a equipa do Placard coloca elementos visuais e textuais para atrair os utilizadores. Essa estratégia de persuasão, sob a forma de elementos visuais (tipografia ou as cores empregues), vai ao encontro com o termo de *microsuasion*, divulgado por Fogg, Cuellar e Danielson (2009). Esses elementos, de uma forma ou outra, acabam por assumir um papel importante na experiência do utilizador comum da app de apostas de eventos desportivos e influenciam a sua perceção de usabilidade e até de credibilidade da própria app.

Para além dos resultados relativos à tecnologia persuasiva empregue na aplicação móvel de apostas desportivas Placard, destacamos os resultados e conclusões relativamente ao tipo de apostador do nosso estudo de caso, bem como a sua *user experience* com a app. O tipo de jogador do Placard é caracterizado por preferir realizar as suas apostas num dispositivo móvel, uma ação já prevista por Dagon, Martin e Starner (2004), assim como por ser de uma faixa etária mais nova, tal como foi referido pelo entrevistado João Gonçalves. O estudo quantitativo que realizámos, apesar de não ter uma grande amostra, confirma essa visão, pois os participantes procuram estar bem informados sobre os eventos desportivos e tendem a confiar no seu instinto. Por exemplo, em contrapartida, num estudo desenvolvido por Hing et al. (2017) com 455 apostadores australianos, estes revelaram dificuldades em compreender o impacto da estratégia das apostas, o que acaba por não corroborar com os resultados que obtivemos com o inquérito por questionário *online*. Esta diferença de resultados poderá ser explicada por fatores como a discrepância nas amostras, bem como as respetivas culturas, pois o estudo de Hing et al. (2017) foi realizado com apostadores australianos, ao passo que a nossa investigação foi composta por cidadãos que residem em Portugal.

Um dos fatores de maior relevância nesta investigação foram os resultados sobre a *user experience* proporcionada pela app Placard. Sendo a app um meio de receção de utilizadores provenientes de outras plataformas da marca, a equipa do Placard pretendeu oferecer novas funcionalidades, onde se destaca o QR Code, gerando uma vantagem competitiva, na ótica do Dr. João Gonçalves, através da redução do papel. Esta visão vai ao encontro da perspetiva de Hoehle e Venkatesh (2015), ao referirem que os utilizadores esperam aplicações móveis bem concebidas e de fácil utilização. Com base nos resultados obtidos com o inquérito por questionário, a maioria dos participantes destacam pela positiva esta ferramenta da app, possivelmente, a principal funcionalidade do Placard. Esta alteração na funcionalidade da app foi idealizada para facilitar a experiência dos apostadores do Placard, o que significa que, tal como Seymour, Hussain e Reynolds (2014) anteviram, as empresas e organizações procuram constantemente formas inovadoras para aproveitar a tecnologia e torná-la em tecnologia persuasiva.

No entanto, os resultados apurados no decurso da presente investigação sugerem que a app necessita de uma reestruturação, no que concerne às suas funcionalidades, isto é, no design de interface, na rapidez de navegação, nas iniciativas “O Placard Sugere” e “Destques” e no processo de realização da aposta. Isto significa que a app, provavelmente, não está ainda a proporcionar uma boa *user experience*, o que pode coarctar o número de utilizadores que a usam, bem como a frequência com que esta será usada, diminuindo a sua capacidade persuasiva junto dos utilizadores. Na literatura foi referido por Charland e Leroux (2011) que o design, desempenho, *hardware* e interatividade são os principais elementos para uma boa experiência de um indivíduo com uma determinada aplicação, enquanto Benyon (2019) acrescenta a acessibilidade, ao colocar as pessoas, ao invés da tecnologia, no centro do processo. Com base nos resultados obtidos, os inquiridos dão a entender que não experienciam estes fatores essenciais, quando utilizam a app de apostas desportivas dos Jogos Santa Casa. Estes aspetos que influenciam, de forma negativa, a experiência destes utilizadores, vão ao encontro do que os entrevistados referiram acerca dos problemas que a nova app gerou quando foi lançada (bugs, dificuldades técnicas e de funcionalidades). A *user experience* dos inquiridos com a app Placard não vai ao encontro do argumento de Nyström & Stibe (2020), onde afirmam que é primordial impactar, aos utilizadores, uma experiência positiva. Os entraves e problemas que a app tem enfrentado

condizem com o que é referido por Seymour, Hussain e Reynolds (2014), onde afirmam que o desempenho e a eficácia de uma app continuam a ser um enorme desafio para os programadores. Numa tecnologia que se quer persuasiva gera ainda mais implicações, pois, tal como exemplificam Kampik, Nieves e Lindgren (2018), estas necessitam de afetar, de forma proativa, o comportamento e o interesse dos utilizadores, portanto a própria app do Placard, se não funciona na sua plenitude, não consegue influenciar, de forma eficiente, os utilizadores a alterarem as suas apostas desportivas, como sugerem os resultados do inquérito. A acrescentar ainda, Matthews et al. (2016), tal como podemos perceber no anexo 1, apresentam um conjunto de pressupostos, como a credibilidade do sistema e o suporte social, que não são cumpridos na totalidade, pela plataforma persuasiva em estudo.

No que concerne ao futuro das apostas desportivas, ambos entrevistados, membros da equipa de gestão de produto e de conteúdos inseridos na aplicação móvel, referem que na sua perspetiva as apostas desportivas continuarão a crescer no nosso país. Apesar da pandemia ter gerado repercussões negativas no mercado das apostas, podemos ver que, através do inquérito por questionário, quase metade dos inquiridos tinha realizado a sua primeira aposta desportiva há menos de 2 anos, ou seja, em plena pandemia Covid-19. Na literatura, por exemplo, destacamos a perspetiva de Melchior (2019), ao referir que as casas de apostas, por incorporarem novas funcionalidades, adaptáveis aos constrangimentos causados pela pandemia, elevaram os seus níveis de adesão e popularidade.

Relembrando que um dos objetivos de investigação consiste em “examinar a tecnologia persuasiva da app Placard, na ótica do emissor e do recetor”, percebemos que os utilizadores não dão a entender que incutem as técnicas persuasivas da app, apesar de reconhecerem o seu valor. Por sua vez, os emissores conferem uma enorme importância às técnicas persuasivas da app na sua estratégia. Para além disso, as críticas dos inquiridos (recetores) às funcionalidades da app, relacionam-se diretamente com os argumentos dos dois entrevistados (emissores), ao conferirem que ainda é necessário proceder a alterações da aplicação de apostas desportivas que foi lançada em 2020. A necessidade de uma aplicação ser no futuro, ainda mais eficiente junto dos seus utilizadores, pode ir ao encontro da perspetiva de Faddoul e Chatterjee (2020), estes ao referirem que uma mensagem ou um

determinado conteúdo deve ser apresentado numa plataforma que não diminua o interesse, mas sim aumente a recetividade e aceitação do utilizador final.

Para além disso, outro aspeto que destacamos, relativamente ao futuro das apostas, diz respeito ao surgimento de novos tipos de apostas, apresentados por João Costa, onde há uma associação entre diversas plataformas sociais e respetivas técnicas de tecnologia persuasiva. Esta visão vai ao encontro da opinião de Orji et al. (2018), ao conferirem que os emissores, ao associarem e adaptarem tecnologias persuasivas a novas tendências de mercado, podem alavancar a sua relevância, o seu apelo motivacional, assim como a sua eficácia junto do recetor das mesmas.

De forma sucinta, os resultados obtidos com as entrevistas e com o inquérito por questionário, permitiram-nos compreender como é que é idealizada e percebida uma tecnologia persuasiva, através da aplicação móvel de apostas desportivas Placard. Quando se aborda esta temática, é fulcral relacionarmos com a definição do autor pioneiro, neste caso Fogg (2003), este ao referir que a tecnologia e os diversos dispositivos estão a assumir uma variedade de papéis como persuasores, sendo estes idealizados e configurados para modificar comportamentos e atitudes. Neste sentido, a visão pioneira de Fogg, ainda pode ser considerada atual, pois, o nosso estudo de caso, e respetivas estratégias persuasivas, são um bom exemplo de como uma plataforma pode incorporar técnicas de mudança comportamental.

5.2. Contribuições da investigação

Esta secção está inteiramente dedicada aos contributos do presente estudo para a comunidade académica, bem como para a área da multimédia. Apesar das suas limitações, que irão ser expostas na próxima secção, não há dúvidas que este trabalho é um estudo inovador. Em Portugal, a tecnologia persuasiva é um conceito que não apresenta qualquer investigação, à data, o que reflete a necessidade de surgirem mais estudos relacionados com esta temática. Sabendo que a tecnologia persuasiva é um tema com uma enorme relevância para as pessoas, comunidades e sociedades, na nossa ótica, é fulcral que surjam mais estudos que relacionam o potencial que uma plataforma persuasiva pode gerar nas pessoas, tanto para o bem como para o mal. Por isso, esta investigação ao ter como estudo de caso uma

aplicação móvel de apostas desportivas, poderá ser considerada inovadora para o nosso país. Para além do que foi referido, ao estudarmos uma aplicação que foi lançada há um ano para substituir a app original do Placard, torna o nosso estudo ainda mais atual.

Falando de outras contribuições, destacamos a reflexão crítica em torno do conceito de tecnologia persuasiva. Tal como foi exposto noutros capítulos, a tecnologia persuasiva polariza os investigadores, com os seus defensores e detratores. Na nossa reflexão crítica, para além de fazermos um rescaldo dos argumentos com maior relevância, tivemos a oportunidade de expor a nossa visão sobre um conceito que tem gerado diversas polémicas, principalmente, no ponto de vista ético.

Na nossa ótica, outro dos contributos deste trabalho, poderá ser a sua riqueza de informação, ao nível qualitativo e quantitativo, através da adoção de um método misto. Por norma, quando se aborda a tecnologia persuasiva, a tendência tem sido abordar apenas um dos métodos (quantitativo ou qualitativo), ou seja, não são examinadas em conjunto as vertentes de emissão e receção de uma tecnologia persuasiva. Neste sentido, a nossa investigação ao incorporar técnicas de recolha de dados quantitativas (onde foi possível verificar com uma amostra de 70 inquiridos a aceitação e adesão a estratégias persuasivas) e qualitativas, através da realização de entrevistas semiestruturadas aos emissores de uma plataforma persuasiva, disponibiliza um conjunto de informações sobre emissores e recetores de uma técnica de tecnologia persuasiva.

5.3. Limitações do estudo e sugestões futuras

Ao realizarmos uma investigação com um limite temporal, sabíamos das dificuldades que teríamos em conseguir agrupar um conjunto de elementos de extrema relevância para o desenvolvimento deste estudo.

Começando pelo estudo quantitativo, apenas 70 indivíduos responderam ao inquérito por questionário *online*, apesar das constantes tentativas (em comunidades de apostadores e redes sociais) para a obtenção de um número de respostas considerável. Por ser um tema pouco genérico, a amostra não é suficiente para se poder generalizar, apesar de termos

apresentado alguns resultados interessantes. Num futuro estudo sugerimos uma recolha de dados quantitativos mais extensiva.

