



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

O Perfil e as Motivações do Consumidor de Apostas
Desportivas *Online*

Filomena Ferreira Proença

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora(s):

Professora Doutora Ana Cristina Antunes

Escola Superior de Comunicação Social

&

Professora Doutora Ana Rita Farias

Universidade Lusófona

Outubro de 2024

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi 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.

Lisboa, 17 de outubro de 2024

Filomena Ferreira Proença



RESUMO

O jogo de apostas a dinheiro *online* tem vindo a ganhar cada vez mais importância face às apostas a dinheiro *offline*. Vários autores como Calvosa (2016), Fortes et al., (2016), Lopez-Gonzalez et al., (2017) e Tomei et al., (2022) identificaram as vantagens do *online*, nomeadamente a disponibilidade e fácil acessibilidade 24 horas e em vários dispositivos e o anonimato. Também é possível identificar diferenças em apostadores em ambientes físicos e em plataformas digitais, principalmente na intensidade e na variedade do tipo de apostas (Farias & Antunes, 2024), sendo que é entre os mais jovens que se verifica um maior crescimento no jogo a dinheiro *online*, principalmente nas apostas desportivas.

Em Portugal as apostas *online* geram aproximadamente 520 milhões de euros por ano, sendo que cerca de 62% desta receita provém das apostas desportivas (SRIJ, 2024). Estes dados levam-nos a querer entender quem são estas pessoas, o que as motiva, que fatores as levam a este tipo de comportamento. A literatura caracteriza o apostador de apostas desportivas *online* como predominantemente masculino, solteiro, jovem e com um elevado nível de escolaridade (Gassmann et al., 2017; Humphrey & Perez, 2021; Snaychuk et al., 2023), perfil que foi também confirmado na amostra do nosso estudo, composta por jovens portugueses entre os 15 e os 34 anos.

Além do perfil demográfico, o presente estudo procura identificar as principais motivações que levam os indivíduos a participarem em apostas desportivas *online*. De acordo com Lamont e Hing (2020), fatores como o desejo de ganhar dinheiro, a excitação, influências culturais e a necessidade de demonstrar competências são algumas das motivações mais relevantes. No entanto, os resultados deste estudo indicam que, entre os jovens portugueses, a principal motivação está associada à demonstração de competências e conhecimentos, afastando-se de motivações como a crença no destino, a sorte ou a resolução de problemas financeiros através do jogo.

Por fim, importa perceber se a exposição à publicidade é relevante para para este tipo de jogo a dinheiro, uma vez que estudos como o de Guillou-Landreat et al. (2021) sugerem que a exposição à publicidade aumenta a propensão para apostar. No entanto, apesar dos participantes da nossa amostra reconhecerem ter sido expostos à publicidade, não identificámos uma correlação significativa entre a frequência de exposição à publicidade e a frequência de apostas desportivas *online*.

Palavras-chave: Apostas desportivas *online*, perfil do apostador, motivações, publicidade.

ABSTRACT

Online gambling has been gaining increasing prominence compared to offline gambling. Several authors, including Calvosa (2016), Fortes et al. (2016), Lopez-Gonzalez et al. (2017), and Tomei et al. (2022), have highlighted the advantages of online gambling, particularly its 24-hour availability, ease of access across multiple devices, and the anonymity it offers. Differences between offline and online gamblers can also be identified, especially in terms of the intensity and variety of betting types (Farias & Antunes, 2024), with online gambling, particularly sports betting, showing significant growth among younger demographics.

In Portugal, online betting generates approximately 520 million euros per year, with about 62% of this revenue coming from sports betting (SRIJ, 2024). This context prompts a need to better understand the individuals engaging in these activities, their motivations, and the factors that drive such behavior. The literature characterizes online sports bettors as predominantly male, single, young, and highly educated (Gassmann et al., 2017; Humphrey & Perez, 2021; Snaychuk et al., 2023). This profile was also confirmed in the sample used in our study, which consisted of Portuguese youths aged between 15 and 34 years.