Outra das limitações que esta investigação apresenta consiste em não termos tido a possibilidade de entrevistar os *app developers* da OutSystems, responsáveis pela idealização e construção da nova *app* Placard, mesmo após várias tentativas de contacto, que se revelaram infrutíferas. Apesar dos entrevistados, que fazem parte da equipa de gestão de produto e conteúdos da *app* Placard, terem sido preponderantes para compreendermos as estratégias de persuasão e comunicação desenvolvidas pela equipa do Placard, se tivéssemos entrevistado *app developers*, teríamos tido a possibilidade de colocar um conjunto de questões mais técnicas acerca da *app*, relativamente ao nível de design de interface, de linguagem de código e diferentes funcionalidades que compõem a mesma, assim como aspetos ligados à tecnologia persuasiva. Neste sentido, para quem algum dia tenha em mente ter um estudo semelhante ao que foi desenvolvido, sugerimos entrevistarem indivíduos responsáveis pela construção da aplicação móvel.

Por sua vez, podemos também aferir que este trabalho poderá ser visto como uma etapa inicial para uma investigação futura. Consideramos que a nossa parte teórica, nomeadamente a reflexão crítica do conceito de tecnologia persuasiva poderá ser bastante útil para o desenvolvimento de uma futura investigação que envolva aplicações móveis de apostas desportivas. Apesar da dimensão da nossa amostra ser limitada, os dados que conseguimos obter, relativamente a uma *app* de apostas desportivas, poderão servir como referência e termo de comparação a futuras investigações relacionadas com as apostas desportivas e com a própria tecnologia persuasiva empregue em *apps*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente estudo procurámos compreender em que medida é que os processos de interação inerentes à tecnologia persuasiva, desenvolvida pela app Placard, influenciam os seus utilizadores. A escolha deste estudo de caso não foi por acaso, pois grande parte da investigação desenvolvida sobre o conceito de tecnologia persuasiva, foi realizada em áreas relacionadas com a saúde. Por isso, optou-se por estudar uma aplicação móvel de apostas desportivas, área associada, muitas vezes, a comportamentos negativos, tais como o vício e a dependência. Por sua vez, tendo em consonância os quatro objetivos de investigação definidos para a realização da presente dissertação, chegou o momento de referir as principais conclusões, com base numa investigação que recorreu a um método misto.

Por um lado, podemos aferir que os objetivos de investigação foram cumpridos, pois conseguimos demonstrar a eficácia das estratégias persuasivas da app Placard, assim como a perceção e aceitação dos utilizadores da mesma, apesar da amostra apresentar uma dimensão limitada. Por sua vez, conseguimos albergar um conjunto de argumentos sobre a principal temática desta investigação, nomeadamente a tecnologia persuasiva. É interessante verificar também como este conceito evoluiu, pois inicialmente era associado a aparelhos como semáforos e computadores, sendo que, nos dias que correm, já associamos ao digital e respetivos componentes que o integram. A própria associação da tecnologia persuasiva com a área das apostas desportivas, ao ser uma associação com pouca, ou quase nenhuma abordagem na comunidade científica, conferiu ao nosso estudo alguma relevância.

As técnicas de tecnologia persuasiva em apps de apostas desportivas, mesmo não sendo intencionais, à partida, no nosso estudo de caso, não assumem uma enorme preponderância na experiência dos utilizadores, apesar de incluírem um conjunto de elementos visuais e de construção frásica, que são idealizados para influenciar as interações da app com os apostadores, bem como para influenciar e alterar os processos de decisão destes. No entanto, o utilizador continua a ter uma certa responsabilidade e autonomia, pois este terá sempre a possibilidade de refutar e não seguir as intenções persuasivas, após o contacto com o dispositivo ou plataforma persuasiva.

As próprias questões éticas inerentes à tecnologia persuasiva, continuam a assumir uma enorme preponderância na idealização e desenho de plataformas persuasivas. Para além disso, na nossa ótica, é necessário divulgar, ainda mais, os modelos de sistemas persuasivos que ajudam os emissores a criarem tecnologias persuasiva, isto tudo com o intuito de proteger os interesses dos utilizadores.

Em suma, tendo em conta as limitações que já foram expostas na secção anterior, por mais que uma tecnologia persuasiva seja idealizada para alterar um comportamento, atitude ou crença, esta estará sempre dependente do recetor da mesma, bem como dos diferentes fatores que influenciam a sua decisão em aceitar, ou não, as intenções persuasivas. Neste sentido, acreditamos que este estudo apresenta algum potencial para ser um ponto de partida para investigações futuras. A tecnologia persuasiva empregue em aplicações móveis necessita de mais investigação, pois é uma temática com um enorme potencial para ser explorada, tanto do lado do emissor de uma plataforma persuasiva, como o recetor da mesma. Além disso, as apps de apostas desportivas estão a ser cada vez mais uma presença constante na vida dos utilizadores, sendo também uma temática que necessita de mais investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarbanel, B., Gainsbury, S. M., King, D., Hing, N., & Delfabbro, P. H. (2017). Gambling games on social platforms: how do advertisements for social casino games target young adults?. *Policy & Internet*, 9(2), 184-209.
- Abrahamsson, P., Hanhineva, A., Hulkko, H., Ihme, T., Jääliñoja, J., Korkala, M., Koskela, J., Kyllönen, P., & Salo, O. (2004, 24-28 de outubro). *Mobile-D: an agile approach for mobile application development*. Companion to the 19th annual ACM SIGPLAN conference on object-oriented programming systems, languages, and applications, Vancouver, Canadá.
- Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 217-232.
- Ahmad, A., Li, K., Feng, C., Asim, S. M., Yousif, A., & Ge, S. (2018). An empirical study of investigating mobile applications development challenges. *IEEE Access*, 6, 17711-17728.
- Ahmad, W. N. W., Rodzuan, A. R. A., & Ali, N. M. (2020). Understanding user emotions through interaction with persuasive technology. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(9), 225-235.
- Albarrán-Torres, C., & Goggin, G. (2017). 3 Mobile betting apps. In J. Vincent, & L. Haddon (Eds.), *Smartphone Cultures*. Routledge.
- Aldenaini, N., Oyebode, O., Orji, R., & Sampalli, S. (2020). Mobile phone-based persuasive technology for physical activity and sedentary behavior: a systematic. *Frontiers in Computer Science*, 2(19), 1-17.
- Ali, M., Zain, J. M., Zolkipli, M. F., & Badshah, G. (2014, 16-17 de dezembro). *Mobile cloud computing & mobile battery augmentation techniques: a survey*. 2014 IEEE Student Conference on Research and Development, Penang, Malásia.
- Alvarez, A. G. (2014). *Tecnologia persuasiva na aprendizagem da avaliação da dor aguda em enfermagem* [Tese de doutoramento]. Universidade Federal de Santa Catarina. Retirado de: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128987> .
- Arden-Close, E., Bolat, E., & Ali, R. (s.d.). Gamblers' perceptions of the potential of realtime persuasive technology for managing responsible gambling: a qualitative study. *Bournemouth University*.

- Atkinson, B. M. (2006, maio). *Captology: a critical review*. International conference on persuasive technology, Eindhoven, Países Baixos.
- Ballard, B. (2007). *Designing the mobile user experience*. (1ª ed.). John Wiley & Sons.
- Barboza, M.N.L., & Filho, E.J.M.A. (2019). Green consumption values in mobile apps. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 66-83.
- Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Becker, D. (2018). What's app? An overview of medical mobile apps. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 15(3-4), 165-171.
- Benyon, D. (2019). *Designing user experience*. (4ª ed.). Pearson UK.
- Berdichevsky, D., & Neuenschwander, E. (1999). Toward an ethics of persuasive technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 51-58.
- Binde, P. (2005). Gambling across cultures: mapping worldwide occurrence and learning from ethnographic comparison. *International Gambling Studies*, 5(1), 1-27.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review Of Psychology*, 62, 391-417.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4ª ed.). Oxford University Press.
- Busch, M., Schrammel, J., & Tscheligi, M. (2013, abril). *Personalized persuasive technology—development and validation of scales for measuring persuadability*. International Conference on Persuasive Technology, Heidelberg- Berlim, Alemanha.
- Cavalcante, R.B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de partida, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), 13-18.
- Chagas, B. T. (2019, maio). *Mercado do Jogo Legalizado em Portugal: Uma breve análise das mais recentes tendências*. 4º Fórum de Investigação CSG, Lisboa, Portugal.
- Charland, A., & Leroux, B. (2011). Mobile application development: web vs. native. *Communications of the ACM*, 54(5), 49-53.
- Chiu, M. C., Kuo, T. C., & Liao, H. T. (2020). Design for sustainable behavior strategies: impact of persuasive technology on energy usage. *Journal of Cleaner Production*, 248, 1-12.
- Citelli, A., (2001). *Linguagem e persuasão* (15ª ed.). Ática.
- Creswell, J.W. (2003). *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2ª ed.). Sage Publications.

- Dagon, D., Martin, T., & Starner, T. (2004). Mobile phones as computing devices: the viruses are coming!. *IEEE Pervasive Computing*, 3(4), 11-15.
- Datareportal. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. Retirado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> .
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., & Derevensky, J. (2016). “I can sit on the beach and punt through my mobile phone”: the influence of physical and online environments on the gambling risk behaviours of young men. *Social Science & Medicine*, 166, 110-119.
- Drosatos, G., Nalbadis, F., Arden-Close, E., Baines, V., Bolat, E., Vuillier, L., Kostoulas, T., Wasowska, S., Bonello, M., Palles, J., McAlaney, J., Phalp, K., & Ali, R. (2018, 29-31 de maio). *Empowering responsible online gambling by real-time persuasive information systems*. 12th International Conference on Research Challenges in Information Science, Nantes, França.
- Espírito Santo, P. (2006). A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006. *Comunicação & Cultura*, (2), 83-102.
- Faddoul, G., & Chatterjee, S. (2020). A quantitative measurement model for persuasive technologies using storytelling via a virtual narrator. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-20.
- Feliciano, R. E. (2020). *O paradigma do modelo tributário nos jogos e apostas tanto territoriais como on-line* [Tese de doutoramento]. Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa.
- Fogg, B.J. (1997, março). *Captology: the study of computers as persuasive technologies*. CHI '97 Extended abstracts on human factors in computing systems looking to the future, Nova Iorque, EUA.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.
- Fogg, B. J., Cuellar, G., & Danielson, D. (2009). Motivating, influencing, and persuading users: An introduction to captology. In A. Sears, & J. A. Jacko (Eds.), *Human Computer Interaction Fundamentals* (pp. 133-146). CRC Press.