In addition to demographic profiling, the present study seeks to identify the primary motivations driving individuals to engage in online sports betting. According to Lamont & Hing (2020), factors such as the desire to earn money, excitement, cultural influences, and the need to demonstrate skills are among the most relevant motivations. However, the findings of this study indicate that, among Portuguese youths, the main motivation is related to the demonstration of skills and knowledge, differing from motivations like a belief in fate, luck, or the resolution of financial difficulties through gambling.

Finally, it is essential to understand whether exposure to advertising influences this type of gambling, as studies such as that by Guillou-Landreat et al. (2021) suggest that advertising exposure increases the propensity to bet. Nevertheless, despite participants in our sample acknowledging exposure to advertising, no significant correlation was identified between the frequency of advertising exposure and the frequency of online sports betting.

Keywords: Online sports betting, gambler profile, motivations, advertising.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer às minhas orientadoras, Professora Doutora Ana Cristina Antunes e Professora Doutora Ana Rita Farias, pela oportunidade que me deram de ser sua orientanda e pela ajuda e disponibilidade constante na prossecução de uma melhoria contínua para este trabalho.

Quero também agradecer a toda a minha família por acreditarem, às vezes mais do que eu própria, que este seria um projeto que conseguiria concluir com sucesso.

Agradeço, também, aos meus amigos, colegas de trabalho e de escola, porque conseguiram valorizar os desafios que tinha pela frente e ajudaram sempre com amizade e uma palavra de motivação.

Nesta jornada, não caminhei sozinha, tive um companheiro de jornada constante e a quem agradeço com todo o meu amor: o meu marido, Tiago Proença, porque todas as palavras que me deu foram de encorajamento, e porque foi sobre ele que recaiu o peso das tarefas domésticas e rotinas do dia-a-dia, que encarou sem nunca se queixar.

Reservo um agradecimento especial aos meus pais, Sofia e José Ferreira. Sem eles, sem a sua fé constante em mim e sem a sua batalha para que pudesse ter mais oportunidades na vida do que as que lhes foram dadas, certamente não estaria aqui hoje e tenho a certeza de que ficarão muito orgulhosos por mais uma etapa alcançada.

Por último, mas mais importante: agradeço aos meus filhos Alexandre e Joana, porque mesmo sem eles saberem, são quem me motivam a fazer mais e melhor a cada dia. É a eles que quero mostrar que nunca é tarde para se alcançar os nossos sonhos.

ÍNDICE	
DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT.....	iv
AGRADECIMENTOS.....	v
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO LITERÁRIO	3
1.1 - O jogo a dinheiro	3
1.2 - As Apostas Desportivas	5
1.3 - O perfil do apostador de apostas desportivas <i>online</i>	6
1.4 - Motivações do jogador de apostas desportivas <i>online</i>	8
1.5 - A exposição à Publicidade na decisão de apostar.....	12
CAPÍTULO 2 – O MÉTODO	15
2.1 - Objetivos de Investigação.....	15
2.2 - Tipo de Investigação	15
2.3 - A amostra.....	16
2.4 - O questionário	17
2.5 – Procedimento de recolha de dados	18
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS	19
3.1 - Identificar o perfil sociodemográfico do consumidor de apostas desportivas <i>online</i>	19
3.2 - Identificar as motivações que impulsionam a prática de apostas desportivas <i>online</i>	22
3.3 - Identificar diferenças nas motivações e nos comportamentos entre os consumidores de diferentes escalões etários.....	43
3.4 - Analisar a relação entre a frequência com que os indivíduos percecionam ser expostos à publicidade e a frequência com que fazem apostas desportivas.....	45
4 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
4.1 - Perfil Sociodemográfico do Consumidor de Apostas Desportivas <i>Online</i>	49
4.2 - Motivações que impulsionam a prática de apostas desportivas <i>online</i>	49
4.3 - Diferenças nas motivações para apostas desportivas <i>online</i> entre os consumidores de diferentes escalões etários;.....	50
4.4 - Relação entre a frequência com que os indivíduos percecionam ser expostos à publicidade e a frequência com que fazem apostas desportivas.	51
CONCLUSÃO	53
Contribuições e limitações do estudo.....	53
Considerações finais e sugestões de estudos futuros	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