- Fortunato, D., & Bernardino, J. (2018, junho). *Progressive web apps: An alternative to the native mobile Apps*. 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Caceres, Espanha.
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 6, 1- 12.
- Gainsbury, S. M., Abarbanel, B. L., Philander, K. S., & Butler, J. V. (2018). Strategies to customize responsible gambling messages: a review and focus group study. *BMC Public Health*, 18(1), 1-11.
- Gala, P. M.T.B.V. (2017). *Modelação e análise de sistemas de inspeção e regulamentação do jogo online em Portugal*. [Tese de Doutoramento]. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion. Social influence and compliance gaining* (6^a ed.). Routledge.
- Gomes, D. V. (2017). A proteção dos consumidores-apostadores na comercialização das loterias: a imposição do dever de informar em busca do jogo responsável. *Prêmio SECAP de Loterias*, 1-52.
- Gordon, R., Gurrieri, L., & Chapman, M. (2015). Broadening an understanding of problem gambling: the lifestyle consumption community of sports betting. *Journal of Business Research*, 68(10), 2164-2172.
- Grand View Research. (2020). Online Gambling Market. Retirado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-gambling-market> .
- Hamari, J., Koivisto, J., & Pakkanen, T. (2014, 21-23 de maio). *Do persuasive technologies persuade?-a review of empirical studies*. International conference on persuasive technology, Padua, Itália.
- Haugtvedt, C. P., Shakarchi, R. J., Samuelsen, B.M., & Liu, K. (2004). Consumer psychology and attitude change. In E. S. Knowles, & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (1^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hing, N., Russell, A. M., & Browne, M. (2017). Risk factors for gambling problems on online electronic gaming machines, race betting and sports betting. *Frontiers in Psychology*, 8, 779.
- Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M., & Vitartas, P. (2017). Bet anywhere, anytime: an analysis of internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports

- broadcasts by problem gambling severity. *Journal of Gambling Studies*, 33(4), 1051-1065.
- Hing, N., Russell, A. M., Li, E., & Vitartas, P. (2018). Does the uptake of wagering inducements predict impulse betting on sport?. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 146-157.
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: conceptualization and instrument development. *Mis Quarterly*, 39(2), 435-472.
- Hollstein, B. (2014). Mixed methods social networks research: an introduction. In S. Dominguez & B. Hollstein (Eds.), *Mixed Methods Social Networks Research: Design and Applications* (pp. 3-24). Doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139227193> .
- Humă, B., Stokoe, E., & Sikveland, R. O. (2020). Putting persuasion (back) in its interactional context. *Qualitative Research in Psychology*, 17(3), 357-371.
- Islam, R., & Mazumder, T. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology*, 10(6), 103- 111.
- Jogo Responsável. (2021). Campanhas de jogo responsável. Retirado de: <https://jogoresponsavel.pt/> .
- Jogos Santa Casa. (2020). Relatórios e contas 2019. Retirado de: https://www.jogossantacasa.pt/Content/images/uploadedImages/content/pjmc/gc/content/37100/DJSCML_Relatorio-e-Contas_2019.pdf .
- Joyce, D., & Weibelzahl, S. (2011). Student counseling services: using text messaging to lower barriers to help seeking. *Innovations in Education and Teaching International*, 48(3), 287-299.
- Kampik, T., Nieves, J. C., & Lindgren, H. (2018, 14 de julho). *Coercion and deception in persuasive technologies*. 20th International Trust Workshop, Estocolmo, Suécia.
- Katz, S. J., & Byrne, S. (2013). Construal level theory of mobile persuasion. *Media Psychology*, 16(3), 245-271.
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2020). A thematic analysis of sports bettors' perceptions of sports betting marketing strategies in the UK. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-19.
- Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2016). Mobile persuasion: can screen size and presentation mode make a difference to trust?. *Human Communication Research*, 42(1), 45-70.

- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.). (2004). *Resistance and persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Krutz, D. E., Munaiah, N., Meneely, A., & Malachowsky, S. A. (2016, novembro). *Examining the relationship between security metrics and user ratings of mobile apps: A case study*. Proceedings of the International Workshop on App Market Analytics, Seattle, Estados Unidos da América.
- La Polla, M., Martinelli, F., & Sgandurra, D. (2012). A survey on security for mobile devices. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 15(1), 446-471.
- Lee, S. Y., Lee, J. Y., & Ahn, H. (2020). Deflecting resistance to persuasion: exploring CSR message strategies on consumer evaluations. *Journal of Applied Communication Research*, 48(3), 393-412.
- Leech, B. (2002). Asking questions: techniques for semistructured interviews. *PS: Political Science and Politics*, 35(4), 665-668.
- Longhurst, R. (2003). Semi-structured interviews and focus groups. *Key Methods in Geography*, 3(2), 143-156.
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., & Griffiths, M. D. (2018). A content analysis of how ‘normal’ sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26(3), 238-247.
- Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2018). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), 807-823.
- Martins, M., Cappos, J., & Fonseca, R. (2015). *Selectively taming background android apps to improve battery lifetime*. 2015 USENIX Annual Technical Conference, Califórnia, EUA.
- Matos, J. M. P. D. D. (2013). *Apostas desportivas online comportamento e perfil do apostador português*. [Tese de doutoramento]. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa do Instituto Universitário de Lisboa.
- Matthews, J., Win, K. T., Oinas-Kukkonen, H., & Freeman, M. (2016). Persuasive technology in mobile applications promoting physical activity: a systematic review. *Journal of Medical Systems*, 40(3), 72.
- Melchior, J. M. M. (2019). *As apostas desportivas numa perspetiva económica*. [Tese de doutoramento]. Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.

- Midden, C., & Ham, J. (2018). Persuasive technology to promote pro-environmental behaviour. In L. Steg & J.I.M. Groot (Eds.), *Environmental psychology: An introduction*, (pp. 283-294). John Wiley & Sons.
- Miller, M. D., & Levine, T. R. (2019). Persuasion. In D. W. Stacks, M.B. Salwen, & K.C. Eichhorn (Eds.), *An Integrated approach to communication theory and research* (3^a ed.) (pp. 261-275). Routledge.
- Mintz, J., & Aagaard, M. (2012). The application of persuasive technology to educational settings. *Educational Technology Research and Development*, 60(3), 483-499.
- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 326-332.
- Mourtzis, D., Doukas, M., & Vandra, C. (2017). Smart mobile apps for supporting product design and decision-making in the era of mass customisation. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 30(7), 690-707.
- Nayebi, F., Desharnais, J. M., & Abran, A. (2012, 29 de abril). *The state of the art of mobile application usability evaluation*. 25th IEEE Canadian Conference on Electrical and Computer Engineering, Montreal, Canadá.
- Nicoll, F. J. (2019). *Gambling in everyday life: spaces, moments and products of enjoyment*. (1^a ed.). Routledge.
- Nyström, T., & Stibe, A. (2020, 25-26 de novembro). *When persuasive technology gets dark?*. European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference on Information Systems, Dubai, Emirados Árabes Unidos.
- Oinas-Kukkonen, H. (2013). A foundation for the study of behavior change support systems. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1223-1235.
- Oinas-Kukkonen, H. (2010, junho). *Behavior change support systems: A research model and agenda*. International Conference on persuasive technology, Heidelberg, Alemanha.
- Orji, R., Kaptein, M., Ham, J., Oyibo, K., & Nwokeji, J. (2018, abril). *Personalizing persuasive technologies: a road map to the future*. International Conference on Persuasive Technology, Waterloo, Canada.

- Park, C., & Heo, W. (2020). Reviewing discussion on ICT convergence in the future of electricity industry. *International Journal of Smart Grid and Clean Energy*, 9(2), 255-266.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1-26.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). Psychological processes underlying persuasion: A social psychological approach. *Diogenes*, 55(1), 52-67.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and Persuasion*, 19, 123-225.
- Pinho, J. B. D. (2013). *As casas da Misericórdia: confrarias da Misericórdia e a arquitectura quinhentista portuguesa*. [Tese de doutoramento]. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Rama, P. C. A. (2016). *Os Jogos de Sorte e Azar em Portugal: O Caso concreto dos Jogos Online e a sua Regulação*. [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.
- Serviço de Regulação Inspeção de Jogos. (2021). Atividade do jogo online em Portugal. Retirado de: https://www.srij.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/estatisticas/Estat%C3%ADstica_online_2T_2021.pdf.
- Seymour, T., Hussain, J. Z., & Reynolds, S. (2014). How to create an app. *International Journal of Management & Information Systems*, 18(2), 123-138.
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: a meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113.
- Silva, J.C. (2017, 3-4 de março). *Em busca das origens das Misericórdias em geral e da Santa Casa do Fundão em particular*. A Misericórdia do Fundão: 500 Anos de Solidariedade, Fundão, Portugal.
- Simons, H., Morreale, J., & Gronbeck, B. (2001). *Persuasion in society* (1ª ed.). Sage Publications.
- Soh, F., & Grover, V. (2020). Effect of release timing of app innovations based on mobile platform innovations. *Journal of Management Information Systems*, 37(4), 957-987.

- Statista. (2021a). Most popular google play app categories as of 1st quarter 2021, by share of available apps. Retirado de: <https://www.statista.com/statistics/279286/google-play-android-app-categories/> .
- Statista. (2021b). Mobile apps usage- Statistics & Facts. Retirado de: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/> .
- Statista. (2021c). Number of smartphone users from 2016 to 2021. Retirado de: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> .
- Sunio, V., & Schmöcker, J. D. (2017). Can we promote sustainable travel behavior through mobile apps? Evaluation and review of evidence. *International Journal of Sustainable Transportation*, 11(8), 553-566.
- Tandel, S., & Jamadar, A. (2018). Impact of progressive web apps on web app development. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 7(9), 9439-9444.
- Tashakkori, A., & Creswell, J.W. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3-7.
- Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., Cowlshaw, S., & Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: a study of 11–16- year-olds in Australia. *Harm Reduction Journal*, 15(1), 51.
- Toor, A. (2020). *Enabling young individuals to make an informed about higher education: using persuasive technology*. [Tese de doutoramento]. Universidade de Londres.
- Torning, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2009, 26-29 de abril). *Persuasive system design: state of the art and future directions*. Persuasive 2009: Proceedings of the 4th international conference on persuasive technology, Califórnia, EUA.
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Vaghefi, I., & Tulu, B. (2019). The continued use of mobile health apps: insights from a longitudinal study. *JMIR Mhealth Uhealth*, 7(8), 1-11.
- Villalobos-Zúñiga, G., & Cherubini, M. (2020). Apps that motivate: a taxonomy of app features based on self-determination theory. *International Journal of Human-Computer Studies*, 140, 1-24.

- Vincent, J., & Haddon, L. (2017). Introducing smartphone cultures. *Smartphone cultures* (1^a ed.). Routledge.
- Waite, G., Cahill, H., & Gordon, R. (2020). Young men's sports betting assemblages: masculinities, homosociality and risky places. *Social & Cultural Geography*, 1-20.
- Internet World Stats. (2021). World internet usage and population statistics 2021 year-q1 estimates. Retirado de: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> .
- Zhang, J., Calabrese, C., Ding, J., Liu, M., & Zhang, B. (2018). Advantages and challenges in using mobile apps for field experiments: a systematic review and a case study. *Mobile Media & Communication*, 6(2), 179-196.

ANEXOS

Anexo 1- Desenho de Sistemas Persuasivos

CATEGORIA	CARACTERÍSTICA PERSUASIVA	DEFINIÇÃO
Apoio à função principal	Redução	O sistema deve reduzir os passos que os utilizadores tomam ao executarem o comportamento alvo.
	Orientação	O sistema deve orientar os utilizadores no processo de mudança de atitude/comportamento, fornecendo meios de ação.
	Adaptação	O sistema deve fornecer informações à medida para grupos de utilizadores.
	Personalização	O sistema deve oferecer conteúdos e serviços personalizados para utilizadores individuais.
	Autocontrolo	O sistema deve fornecer meios para que os utilizadores possam acompanhar o seu desempenho ou estado.
	Simulação	O sistema deve fornecer meios para observar a ligação causa-efeito relativamente ao comportamento dos utilizadores.
	Ensaio	O sistema deve fornecer meios para ensaiar o comportamento alvo.
Apoio ao diálogo	Elogio	O sistema deve usar elogios para fornecer feedback do utilizador com base em comportamentos.
	Recompensa	O sistema deve proporcionar recompensas virtuais aos utilizadores para darem crédito pelo comportamento alvo de desempenho.
	Lembretes	O sistema deve lembrar os utilizadores do seu comportamento-alvo durante a utilização do sistema.
	Sugestão	O sistema deve sugerir aos utilizadores que efetuem comportamentos enquanto utilizam o sistema.
	Similaridade	O sistema deve imitar os seus utilizadores de alguma forma específica
	Visual	O sistema deve ter uma aparência que atraia os utilizadores.
	Papel Social	O sistema deve adotar um papel social.
	Fiabilidade	O sistema deve fornecer informações verdadeiras, justas e imparciais.