ÍNDICE DE TABELAS E GRÁFICOS

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Motivações dos Apostadores Desportivos (Lamont & Hing, 2020)	9
Tabela 2 – Distribuição por idades da subamostra em estudo	19
Tabela 3 – Estado Civil da Subamostra	21
Tabela 4 – Escolaridade da Subamostra.....	22

Índice de Gráficos

Figura 1 – Análise da frequência com que participou em apostas desportivas online últimos 12 meses	19
Figura 2 - Distribuição de Género pelas faixas etárias 15-24 e 25-34	20
Figura 3 – Distribuição etária da Subamostra em estudo.....	21
Figura 4 – Análise de Crenças e Motivações: Tenho um sistema de jogar que funciona	23
Figura 5 - Análise de Crenças e Motivações: Jogar faz-me sentir melhor.....	23
Figura 6 - Análise de Crenças e Motivações: Sou uma pessoa com sorte	24
Figura 7 - Análise de Crenças e Motivações: Jogar irá resolver os meus problemas.....	25
Figura 8 - Análise de Crenças e Motivações: Sou uma pessoa com atitude/pensamentos positivos	26
Figura 9 - Análise de Crenças e Motivações: Hoje é um dos meus dias de sorte	27
Figura 10 - Análise de Crenças e Motivações: O destino estará lá para me ajudar.....	27
Figura 11 - Análise de Crenças e Motivações: Tenho muita experiência	28
Figura 12 - Análise de Crenças e Motivações: Depois de tantas vezes a perder, agora chegou a hora de ganhar	29
Figura 13 - Análise de Crenças e Motivações: Sei mais sobre jogo do que a maioria das pessoas que jogam	30
Figura 14 - Análise de Crenças e Motivações: O meu sistema consegue ganhar às probabilidades	31
Figura 15 - Análise de Crenças e Motivações: Tenho o meu objeto/roupa da sorte (amuleto)...	32
Figura 16 - Análise de Crenças e Motivações: Já ganhei noutras alturas	32
Figura 17 - Análise de Crenças e Motivações: Até já rezei e tive os rituais necessários	33
Figura 18 - Análise de Crenças e Motivações: Hoje estou cheio de força e confiança.....	34
Figura 19 - Análise de Crenças e Motivações: Estou na minha máquina, local ou dia de sorte .	34
Figura 20 - Análise de Crenças e Motivações: Eu mereço ganhar.....	35
Figura 21 - Análise de Crenças e Motivações: Eu consigo influenciar, seja de que forma, o resultado	36
Figura 22 - Análise de Crenças e Motivações: Hoje vou arrasar os outros jogadores	37
Figura 23 - Análise de Crenças e Motivações: Há dias em que tenho aquele feeling especial...	38
Figura 24 - Análise de Crenças e Motivações: Preciso mesmo de fazer dinheiro.....	39
Figura 25 - Análise de Crenças e Motivações: Se não jogar hoje posso perder a noite da minha vida.....	40

Figura 26 - Análise de Crenças e Motivações: Vou jogar meia hora e depois ganhe ou perca venho-me embora.....	41
Figura 27 - Análise de Crenças e Motivações: Sou especial e diferente.....	42
Figura 28 – Analisar a exposição à publicidade de promoção a jogos a dinheiro em: Anúncios nas redes sociais	45
Figura 29 - Analisar a exposição à publicidade de promoção a jogos a dinheiro em: Anúncios em websites	46
Figura 30 - Analisar a exposição à publicidade de promoção a jogos a dinheiro em: Pop-ups em websites	46
Figura 31- Analisar a exposição à publicidade de promoção a jogos a dinheiro em: Promoções feitas por celebridades (influencers).....	47

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o aumento da popularidade das apostas a dinheiro *online* transformou o cenário dos jogos a dinheiro. O contexto socioeconómico atual, marcado pela rápida digitalização e pela disponibilidade constante de informações e serviços *online*, cria condições ideais para a proliferação das apostas a dinheiro *online*. Em Portugal, esse fenómeno é particularmente visível entre os jovens, que têm aderido cada vez mais às plataformas de jogo e apostas *online* (Balsa et al., 2018, 2024).

Neste sentido, o projeto de investigação realizado por Farias e Antunes (2024), intitulado "*BlindGame: As atividades de jogo de azar on-line dos jovens portugueses*", oferece uma visão abrangente sobre o comportamento dos jovens portugueses em relação às suas atividades de jogo de apostas *online*. A investigação, baseada numa amostra de 2.028 jovens com idades entre 15 e 34 anos, destacou a incidência significativa destes comportamentos, evidenciando, entre outros aspetos, importantes diferenças entre o género e idade dos apostadores, com as mulheres a apostarem menos do que os homens, e a optarem pelo canal *offline* e a prevalência do comportamento de jogo a dinheiro *online* a diminuir à medida que a idade aumenta. O projeto em causa examinou várias modalidades de jogo *online*, sem o foco específico nas apostas desportivas, abrindo espaço para um aprofundamento mais detalhado sobre este tipo particular de comportamento de jogo em apostas desportivas *online*.

As apostas desportivas destacam-se como uma forma de jogo de azar que combina o entusiasmo pelos eventos desportivos com a oportunidade de ganhos financeiros, o que as torna particularmente apelativas para os jovens.

O presente estudo visa, assim, aprofundar a análise feita por Farias e Antunes (2024), centrando-se exclusivamente no perfil do apostador em apostas desportivas *online*. Com recurso a uma subamostra do estudo original, esta investigação tem como objetivo oferecer uma visão mais detalhada sobre as características sociodemográficas e as motivações dos jovens que se envolvem nesta modalidade de jogo. Espera-se que essa análise mais segmentada permita identificar os fatores que levam os jovens a apostar, bem como as suas crenças e motivações para o jogo de apostas desportivas *online*.

Com base nos dados recolhidos por Farias e Antunes (2024), o presente estudo explorará aspectos como o perfil do apostador desportivo *online*, qual a frequência das suas apostas e quais as crenças e motivações que os levam a apostar, porque embora o estudo original tenha fornecido dados valiosos sobre a participação dos jovens

portugueses em jogos de azar *online*, as apostas desportivas constituem um campo que merece uma investigação mais aprofundada, pelo que a nossa questão de investigação é “Qual o perfil e motivações do atual consumidor de apostas desportivas *online*?”

Definimos assim, como objetivo geral, identificar o perfil do consumidor de apostas desportivas *online* e as suas motivações e examinar uma eventual relação entre a frequência de apostas e a perceção da exposição à publicidade de aposta a dinheiro.

Consideramos relevante e atual o propósito da nossa investigação e iremos examinar as características sociodemográficas deste consumidor, tais como: idade, género, habilitações escolares e, ao mesmo tempo, identificar as suas crenças e motivações para o jogo, uma vez que os processos psicológicos como a motivação e as crenças do consumidor, têm influência na sua jornada.

Iremos ainda tentar perceber que com que frequência e exposição reconhecem ter à publicidade em redes sociais, sites e *influencers* e se isso contribui para um aumento na prevalência de apostas desportivas *online*.

A presente investigação está organizada em quatro capítulos, que incluem o enquadramento teórico, o método, a análise e a discussão dos resultados. No capítulo referente ao enquadramento teórico abordamos o conceito de jogo a dinheiro no geral e depois focamos nas apostas desportivas. Ainda nesta secção exploramos o que a literatura refere sobre o perfil do apostador de apostas desportivas e o que o motiva para realizar apostas desportivas *online* e de que forma a publicidade pode fazer parte deste comportamento. O capítulo do método descreve a metodologia utilizada nesta investigação, estabelece os objetivos da investigação e descreve a amostra e os participantes do estudo. No capítulo de análise dos dados analisamos os dados recolhidos e esta análise será feita por cada um dos nossos objetivos definidos. Da mesma forma, no último capítulo, a discussão dos resultados é feita por cada um dos nossos objetivos. Por fim, a conclusão aborda as limitações do estudo e eventuais contribuições para estudos futuros.