Credibilidade do sistema	Perícia	O sistema deve fornecer informações mostrando conhecimento, experiência e competência.
	Credibilidade da superfície	O sistema deve ter um aspeto competente e verdadeiro.
	Perceção do mundo real	O sistema deve fornecer informações sobre a organização.
	Autoridade	O sistema deve referir-se às pessoas no papel de autoridade.
	Aprovação de terceiros	O sistema deve fornecer endossos de fontes externas.
	Verificabilidade	O sistema deve fornecer meios para verificar a precisão do conteúdo do sítio através de fontes externas.
Suporte social	Aprendizagem social	O sistema deve fornecer meios para observar os outros a executar os seus comportamentos-alvo.
	Comparação Social	O sistema deve fornecer meios para comparar o desempenho.
	Influência Normativa	O sistema deve fornecer meios para reunir pessoas que tenham o mesmo objetivo.
	Facilitação Social	O sistema deve fornecer meios para discernir os outros que estão a executar o comportamento.
	Cooperação	O sistema deve proporcionar meios de cooperação.
	Competição	O sistema deve fornecer meios para competir com outros.
	Reconhecimento	O sistema deve proporcionar o reconhecimento público aos utilizadores que executam o seu comportamento alvo.

Fonte : Matthews et al. (2016)

Anexo 2-Guião do inquérito por questionário



Inquérito por Questionário Placard

Caro(a) participante,

No âmbito do Mestrado em Audiovisual e Multimédia, que me encontro a frequentar na ESCS-IPL, estou a desenvolver uma investigação sobre alguns comportamentos e atitudes relativamente a aplicações de apostas desportivas, tendo como estudo de caso, a aplicação móvel Placard.

Toda a informação recolhida destina-se para fins de investigação. Desde já, garantimos o total anonimato das respostas e confidencialidade dos dados.

A sua colaboração é fundamental para a concretização e sucesso desta investigação, pelo que agradecemos desde já a sua disponibilidade em participar. Não há respostas certas nem erradas, apenas lhe pedimos que responda a todas as questões de forma espontânea. Todas as suas respostas são anónimas e confidenciais e o seu tratamento e análise será global.

A duração estimada de tempo de resposta ao questionário é de, aproximadamente, sete minutos. Poderá, a qualquer momento, rever as suas respostas clicando no botão "anterior" ou continuar o preenchimento clicando no botão "seguinte".

Muito obrigado pela sua colaboração.

Se necessitar de algum esclarecimento adicional, por favor contacte:
Thomas Mendes (thomasruimendes@gmail.com)



Inquérito por Questionário Placard

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

Consentimento Informado

Li a informação e autorizo a minha participação no respetivo estudo. Após a leitura entendo os objetivos da investigação e tive oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas. Entendi também que a informação fornecida é totalmente anónima e confidencial. *

- Sim, aceito participar.
- Não aceito participar.

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Apostas desportivas

1-Faz apostas desportivas? *

- Sim.
- Não. Obrigado pela sua participação.

2-Indique quanto tempo despende a analisar jogos, antes de realizar apostas desportivas?

- Não faço análises antes dos jogos
- Até 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 hora e 2 horas
- Mais de 2 horas

3-Indique qual o montante que gasta mensalmente em apostas de eventos desportivos, clicando numa opção.

- Entre 1€ e 5€
- Entre 6€ e 30€
- Entre 31€ e 50€
- Entre 51€ e 99€
- Mais de 100€

4-Há quanto tempo faz apostas desportivas?

- Menos de um ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Entre 5 e 9 anos
- Mais de 10 anos

5-Em que espaços já realizou apostas de eventos desportivos? Assinale todas as opções que se verificam, por favor.

- Online
- Espaço físico (Placard, Totobola)
- Casinos
- Outra: _____

6-Indique todas as opções que se verificam, por favor. Quando pretendo fazer apostas desportivas consulto:

- Familiares e/ou amigos
- Aplicações de apostas desportivas
- Aplicações desportivas (FlashScore, SofaScore)
- Redes sociais
- Comunidades de apostadores
- Notícias
- Páginas dedicadas ao estudo de apostas
- Não consulto
- Outra: _____

7-As afirmações que se seguem descrevem comportamentos e preferências em relação a apostas desportivas. Pedimos-lhe que indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda de cada afirmação, clicando na opção correspondente à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Prefiro pesquisar na Internet, do que confiar nos conselhos de um amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro pesquisar na Internet, do que confiar nos conselhos de membros de comunidades de apostas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro confiar no meu instinto, do que nas estatísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro confiar no meu instinto, do que no conselho de pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro confiar no meu instinto, do que nas sugestões das casas de apostas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envio a minha aposta a amigos/familiares/grupos de apostas, para ter feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso se confio no dispositivo móvel e/ou sistema operativo antes de utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É importante para mim estar informado sobre os eventos desportivos, antes de realizar a minha aposta desportiva

As recompensas de uma aposta desportiva ganha, são muito importantes para o meu bem-estar

As recompensas de uma aposta desportiva ganha, torna-me numa pessoa mais feliz

8-Pense no ato de realização de uma aposta desportiva. As frases seguintes dizem respeito ao modo como se sente relativamente à mesma. Diga-nos em que medida se encontra de acordo com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adrenalina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgulho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vergonha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Placard

9-Já jogou alguma vez no Placard? *

- Sim.
- Não. Se não, prossiga para a próxima secção, por favor.

10-Com que regularidade costuma apostar no Placard?

- Diariamente
- Entre 3 e 5 vezes por semana
- Entre 1 e 2 vezes por semana
- Entre 1 e 2 vezes por mês
- Entre 1 e 2 vezes a cada 2 meses

11-Quando aposta no Placard, procura as informações dos eventos:

- Na aplicação móvel
- No website
- Em ambos

12-Descreva a marca Placard numa palavra.

A sua resposta _____

Iniciativa "O Placard Sugere"

13-Quando pretende fazer uma aposta desportiva quais são os aspetos que dá mais atenção? Assinale todas as opções que se verificam, por favor.

- Odds
- Tipo de aposta (combinada, múltipla ou simples)
- Evento
- Equipa/Atleta
- Valor total que pode receber caso vença o seu palpite
- Valor que pretende gastar com a aposta
- Todas as anteriores

14-Quando aposta no Placard, onde prepara as suas apostas desportivas?

- Aplicação móvel
- Website
- Boletim
- Todas as anteriores

15-No caso da aplicação Placard, que características destaca pela positiva. Indique todas as opções que se verificam, por favor.

- Design de interface
- Rapidez de navegação
- Processo de realização da aposta
- As iniciativas "Destaques" e "Placard Sugere"
- As odds
- QR Code
- Não contemplar bónus
- Todas as anteriores

16-Relativamente à aplicação Placard que características destaca pela negativa. Assinale todas as opções que se verificam, por favor.

- Design de interface
- Rapidez de navegação
- Processo de realização da aposta
- As iniciativas "Destaques" e "Placard Sugere"
- As odds
- QR Code
- Não contemplar bónus
- Nenhuma das anteriores

Atente na seguinte imagem.

The screenshot displays the Placard mobile application interface. At the top, the word "PLACARD" is written in white on a red background. Below it, the word "Destaques" is visible. The main content area features a match card for "Sp. Braga vs Sporting CP" on "14/08" at "20:30". The match title is "A vingança da Supertaça?". Below the title, there is a table with three columns representing betting options: "1", "X", and "2". The odds are 3,17, 3,11, and 2,42 respectively, each with a green upward arrow. A navigation bar below the match card contains icons for "Futebol", "Tênis", "Basquetebol", "Hóquei Gelo", and "Andebol". Below this is a section titled "O Placard sugere" with a promotional banner for a bet: "Aposte 10 € e pode ganhar 51,10 €". A red button with a white plus sign and the text "Adicionar ao bilhete" is in the top right of the banner. Below the banner, there are two match cards: "104 Sp. Braga vs Sporting CP" with "Mais / Menos - Menos 2,5" and "1,64" with a green arrow, and "116 Alavés vs Real M...". At the bottom, a navigation bar has icons for "Início", "Eventos", "Resultados", and "Mais".

PLACARD

Destaques

📅 104 14/08 • 20:30

Sp. Braga Sporting CP

A vingança da Supertaça?

1X2 TR

1	X	2
3,17 ↑	3,11 ↑	2,42 ↑

Futebol Tênis Basquetebol Hóquei Gelo Andebol

O Placard sugere

+ Adicionar ao bilhete

Aposte 10 € e pode ganhar 51,10 €

📅 104 Sp. Braga vs Sporting CP
Mais / Menos - Menos 2,5 1,64 ↑

📅 116 Alavés vs Real M...

Início Eventos Resultados Mais

17-Quando abre a app, tal como temos no exemplo da imagem, o que lhe sobressai?

- Destaques
- O Placard Sugere
- Modalidades
- +Adicionar ao bilhete
- "A vingança da Supertaça?"
- "Aposte 10€ e pode ganhar 51,10€"
- Outra: _____

18-Costuma verificar a sugestão "O Placard Sugere?", sempre que acede à app do jogo Placard?

- Sim
- Não

19-Alguma vez alterou a sua aposta desportiva, após visualizar a página de entrada da app Placard?

- Sim.
- Não. Se não, prossiga para a pergunta 20, por favor.

19.1-Com que frequência?

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Quase sempre
- Sempre

19.2-Ao seguir a sugestão da iniciativa "O Placard Sugere", optou por seguir o palpite na totalidade, ou escolheu apenas 1 ou 2 das opções sugeridas?

- Segui a aposta na totalidade
- Utilizei dois eventos da sugestão
- Utilizei um evento proposto pela sugestão

20-As frases seguintes dizem respeito à sua opinião relativamente à iniciativa "O Placard Sugere". Diga-nos em que medida se encontra de acordo com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
"O Placard Sugere" é uma iniciativa que está bem posicionada na aplicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As expressões e imagens da iniciativa "O Placard Sugere" são atrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que acedo à aplicação do Placard costumo olhar, em primeiro lugar, para as sugestões da iniciativa "O Placard Sugere"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iniciativa "O Placard Sugere" é um bom auxílio para apostadores inexperientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"O Placard Sugere" é uma iniciativa que me ajuda na escolha dos eventos desportivos

Já ganhei uma aposta desportiva, graças à iniciativa "O Placard Sugere"

Já perdi uma aposta desportiva, por ter seguido sugestões da iniciativa "O Placard Sugere"

Dados sociodemográficos

Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Faixa etária

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Mais de 65 anos
- Prefiro não responder

Localização

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Outra: _____

Habilitações literárias

- Sem habilitações
- Ensino primário (1º ao 4º ano)
- Ensino básico 2º ciclo (5º ao 6º ano)
- Ensino básico 3º ciclo (7º ao 9º ano)
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento mensal líquido

- Não faço parte da população ativa (estudante, reformado(a))
- Desempregado(a)
- Até 665€
- Entre 666€ e 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 1999€
- Mais de 2000€
- Prefiro não responder

[Anterior](#)

[Submeter](#)

[Limpar formulário](#)

Anexo 3- Guião entrevistas semiestruturadas

Guião de entrevista Dr. João Gonçalves

1- Para dar início a esta entrevista vou pedir-lhe para me falar sobre a sua atividade profissional, envolvendo o jogo Placard.