Esperamos, com este estudo, contribuir para um melhor esclarecimento sobre como é o típico apostador de apostas desportivas *online* e pretendemos obter *insights* valiosos de forma a poder orientar novas estratégias de marketing e comunicação, mas também, de permitir que outras disciplinas possam olhar para este comportamento de forma não estigmatizada e natural, fazendo cada vez mais, parte do dia-a-dia de todos nós.

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO LITERÁRIO

1.1 - O jogo a dinheiro

Jogo a dinheiro pode ser definido como apostar dinheiro ou outro valor material num evento com um resultado incerto, na expectativa de ganhar mais dinheiro ou outros bens materiais (Williams et al., 2017). Desde o início dos tempos, em todas as sociedades e culturas, os jogos de apostas têm sido dos que mais proliferaram (Ghelfi et al., 2023). Estas apostas podem ser sobre as mais variadas coisas e podem acontecer de duas formas: *online* (através de vários dispositivos com acesso à internet) e *offline* (presencialmente em casas de apostas, casinos, ou até mesmo em agentes autorizados).

Até há pouco tempo, o canal *offline* era privilegiado pelos consumidores para o jogo a dinheiro. Contudo a epidemia COVID-19 teve um impacto profundo no mundo e nas pessoas, contribuindo, entre outras coisas para mudanças de comportamentos, promovendo um aumento das compras *online*, e ajudando, desta forma, a transformar a internet no canal principal de muitos consumidores (Yin et al, 2021). Este fortalecimento de toda a experiência do mundo digital, forçou as empresas a ajustar as suas atividades ou até mesmo a transformar os seus modelos de negócio (Espinosa, 2022), sendo que esta reformulação de negócio também aconteceu nos jogos de apostas a dinheiro.

Com o confinamento e o encerramento de casinos e outros espaços físicos de apostas, ocorreu um crescimento exponencial das apostas *online* (Catalano et al., 2024), incluindo nas apostas desportivas, porque apesar da suspensão dos eventos desportivos ter contribuído para uma descida do número de apostas, esta descida foi compensada pelo aumento no valor total investido nas apostas *online* (Pérez-Gonzaga et al., 2023). Segundo dados do Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ), em Portugal, no terceiro trimestre de 2020 houve um aumento de 55,7% da receita de jogos e apostas *online* em relação a 2019, o que comprova este aumento das apostas *online* durante e após a pandemia Covid-19.

A escolha de plataformas digitais para jogar a dinheiro pelo consumidor é guiada por diferentes benefícios: o conforto de apostar a partir de qualquer lugar e dispositivo, uma maior socialização com pares e comunidades *online* e a associação das apostas desportivas a valores como saúde, competição, lealdade e espírito de equipa (Lopez-Gonzalez et al., 2017). Há a vantagem do tempo (menos tempo para registar as apostas, acesso 24h por dia e possibilidade de registar apostas de última hora); conveniência,

comodidade e privacidade, e principalmente a vantagem do anonimato, um fator relevante para muitos apostadores (Calvosa, 2016; Fortes et al, 2016; Lopez-Gonzalez et al, 2017; Tomei et al, 2022). A variedade de escolhas e locais onde apostar, nomeadamente em qualquer evento através do globo; acesso a mais informação e conveniência económica, considerando que há uma maior percentagem de ganhos comparando com as lojas físicas, são alguns dos fatores apontados por diversos autores para considerar a evolução do jogo *online* (Calvosa, 2016; Fortes et al 2016; Lopez-Gonzalez et al, 2017; Tomei et al, 2022). Tomei et al (2022) frisam que o jogo *online* tem menos restrições a nível espacial, temporal e monetário uma vez que a maioria das restrições legais previstas deixam de se aplicar (tais como localização dos locais de jogo ou limitações de horários). Através de dispositivos móveis os jogadores passam a poder jogar em qualquer lugar e a qualquer hora (Tomei et al, 2022).