2- Nos dias que correm, a utilização de diversos canais digitais auxiliam os departamentos a estabelecerem a sua estratégia de atuação. No caso do Placard, como é pensada a estratégia de promoção da marca, através dos diversos canais digitais (app, site, redes sociais, patrocínio de competições profissionais desportivas) que promovem o jogo?

3- Vamos focar-nos na aplicação móvel. Como surgiu a ideia de criar uma aplicação para os utilizadores fazerem as suas apostas?

4- Qual é o papel da app nas estratégias da marca Placard?

5- Qual/ais o/s fator/es de diferenciação da aplicação móvel relativamente a outras plataformas digitais (site ou redes sociais)?

6- Como é que a app se distingue das outras plataformas digitais do Placard, ao nível de interface, layout, e respetivos conteúdos?

7- E relativamente a uma estratégia persuasiva. Como é que a app é pensada, em comparação com as restantes plataformas, para promover o jogo Placard?

8- A app foi reformulada no ano passado. Quais foram as principais alterações que implementaram, não só ao nível das funcionalidades disponíveis, mas também ao nível estético, em comparação com a versão anterior?

9- Que resultados conseguiram obter com esta mudança, ao nível de métricas relacionadas com a app, desde o tráfego da app, o tempo médio de permanência na app?

10- Quando uma pessoa abre a aplicação, a primeira coisa com que se depara é, precisamente, com um conjunto de apostas sugeridas pela app. O que vos levou a colocar estas sugestões em primeiro lugar?

11- Como é realizado o processo de decisão na escolha das sugestões diárias “O Placard sugere”?

12- Que resultados obtiveram, até agora, com a iniciativa “O Placard sugere”?

13- Conhece ou já ouviu falar em tecnologia persuasiva?

14- O que entende por tecnologia persuasiva?

15- Este conceito é, muitas vezes, questionado do ponto de vista ético. No caso das aplicações de apostas desportivas, qual é a sua opinião relativamente à regulação destas?

16- Como estamos a terminar, gostaria de abordar o futuro. Que tendências prevê para as apostas desportivas?

17- E relativamente à conexão das apostas desportivas com o digital e as renovações tecnológicas?

18- Para concluir a presente entrevista, gostaria de saber se quer acrescentar algum aspeto, ou abordar alguma temática que possa ser pertinente para a investigação que estou a desenvolver.

Guião entrevista Dr. João Costa

1-Para iniciar a nossa conversa, vou pedir-lhe para me falar sobre a sua atividade profissional, e respetivas funções, envolvendo o jogo Placard, desde o surgimento em 2015.

2- Para a próxima questão, relembro a entrevista com o Dr. João Gonçalves, onde este fez referência à sua experiência no mundo das apostas desportivas. Poderia resumir o seu trajeto nesta área?

3-Estamos numa era, onde desde 2015, para além dos jogos Santa Casa, existe uma vasta concorrência *online*, no que concerne às apostas desportivas. Qual é a sua opinião, relativamente à legalização de diversas casas de apostas desportivas no nosso país?

4-Falando mais concretamente da aplicação móvel. Qual é que a estratégia que adotam, nomeadamente na seleção dos conteúdos que surgem na página inicial?

5-Quando uma pessoa abre a aplicação, a primeira coisa com que se depara é, precisamente, com um conjunto de apostas sugeridas pela app. O que vos levou a colocar estas sugestões em primeiro lugar?

6-Como surgiu a ideia de criar iniciativas que ajudem os apostadores a ter ideias de apostas?

7-Como é realizado o processo de decisão subjacente à escolha das sugestões diárias “O Placard Sugere”?

8-Que estratégias comunicacionais a sua equipa desenvolve na criação de conteúdo envolvendo a iniciativa “O Placard Sugere”?

9- E no caso de estratégias persuasivas que estas iniciativas poderão exercer no utilizador final?

10-Como avalia a iniciativa “O Placard Sugere”?

11-Conhece ou já ouviu falar em tecnologia persuasiva?

12-O que entende por tecnologia persuasiva?

13- Como é que empregam este tipo de conceito no Placard, ou seja, onde é que está presente e visível?

14-Ao ter como estudo de caso a app do Placard, uma das vertentes que estou a investigar, é a experiência do utilizador final. Como é que são pensadas novas estratégias para fidelizar os utilizadores, bem como atingir novos, através da app e outras plataformas do Placard como o site e redes sociais?

15-Como estamos a terminar, gostaria de abordar o futuro. Que tendências prevê para as apostas desportivas?

16-E relativamente à conexão das apostas desportivas com o digital e as inovações tecnológicas?

17-Para concluir a presente entrevista, gostaria de saber se quer acrescentar algum aspeto, ou abordar alguma temática que possa ser pertinente para a investigação que estou a desenvolver.

Anexo 4- Entrevista Dr. João Gonçalves

TM: Antes de mais, gostaria de agradecer a sua participação neste trabalho de investigação, bem como a sua disponibilidade e celeridade na resposta. Antes de começarmos com a entrevista, queria esclarecer um pouco sobre o meu trabalho, eu abordo o conceito de tecnologia persuasiva, um conceito caracterizado pela conceção e idealização de sistemas informáticos para alterarem comportamentos, atitudes ou crenças dos utilizadores finais. Escolhi como estudo de caso, a aplicação Placard, dos Jogos Santa Casa, pois é uma app muitas vezes descarregada, com uma enorme comunidade e por envolver uma temática com uma conotação negativa, nomeadamente as apostas desportivas, algo que não se verifica noutros trabalhos de investigação.

JG: É com prazer que colaboro. O departamento de Jogos, por norma, tem esse princípio de colaborar com estudos desta natureza e apoiar os finalistas com as suas teses, no sentido de esclarecer a todas as suas questões. É muito importante a nossa ligação com a área académica, pois há uma perspetiva diferente, na abordagem do tema do jogo.

1- TM: Para dar início, gostaria que falasse um pouco da sua atividade profissional dentro dos Jogos Santa Casa e as suas funções envolvendo o jogo Placard.

JG: O meu percurso na Santa Casa da Misericórdia de Lisboa é um trajeto muito longo. Estou há 36 anos, sempre ligado à área do jogo, bem como à área operacional e gestão de diversos jogos, desde a Lotaria Nacional, Lotaria Instantânea, Totoloto, Euromilhões, Totobola e mais recentemente entre 2013 e 2014, foi-me lançado o desafio de ficar responsável pelo projeto de lançamento do jogo Placard, apostas desportivas à cota. Estive também ligado a projetos tecnológicos, como a aposta em tempo real.

36 anos sempre com uma perspetiva otimista e entusiasta face aos novos desafios diários que me são lançados. Considero as minhas funções aliciantes e até “viciantes”, pois trabalho para uma instituição como a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa que tem boas causas. O nosso jogo está ligado a uma boa causa. Por exemplo, se uma pessoa não ganha uma aposta, esta sabe que a sua aposta é revestida na sociedade, no apoio a diversos setores, como a cultura ou o desporto. E isso é a grande diferença relativamente a outros. Saber que, como

resultado do nosso trabalho, estamos a apoiar e ajudar as pessoas e a dar a sociedade um conjunto de valores importantes para os dias que correm.

2- TM: Relativamente ao jogo do Placard, entre 2013 e 2014 teve a primeira abordagem, poderia falar do período de surgimento do jogo?

JG: Nos últimos tempos, principalmente a partir da 2015 quando foi legalizado o jogo *online*, começámos a ter uma concorrência, algo que não existia até, pois toda a oferta a dinheiro que existia, era ilegal, apenas os Jogos Santa Casa estavam legalizados no nosso país. Foi um desafio importante para nós, de forma a não nos acomodarmos a uma situação de exclusividade na exploração de jogos a dinheiro e estarmos muito mais atentos ao mercado e às necessidades dos consumidores relativamente a este tipo de jogos.

3-TM: A necessidade de se reinventar e tendo em conta a concorrência com a minha próxima pergunta. Como é que surgiu a ideia de criar app, para associar ao jogo Placard?

JG: O Placard tem um target muito específico. Um público mais jovem, em comparação com os outros jogos, como a Lotaria, a Raspadinha, e até outros jogos de apostas múltiplas. Portanto, naturalmente, que tendo como objetivo captar esse público mais jovem, o digital era para nós um aspeto fundamental, ou seja, como é que nós vamos conseguir sair do modelo tradicional do bilhete de papel na aposta, onde uma pessoa tem de colocar uma cruz, e sair desse modelo tentando captar público mais jovem que não está atraído para essa forma, tal como eles dizem “isso é uma forma de jogar dos velhos”

Neste sentido, quando o Placard foi lançado nós tínhamos de ter algo diferente relativamente aos outros jogos. Se reparar, no ponto de vista histórico, a primeira app lançada nos Jogos Santa Casa, foi a app do Placard e cerca de 3 anos depois surgiu a app dos Jogos Santa Casa. Embora os Jogos Santa Casa já tivessem todo o seu portefólio de jogos no seu portal, portanto já tinha um meio digital, o Placard teria de ser um jogo diferente dos outros jogos. Ao contrário dos outros jogos, onde pode ser apostado *online*, o Placard só tem licença para explorar jogos em base territorial e, por isso, era necessário encontrarmos ferramentas diretas para os nossos apostadores, de target mais jovem, terem a sua experiência de aposta facilitada, não sendo necessário o preenchimento do boletim.

A ideia da app surge no sentido de ser uma ferramenta mais ágil para os apostadores fazerem os seus prognósticos e por isso a app tem a oferta diária, e depois de uma forma simples, através do QR Code disponível na app, fazer o registo das mesmas. Nós lançámos a app durante o ano de 2015 numa perspetiva de suporte de informação aos apostadores porque, como o Placard tem uma oferta muito vasta, com centenas de eventos, era necessário ter uma plataforma onde as pessoas pudessem consultar, de forma rápida toda a oferta disponibilizada. Só em 2019, após alguns constrangimentos internos e tecnológicos, lançámos o QR Code, inspirado noutros mercados estrangeiros, e fechámos o ciclo digital que pretendíamos para o jogo. O Placard foi o primeiro jogo de apostas desportivas português com uma app verificada. Para além disso, tanto a app como o QR Code foram importantes para a sustentabilidade, através da redução até 80% da circulação de papel com o jogo Placard.

4- TM: Como deve calcular, app terá um maior foco da minha parte, pois é o meu estudo de caso. No entanto, gostaria que me falasse dos outros canais digitais (*website*, redes sociais) do Placard.

JG: Relativamente ao *website*, nós, para além de uma app informativa, também dispúnhamos de um *website* meramente informativo. Neste sentido, sentíamos que havia lacunas, do ponto de vista comunicacional e, nesse sentido, foi lançado um projeto em 2020, numa altura não muita boa, na sequência da pandemia que estamos a atravessar, mas foi a data possível para este projeto. Lançámos um site autónomo, o atual site <https://placard.jogossantacasa.pt/>, onde nós, para além da informação que já tínhamos no outro site relativamente à oferta, adicionámos um conjunto de funcionalidades importantes para os apostadores. No nosso site começámos a ter outro tipo de comunicação, através da criação de destaques das várias modalidades, bem como iniciativas como “O Placard Sugere”.

Simultaneamente fizemos uma alteração significativa na app. No ponto de vista de comunicação com os utilizadores, a antiga app também tinha algumas lacunas. Lançámos uma nova app, com novas funcionalidades como, por exemplo, os apostadores podem criar alertas, eventos e equipas favoritas, através de push notifications, de um evento que está para começar, ou de um evento cancelado. A partir disso, o processo é simplificado.

Nós entendemos que deveríamos estar presentes nas redes sociais, para estar próximo dos utilizadores, visto termos um target mais jovem. Daí, no projeto do ano passado, apostámos no Instagram, Facebook e espero, muito brevemente, no Youtube e o resultado tem sido muito positivo. A adesão tem sido muito boa. Após uma primeira abordagem cautelosa, agora estamos a ter uma presença muito mais dinâmica e regular. Temos vindo a crescer nestas plataformas de uma forma gradual e consistente, tendo sido muito importante para o jogo e respetiva comunicação. Conseguimos ter uma interação muito maior nas redes sociais e é uma mais-valia.

5- TM: No ano passado a aplicação móvel do Placard foi reformulada. Que resultados estatísticos, como nº de visitantes ou o tempo de tráfego médio, a conseguiram com esta reformulação?

JG: Nós tivemos um problema. Os processos tecnológicos, por vezes, apresentam alguns handicaps, assim como subestimamos o fluxo de interações com a app. Quando lançámos a app, no dia 20 de julho de 2020, tivemos logo um problema de sobrecarga, originando a indisponibilidade da app e no site, no próprio dia de lançamento.

Não foi benéfico para atingir os objetivos a que nos tínhamos proposto para o lançamento da nova app. Esses objetivos consistiam no aumento a quantidade de downloads relativamente à outra app. Para além disso, tivemos em agosto e outubro de 2020 bugs, o que traduziram, mais uma vez, um longo período de indisponibilidade, traduzindo num desencanto, bem como reclamações por parte dos nossos apostadores. Felizmente ultrapassamos esses problemas tecnológicos, estabilizando a app, mas as marcas prevaleceram. Por outro lado, a empresa que trabalhou connosco fez um estudo da navegação relativamente à outra app, no sentido para encontrar funcionalidades indo ao encontro das necessidades dos utilizadores.

A nova app teve muitas reclamações relativamente ao modo de funcionamento e navegação desta app, tendo depois acabado por se adaptar e ambientar.

Não tenho os números estatísticos comigo, mas posso dizer que ainda não alcançámos o objetivo principal, todavia, é preciso relembrar que a app foi lançada num momento adverso, acabando por ser condicionada. As restrições da pandemia, fez com que os operadores *online*

beneficiassem com esta conjuntura, conseguindo captar uma camada de apostadores mais jovem.

6- A pandemia foi um marco negativo, sem dúvida. Relativamente à app, há uma iniciativa que tem um enorme destaque, nomeadamente “O Placard Sugere”. Poderia falar um pouco sobre esta iniciativa?

JG: No nosso site e app passámos a ter outro tipo de comunicação. Criámos uma área específica de destaques genéricos na homepage, onde selecionamos para todas as modalidades, um evento que possa ter interesse para os nossos apostadores. Quando selecionamos uma determinada modalidade temos os destaques específicos.

O que é o “Placard Sugere”? Nós percebemos, ao fim de 6 meses, após o lançamento do jogo em 2015, que a grande maioria dos nossos apostadores prefere jogar em apostas combinadas. Confesso que quando o jogo foi lançado, estávamos com receio que a curva de aprendizagem do jogo fosse longa, porque era uma novidade, sendo que apenas quem tinha jogado de forma ilegal tinha conhecimento das apostas desportivas à cota. Para espanto nosso, ao fim de 6 meses, os apostadores aprenderam como jogar no Placard e como, com um pequeno investimento, conseguiam alcançar prémios generosos. Daí, grande parte dos nossos apostadores, começaram a realizar apostas combinadas, ao invés de apostas simples.

Perante isto, quando tivemos oportunidade de alterar a app, bem como a nossa estratégia no digital, identificámos que poderia ser muito interessante ter uma área específica, onde sugerimos apostas combinadas. A nossa equipa todos os dias, em função dos eventos e das modalidades disponíveis, sugere uma aposta combinada, nunca com mais de 3 prognósticos.

“O Placard Sugere” aparece com o objetivo de proporcionar aos seus utilizadores apostas sugeridas por especialistas.

7- TM:Qual é a razão para a iniciativa “O Placard Sugere” surge logo no início da aplicação móvel?

Esta iniciativa surge logo no início da app para captar a atenção dos nossos apostadores logo que eles abrem a app. Depois temos os favoritos e os eventos do dia na página inicial.

8-TM: Para além disso, quem escolhe os jogos que são expostos na iniciativa?

JG: Relativamente a quem escolhe. Nós temos uma equipa, composta por pessoas com experiência no âmbito das apostas desportivas à cota. Quando lançámos este projeto não existia no Departamento de Jogos, a experiência e know-how deste tipo de jogo, pois era ilegal em Portugal. Nós, para criarmos uma equipa robusta que desse confiança na exploração deste jogo, tivemos de recrutar no mercado pessoas com experiência de apostas desportivas à cota. Recrutámos pessoas que trabalhavam na Bwin e noutros operadores ilegais. Essa equipa, que está na gestão do Placard

Temos uma equipa especializada que faz a escolha dos destaques e das apostas combinadas da iniciativa “O Placard Sugere”. Normalmente, pode não ser os eventos mais importantes do dia, mas sim as que eu posso chamar, apostas de risco. Ou seja, apostas em que não é o resultado mais favorável que é sugerido como prognóstico. Já tivemos a experiência de que, por vezes, resultados imprevistos gerem ganhos assinaláveis. Por exemplo, para traduzir o porquê de escolhermos estes prognósticos de maior risco, logo após o surgimento desta iniciativa, um apostador com apenas 1€ ganhou mais de 5000€.

Muitas das vezes, nós sugerimos apostas combinadas com resultados com maior probabilidade de acontecer, mas também, por vezes colocamos resultados menos favoráveis. Já nos apercebemos também que uma boa parte dos nossos apostadores são apostadores que já conhecem muito bem este jogo, e estudam muito os jogos, as probabilidades e são, no fundo, muito mais racionais do que emotivos. Tal como temos outros apostadores que arriscam nas apostas de risco, com a esperança de ganhar um bom prémio.

9-TM: E esse tipo de iniciativa “O Placard Sugere” tem tido adesão?

JG: Tal como lhe disse, nós não temos ferramentas para esses tipos de resultado, pois as pessoas não se registam. As apostas são anónimas. Nós não temos ferramentas que possamos identificar se a aposta sugerida está a ter, ou não, uma adesão muito grande por parte dos utilizadores.

É uma lacuna que existe, mas não temos maneira de conseguir. No próximo ano iremos fazer um estudo de mercado para atualização da nossa informação. Esse, provavelmente, será um

tema a abordar com um núcleo específico da amostra com apostadores Placard, com uma pergunta do género “Joga de forma regular na iniciativa O Placard Sugere?”. A partir daí, podemos ter uma dimensão aproximada o êxito da iniciativa.

10-TM: Relativamente à app e respetiva estratégia já estou bastante esclarecido. A minha próxima pergunta está relacionada com o conceito principal da minha dissertação. Gostaria de saber se conhece ou já ouvir falar com o conceito de tecnologia persuasiva?

JG: Não.

11-TM: Como deve calcular, foquei-me muito na iniciativa “O Placard Sugere” porque, de alguma forma, poderá ser considerada como uma estratégia persuasiva que a app exerce nos utilizadores. Na sua equipa, e respetivos jogos, têm em mente a utilização de estratégias persuasivas, de forma a facilitar a experiência do utilizador final, quando realiza as suas apostas?

JG: Não. Nessa perspetiva, não utilizamos uma estratégia persuasiva relativamente aos nossos apostadores. O que pretendemos é entender as suas necessidades, através de estudos de mercado, e tentar, na medida do possível, ir ao encontro das mesmas. Portanto, até porque temos a consciência que a exploração dos jogos sociais impõe à Santa Casa uma responsabilidade social. Nos últimos 2 anos temos dado um enfoque especial à questão do jogo responsável. Para nós, esse é um valor inestimável, assim como a segurança e a credibilidade.

Relativamente aos nossos jogos, não temos uma atitude persuasiva para convencer os nossos apostadores a jogarem. O que fazemos é uma comunicação indo ao encontro das necessidades dos nossos apostadores, apelando ao jogo responsável. Inclusive temos uma linha de atendimento específica para casos problemáticos, para as pessoas terem um apoio. Para além disso, temos um código específico de marketing responsável em que não comunicamos e utilizamos uma linguagem de ad selling. Nós nunca dizemos “aposte e ganhe” ou “aposta e vai ganhar x”. Temos sempre uma atitude muito contida, porque sabemos que estamos a falar de jogo a dinheiro.

12-TM: A minha próxima pergunta está relacionada no ponto de vista ético. Qual é a sua opinião relativamente à regulação das apps de apostas desportivas?

JG: Eu acho que o primeiro passo dado foi muito importante, finalmente. Foi uma questão que já se ia falando há muito tempo na sociedade portuguesa relativamente ao jogo ilegal e a necessidade urgente de haver uma regulação do jogo. Aquilo pelo que passámos aconteceu noutros mercados internacionais, mas, ao contrário de nós, foram muito mais rápidos na perceção de que só havia prejuízos para a sociedade, era necessário regulamentar. Não vale a pena proibir, porque sabemos que o proibido é o desejado. Nessa perspetiva, ainda bem que em 2015 surgiu o decreto-lei que regulamentou a oferta de jogo *online* a dinheiro.

Parece-me, no meu ponto de vista, que é uma lei equilibrada. Obriga aos operadores um conjunto de requisitos para que haja um critério de qualidade na distribuição de licenças. É um processo longo, alvo de críticas, mas ainda bem que assim o é, significando que entram no mercado português operadores credíveis.

Há outros aspetos que a lei poderia ter ido mais além, nomeadamente na questão do payout. A lei portuguesa não determina limites mínimos e máximos para os operadores *online*, ao contrário do Placard. Isto significa que os operadores *online* podem oferecer os seus eventos com payouts de 100% e uma margem zero, criando uma desvantagem para o Placard relativamente à sua concorrência.

Para mim é a maior lacuna na lei, de resto é uma lei equilibrada.

13-TM: Como estamos quase a terminar, gostaria de abordar o futuro. Qual é a sua opinião relativamente à conexão entre as apostas desportivas e o digital?

JG: Relativamente ao Placard, temos algumas limitações, devido à concorrência *online*. O que nos propomos, no ponto de vista digital, é introduzir melhorias de navegação na app e *website*, ao nível de funcionalidades, no caso da plataforma de jogo. Talvez em 2022 ou 2023 possa ser uma realidade. Algo do género do QR Code, que permitiu a partilha de várias apostas entre comunidades de apostadores.

Por outro lado, queremos ser mais ambiciosos e proativos nas redes sociais, tendo mais intervenção e participação. Tornar a app mais user friendly.

14-TM: Que tendências prevê para as apostas desportivas?

JG: A tendência que prevejo é de crescimento. Desde a liberalização do mercado em 2015, a tendência foi de crescimento do mercado global das apostas desportivas à cota, não só do Placard. Apesar de pandemia ter gerado um decréscimo de receitas, o jogo *online* cresceu. Por exemplo, há neste momento cerca de 11 ou 12 operadores *online* a funcionar no mercado português e avizinha-se que surjam mais.

O jogo *online* tem um grande potencial, cuja aprendizagem é rápida, onde com um montante pequeno consigo ganhar uma quantia que me possa resolver um determinado problema. No fundo, é um jogo que não é para ganhar grandes prémios, mas para satisfazer as necessidades básicas.

15-TM: Para concluir a presente entrevista, gostaria de saber se quer acrescentar algum aspeto, ou abordar alguma temática que possa ser pertinente para a investigação que estou a desenvolver.

JG: Não tenho mais nada em concreto a acrescentar. Espero ter conseguido ajudar e estou disponível para algum esclarecimento adicional.

TM: Dr. João só me resta agradecer pelo seu tempo e disponibilidade. Sem dúvida que o seu contributo será muito importante para a realização do trabalho. Eu comprometo-me a enviar uma cópia do meu trabalho, assim que estiver concluído. Muito obrigado.

JG: Boa sorte para si e para o seu trabalho.

Anexo 5- Entrevista Dr. João Costa

TM: Estou a frequentar um mestrado em Audiovisual e Multimédia, na ESCS, e estou a realizar uma dissertação sobre tecnologia persuasiva. Um conceito que estou a adaptar, tendo como estudo de caso a app Placard.

1- TM: Para iniciar a nossa conversa eu gostaria de lhe pedir para falar um pouco sobre a sua atividade profissional e as suas funções nos Jogos Santa Casa, nomeadamente no jogo Placard.

JC: Inicialmente, quando começámos, isto era um projeto com apenas três desportos e só com quatro tipos de apostas. O site dependia do site principal dos Jogos Santa Casa. A aplicação móvel também era feita “na casa” e, portanto, com algumas limitações sobretudo a nível de design e eu apareço no Placard, antes de ser lançado, para alavancar, nomeadamente no site e app, do ponto de vista de produção de conteúdos.

Vim de uma outra casa de apostas, a Bwin, curiosamente está a regressar. Era essa a minha experiência, estando lá 8 anos e depois os Jogos Santa Casa fizeram-me o desafio. Entretanto tem sido uma evolução fantástica. Tivemos recentemente um grande desenvolvimento no nosso *website* e app, bem como alguns contratemplos a nível técnico, mas que temos conseguido ultrapassar.

Nos últimos tempos tenho estado a trabalhar no site e na app, melhorando o máximo que puder, dentro das nossas limitações legais e de negócio.

2- TM: Eu gostaria de pegar no facto de já ter muita experiência no ramo das apostas desportivas e já a operar neste mercado, mesmo antes de ser legal em 2015. Quando é que teve o seu primeiro contacto neste mundo?

JC: A minha área é literatura e a Bwin a certa altura precisou de adaptar conteúdos do site para a realidade portuguesa. Isto é, quando eles entraram em Portugal, o mercado não estava nem legalizado, nem ilegalizado, ou seja, não estava regulado. Nesse cenário entro na Bwin. Como? Por ter estudado Línguas e Literaturas, uma colega minha a viver em Viena e a trabalhar para a Bwin, referiu a vaga e a necessidade da adaptação de conteúdos e traduções. Tal como ela refere sou um “cromo do desporto” e juntei o útil ao agradável.

Inicialmente entrei a medo, se isto era sério, se dava para viver, ou é só uma brincadeira. O mercado foi-se expandido, a BWIN entrou bem em Portugal, chegando a ser a patrocinadora do campeonato nacional de futebol. Portanto, eu entro com a perspectiva para ajudar nos trabalhos de localização.

Felizmente, a Bwin foi uma grande escola a nível de marketing, e tive a sorte de na minha juventude privar com pessoas que foram para marketing, audiovisual, comunicação e publicidade e quando entro neste mundo mais a sério, conseguia compreender os conceitos. Acabou por ser uma transição muito fácil, das letras para esta área.

3-TM: É interessante o Dr. João ser de uma área que não se associava à das apostas desportivas. É um exemplo da adaptação que conseguimos implementar. Continuando tendo em conta a sua experiência, gostaria de ter a sua opinião relativamente à legalização das apostas desportivas no nosso país, durante o ano de 2015. O que tem a dizer relativamente ao processo de legalização?

JC: Isto foi um fenómeno que acertou no nosso país, e em muitos outros, de uma forma inesperada. A internet veio possibilitar as trocas comerciais a um ritmo assustador, obviamente que as apostas também entraram devido à velocidade da troca de informação, ou seja, as apostas ao vivo só são possíveis porque é possível acompanhar um jogo em direto e apostar em tempo real.

Acho que demorámos algum tempo a legislar. Na realidade, quando estava na Bwin, havia o vazio e, é por isso, que eu costumava dizer que nós não estávamos legalizados, mas não havia nada que dizia que isto era impossível, ilegal, ou um crime.

TM: Acaba por ser uma lacuna?

JC: Exatamente. O Estado acabou por reconhecer isso. Tanto é, o que Estado fez foi extremamente necessário, ao avisar que é uma atividade comercial e que tem de ser taxada e tem de dar segurança aos apostadores. Isto tudo, hoje parece algo óbvio, mas quando foi feita já era tardia.

Legislar eu reconheço que não é fácil, mas foi bem feito inicialmente, garantindo que as apostas de base territorial, a hipótese *online*. De um modo geral, a legislação, embora tardia,

foi bem desenhada. Mas também precisa de ser melhorada. Por exemplo, no *online* queixam-se das taxas nas vendas e não pelos lucros, o que pode dar prejuízo. Na minha opinião, a taxaçoão ainda precisa de evoluir, sendo necessário pensar onde é que é preciso taxar: se é aquilo que os utilizadores apostam, se é o lucro dos jogos.

Resumindo, a legislaçoão era mesmo muito necessária, foi bem-vinda, de um modo geral bem trabalhada e aplicada, colocou dificuldades, mas ainda há espaço para melhora, sem sombra de dúvidas.

4- TM: Passando agora para a app Placard. Começando por uma pergunta geral, que estratégia o Dr. João e a sua equipa adotam na seleçoão de conteúdos que surgem na homepage?

JC: Nós fazemos duas reuniões semanais, onde primeiramente há uma projeçoão sobre como vamos gerir a nossa oferta e como vamos defini-la. Na área dos conteúdos questionamos sobre o que deve ser publicitado, o que já é imediato e depois há sempre uma tensão: o que é que já é imediato, mas não dá para fugir? Esta é a primeira tensão que temos no meu núcleo e é muito simples perceber isso.

Por exemplo, num jogo do Benfica ,seja qual for, está sempre vendido. Os apostadores sabem que o Benfica vai jogar, através de diversos canais e, portanto, coloca-se a eterna questão: Vale a pena colocar o Benfica na homepage? Vale a pena por o jogo do Benfica na app? E é por isso que considero uma tensão, no sentido de não ser possível não colocar um jogo grande. Normalmente a estratégia e soluçoão para estes casos é dar-lhe um ligeiro twist, do género, ao invés de ser “O Benfica ganha? Sim ou não?”, colocar algo do género “Por quantos?”, ou seja, tentar desafiar o apostador para não ser aquela típica resposta do Totobola. A ideia é promover simultaneamente os nossos mercados, o que vendemos e disponibilizamos. Esta é a primeira tensão que temos

Depois, na seleçoão dos conteúdos, nós tentamos diversificar desportos, tipos de apostas. Por exemplo, agora estamos nas finais da NBA e da NHL, obviamente que não falham esses jogos. Ligas menos conhecidas ganham projeçoão, não porque há menos eventos, mas também porque interessa mostrar esses mesmos eventos. A nossa ideia para alimentar os conteúdos da nossa homepage é sobretudo isto, eventos aos quais não dá para fugir, mas

também os outros que importa chamar a atenção. Às vezes também aproveitamos pela veia patriótica, sempre que joga Portugal, independentemente da modalidade, aproveitamos o evento. Esta seleção de eventos gera discussão e diferentes pontos de vista.

5- TM: Acaba por ir ao encontro da minha próxima questão. Quando uma pessoa abre a aplicação móvel, a primeira coisa com que se depara é, precisamente, por um conjunto de sugestões dadas pela app, ou pela equipa do Placard, mas a interação é feita através da app. O que vos leva a colocar logo no início?

JC: Nós redesenhámos a aplicação há cerca de um ano. A nossa ideia, em termos de esqueleto, era uma entrada que fosse imediata, mas que, ao mesmo tempo, desse a possibilidade de dar os novos destaques, ou seja, em vez de abandonarmos o utilizador aos eventos, tentámos fazer uma coisa orientada, porque nos interessa, ao fim e ao cabo, guiar o utilizador.

Quando abrimos a aplicação temos os destaques iniciais que são, em teoria, os eventos mais importantes desse dia, ainda que tentamos dispersá-los ao longo do dia. Nós também sabemos que os utilizadores quando têm interesse em apostar num evento, sabe a que horas se dá o mesmo.

Quanto às nossas sugestões (“O Placard Sugere”) são para um tipo de aposta especial, que é a combinada. A combinada é a que permite maiores ganhos e nós reparámos que havia muitos utilizadores que optavam por este tipo de aposta e, por isso, surgiu o bloco “O Placard Sugere”, com normalmente com uma combinada de duas ou três apostas.

6- TM: Ao terem duas reuniões, e nem sempre o evento mais importante não é destacado, como é realizado o processo de decisão subjacente à escolha das sugestões diárias “O Placard Sugere”?

JC: Por exemplo, fui consultar agora e temos uma combinada de três resultados exatos de ténis. Não é o desporto mais popular, como é o futebol, mas está em alta neste momento devido ao torneio de Wimbledon, portanto interessa colocar lá. Para além disso, interessa, em vez de colocar quem ganha, colocar o resultado exato, ou seja, é um outro tipo de aposta em que o utilizador final prevê qual o resultado da partida.

Posto isto, há duas questões ainda que colocamos nestas sugestões, sendo uma destas a hora, onde tentamos diversificar as sugestões para o horário nobre, para meio do dia e outra para o início do dia. A outra questão tem que ver com os valores. No *online*, sobretudo, existe a tentação de dizer “o apostador XPTO apostou 1€ e ganhou 1000 e tal euros€”. Este é um tipo de aposta que não interessa publicitar, do nosso ponto de vista, por uma questão de honestidade. De facto, é possível, mas é raríssimo.

Por outro lado, não nos interessa promover valores baixíssimos, porque é pouco aliciante. Nós definimos uma baliza em que consideramos 10€ uma boa aposta, por vezes descemos para 5€. E considerámos que é interessante e realista para o apostador, por isso tentamos que as odds nunca ultrapassem dos 10€, para não ser um convite ao engano. O próprio Jogo Responsável aconselhou-nos exatamente a ficar nestes valores, considerados tranquilos e simultaneamente honestos, não é aquela coisa “Ganha 1000€ e aposte 10€!”.

7-TM: Que estratégias comunicacionais e persuasivas a sua equipa desenvolve na criação dos conteúdos?

JC: Aí é muito mais fácil trabalhar no site do que na aplicação, por questões de grandeza da própria app e por questão de minimizar tráfegos. Quanto mais leve e menos tráfego e bateria consumir, melhor para o utilizador e isso foi algo que tivemos em conta. Na app, a parte gráfica é estática, só as odds, os eventos e um pouco de texto é que são trocados. Esses textos são frases curtas, com pouquíssimos caracteres. A ideia é só ser um ligeiro apelo. No site conseguimos fazer muito mais, temos mais texto, e temos sobretudo a parte das imagens que são feitas in house, onde tentamos ter imagens apelativas, onde uma imagem muito forte vale mais do que o texto e é essa a ideia. Tanto pode ser um jogador marcar um grande golo, como um jogador a chorar.

No site temos mais liberdade. Na aplicação, ninguém consulta à procura do jogo, funciona ao contrário, digo eu. As pessoas sabem que vai haver um jogo e vão apostar, querendo apenas um acesso rápido ao evento.

Estas ferramentas de consulta, também são ferramentas de persuasão, ao publicitar o que vendemos.

8-TM: E não acha que essas iniciativas que promovem, como “O Placard Sugere” e os destaques não conseguem influenciar essas pessoas que vão à app? Por exemplo, eu vou à app e tenho a intenção de apostar no jogo do Benfica, do Sporting e do Nadal e depois vejo nas apostas sugeridas e afinal acabo por apostar no Belenenses e no Djokovic. Não acha que a app pode ser um bom instrumento para influenciar as pessoas a alterar as suas apostas?

JC: Sim, é essa a nossa ideia e objetivo. As combinadas, neste momento, salvo erro, já são dominantes relativamente às apostas simples. Inicialmente, quando lançámos o Placard as apostas simples dominavam e agora são as apostas combinadas que estão em alta. Não podemos dizer que tenha sido tudo mérito desta app e site com “O Placard Sugere”, porque esta tendência já se revelava, ou seja, as pessoas começaram a perceber que é mais fácil ganhar dinheiro para uma boa jantarada, fazendo uma combinada com 2 ou 3 eventos, do que fazer 3 apostas simples, onde normalmente é mais complicado ganhar algum dinheiro.

Mas sim, a nossa ideia é exatamente essa. Há algo que ainda não falei, mas que está sempre presente na nossa mente. Se nós conseguimos promover 3 eventos na mesma hora, é interessante porque é raro o apostador fazer uma aposta com eventos com horas dispersas, aproximando eventos com uma hora semelhante para saber logo se ganha ou perde. Nós também tentamos seduzi-los quando promovemos as nossas sugestões.

9-TM: Como é que avalia, até agora, a iniciativa “O Placard Sugere”?

JC: Nós temos assistido a uma subida das combinadas. Como a tendência já se verifica, não consigo dizer que é minimamente devido a esta estratégia. O que posso dizer ,é que me parece que as pessoas têm curiosidade de picar. Nós vemos isso no Google Analytics, as pessoas, mesmo que não sigam a sugestão, vêm o valor que está a dar na altura e removem um evento e colocam outro. Eu acho que é sempre apelativo, mais não seja pela curiosidade, é imediata. Por exemplo, eu posso ver quanto está quanto está a odd de uma equipa na NBA, mas tenho de ir simular, tanto na app como no site, para ver qual é a quantia que devo apostar. No “O Placard Sugere” nós temos aquilo imediato, as odds vão atualizando, o ganho potencial é imediato e isso é simpático. Sempre que eu entro na app ou no site, tenho logo a perceção de que se puser 10€ ou 5€, posso ganhar aquilo.

Quando desenhamos esta ferramenta, foi com a ideia de ser apelativa. Atenção que isto não é nada de outro mundo, os *online* já tem isto há anos. Foi com a ideia de mostrar com facilidade e imediatamente, como é que os utilizadores com uma aposta de valores baixos conseguem dinheiro para uma jantaráda.

10- TM: Relativamente à iniciativa “O Placard Sugere” estou esclarecido. Indo ao encontro com o conceito principal da tese, conhece ou já ouviu falar em tecnologia persuasiva?

JC: Não, mas calculo o que seja. Já estou há muitos anos nesta indústria. No *online* é muito mais fácil integrar este tipo de software de persuasão, de chamar a atenção. Felizmente, no Placard e na Santa Casa, de modo geral, a honestidade impera para com os jogadores. Eu diria que a Raspadinha e o Euromilhões são os casos mais criticáveis, porque não é fácil tornarmo-nos excêntricos, ao contrário do que diz a publicidade.

No Placard, sim é persuasivo, ou pelo menos, tentamos ser persuasores, mas vindo como eu venho do *online*, a pressão que fazemos é mínima e o nosso aliciamento é praticamente inexistente.

11- TM: Como tenho de estudo de caso a app Placard e sabendo que o conceito de tecnologia persuasiva explora o lado do emissor, aquele que idealiza, mas também, principalmente, o recetor, aquele que pode ser ou não persuadido. No caso do Placard, como é que são pensadas novas estratégias para fidelizar os utilizadores, bem como atingir novos, através da app e outras plataformas do Placard como o site e redes sociais?

JC: As redes sociais, por exemplo, são muito recentes, infelizmente. Houve muita dificuldade, reticências, se calhar até falta de vontade para entrar nas redes sociais e é por isso que hoje estamos a pagar as favas. Basta uma pesquisa rápida no Facebook, se pesquisarmos por “Placard Apostas” temos dezenas de grupos de apostadores que dá as tips e partilha o talão de aposta e as nossas redes oficiais, que estão há uns meses a lançar-se, estão a sofrer muito com isto, porque o apostador não chega lá, mesmo que queira. Nas redes sociais estamos a dar os primeiros passos e a tentar o básico, como as parcerias com as federações, pedimos merchandising para fazermos passatempos. Obviamente, tal como no

site e app, se houver jogos grandes aliciamos com um post, bem como o direcionamento para site e app, quando possível.

Falando diretamente do site e da app, são meios de receção, ou pontos de chegada. No site e app não conseguimos fazer um chamamento massivo. Temos as redes sociais para direcionar ao site. Temos parcerias com jornais desportivos, A Bola, Record e O Jogo, onde há seções dedicadas ao Placard com conteúdos que não produzimos, mas escolhemos os eventos e o layout. São canais para chamar as pessoas ao site. Temos campanhas, como a do Europeu que remete para o produto e não para um canal específico. Mas não nos podemos esquecer que, ao contrário do *online*, não há um registo dos utilizadores no site. Portanto questões de fidelização e retenção dos utilizadores no site e app, na realidade não temos nada. Temos vários convites para o site, na perspectiva de que as pessoas se interessem e depois consigam fazer as apostas e ganhem gosto pelo produto que estamos a vender.

12- TM: As minhas próximas questões abordarão o futuro, ainda para mais, sendo o Dr. João uma pessoa com muita experiência e com algum background nas apostas desportivas, gostaria de saber quais são, na sua ótica, a tendência para as apostas desportivas?

JC: Para o Placard, com todas as limitações que temos, é necessário melhorar a nossa oferta, em termos de modalidades e de tipos de apostas. Eu diria que isto é para ontem. No Placard temos que oferecer mais desportos, por exemplo, não há nenhuma oferta de atletismo e os Jogos Olímpicos vai-nos passar completamente ao lado. Quanto maior for a diversidade, mais apostadores virão dessas modalidades e sobretudo diversificamos as apostas.

Por exemplo, quando nós perdemos dinheiro num dia, porque não houve nenhuma surpresa e todos os favoritos ganharam, nessa altura, se tivéssemos apostas de Moto GP, Rali, Ciclismo, as chamadas apostas um contra todos, nós diversificámos e diminuíamos o nosso risco. É a lógica do mercado deste tipo de indústria, é um handicap que estamos a ter, e acabamos por estar mais expostos e menos apelativos. No Placard a oferta tem de ser melhorada.

Pessoalmente, acho que quer o site e a app, ainda têm espaço para melhorar. O nosso site anterior era horrível, do tempo da idade da pedra. Nós olhamos para outros sites, como a

Vodafone ou Meo, e vemos que a navegação acontece de uma forma mais simpática e user friendly, mais subtil. Não quer dizer que o nosso site e app, neste momento, não cumpra as suas funções, mas creio que há espaço para melhorar e eu gostava de ver algumas melhorias.

A nível de indústria, em Portugal ainda não assistimos a isso, ao contrário de outros países, que é um boom em dois tipos de apostas. Eu acho que em Portugal, eu penso que devido à legislação, antes de 2030 não haverá pensamentos sobre as mesmas. Eu passo a explicar.

São apostas relacionadas com o jogo virtual, os jogos eletrónicos. Lá fora, este tipo de apostas já movimenta imenso dinheiro, mas há aqui um grave problema e, é por isso, que eu acho que a Santa Casa só em 2050 entra nisto. Há um problema de garantir que os players são todos legítimos e lutam pela vitória, neste momento isso ainda é complicado. No entanto, mesmo assim sendo complicado, é uma área de negócio com uma expansão incrível lá fora. Existem diversos eventos deste tipo, onde é possível apostar em direto, nos mais variados jogos como o Counter Strike, FIFA, League of Legends, etc.

13- Isso vai ao encontro, precisamente, com a minha próxima questão. Que consiste na conexão do digital e respetivas inovações com as apostas desportivas? No caso dos e-sports seria um novo mercado que conseguiriam a atingir, bem com novos utilizadores.

JC: Sem sombra de dúvidas. A malta está cada vez mais ligada. Basta ligar a televisão que já há canais que transmitem os jogos. Portanto, uma coisa leva a outra e as apostas já estão lá fora a acompanhar no *online*. Eu acho que, mais tarde ou mais cedo, será global como nós hoje temos o Cristiano Ronaldo a jogar à bola, teremos o Cristiano Ronaldo do Counter Strike e do League of Legends e será alvo de apostas.

Cá em Portugal, eu penso que vai acontecer o mesmo que aconteceu com as apostas desportivas, que é legalmente vai ser muito complicado. Estamos pouco despertos para isto e não vejo maneira de não passarmos por aqui. Não sei se os nossos concorrentes *online* estão a optar por este caminho, mas sei que sobretudo lá fora há muitas casas e movimenta muito dinheiro. É assustador.

O outro tipo de aposta que tinha falado anteriormente. Futuramente também vão aparecer as apostas sociais, mas que não têm nada que ver com a Santa Casa, mas sim com redes sociais.

Imaginemos o Facebook, eu hoje posso desafiá-lo a jogar uma cartada, sendo apostas integradas neste tipo de jogo. Isto já há, temos redes sociais que permitem isso e casas de apostas que permitem que o jogador crie um ID e haja apostas nestes players. É uma janela que se está a abrir e que me parece que seja muito forte, porque ainda que o Facebook esteja a decrescer, o fenómeno das redes sociais e das interações sociais está fortíssimo. Temos o TikTok a patrocinar o Europeu de futebol.

Ou seja, se tiver de apostar, primeiro estamos a fazer apostas nos desportos eletrónicos e depois, mais longe, vamos claramente chegar às apostas quase sociais a nível quase pessoal.

14- TM: Para concluir, gostaria de saber se tem mais algum aspeto que gostaria de acrescentar à nossa conversa?

JC: Penso que não.

TM: Dr. João, mais uma vez gostaria de agradecer o seu tempo e disponibilidade. O seu contributo, sem sombra de dúvida, será muito importante para o desenvolvimento da minha tese.

JC: Ora essa. Obrigado e um abraço.