Estas múltiplas formas e vasta oferta do jogo a dinheiro através de plataformas digitais contribuiu para reconfigurar os comportamentos dos apostadores (Farias & Antunes, 2024), sendo possível observar diferenças entre jogadores *offline* e *online*, principalmente na intensidade e na variedade do tipo de apostas. Comparativamente com os jogadores *offline*, os jogadores *online* tendem a apostar mais frequentemente, numa maior variedade de jogos, por um período mais longo de tempo e com maiores gastos (Edgren et al., 2017; Ghelfi et al., 2023). No entanto, segundo Tomei et al. (2022) não ficou demonstrado que existam diferenças significativas na quantidade de dinheiro gasto entre jogo *online* e jogo *offline*. Já Calvosa (2016) acreditava que o facto de as apostas estarem disponíveis *online* não só é um benefício como um impulsionador para apostar mais. De acordo com Calvosa (2016), 1 em cada 10 jogadores admitiu ter começado a apostar em eventos desportivos apenas porque existe essa disponibilidade *online*. Na verdade, quanto mais fácil for o acesso ao jogo, maior será a taxa de envolvimento no jogo (Badji et al. 2023). Os jogadores *online* tendem a apresentar atitudes mais positivas em relação ao jogo e são jogadores mais envolvidos. Valorizam a privacidade e o anonimato que o jogo *online* lhes dá (Gainsbury et al. 2012).

Em Portugal, no V Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral do ICAD - Instituto para os Comportamentos Aditivos e as Dependências (ICAD), (2024), é referido que com exceção da Raspadinha (cujo público é mais feminino), as apostas no jogo a dinheiro (*online* e *offline*) são maioritariamente feitas por homens, e incluem jogos sociais, de casino, apostas desportivas, corridas de cavalos e apostas informais. A maioria dos jogos de apostas dos portugueses são os jogos

sociais (Euromilhões, Raspadinha, Totoloto/Totobola e lotarias). Ainda de acordo com este relatório, os jogadores portugueses *online* tendem a ser mais jovens, com uma situação profissional e pessoal estável e com filhos. Tendem a gostar mais de apostar em póker e apostas desportivas.

1.2 - As Apostas Desportivas

Até 2015, em Portugal, os jogos de apostas *online*, estavam situados, tecnicamente, num vazio legal, uma vez que, havendo legislação que regulava o jogo de apostas, não estava adaptada à realidade do *online*. Pelo decreto-lei n.º 66/2015 de 29 de abril, foi aprovado o Regime Jurídico dos Jogos e Apostas *Online* que regula a exploração e prática dos jogos e apostas *online* em Portugal.

Este decreto-lei define aposta desportiva como “aquela através da qual se coloca uma quantia em dinheiro associada a um prognóstico sobre um determinado resultado de uma competição ou prova desportiva previamente identificada, cujo desfecho é incerto e não depende da vontade dos participantes” e diferencia a aposta *online* como sendo “os jogos de fortuna ou azar, as apostas desportivas à cota e as apostas hípcas, mútuas e à cota, em que são utilizados quaisquer mecanismos, equipamentos ou sistemas que permitam produzir, armazenar ou transmitir documentos, dados e informações, quando praticados à distância, através de suportes eletrónicos, informáticos, telemáticos e interativos, ou quaisquer outros meios.”

Existem, atualmente, 17 entidades exploradoras e 30 licenças (13 para apostas desportivas à cota – onde se inserem as apostas desportivas *online*, e 17 para exploração de jogos de fortuna e azar). Em 2019 a receita bruta de jogos e apostas desportivas *online* tinha sido de 107.1 milhões (SRIJ, 2020) e em 2023 foi de 324.4 milhões (SRIJ,2024) o que representa um crescimento do triplo da receita nos últimos 5 anos.

De acordo com os relatórios trimestrais do Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ) nota-se uma descida na adesão e na receita dos jogos territoriais (*offline*) e um aumento dos jogos *online*, que registaram um valor total de apostas de 13.7 mil milhões de euros, em 2023, que resultaram na receita bruta de 520 milhões. Cerca de 62% desta receita (324 milhões) resulta de apostas desportivas e o número de apostadores desportivos tem vindo a crescer. Durante o 1º trimestre de 2024 a receita bruta de apostas desportivas foi de 100,6 milhões de euros, mais 14.9 milhões do que o período homólogo do ano anterior. Neste relatório do 1.º trimestre de 2024 constam 4.3 milhões de

apostadores registados, 1.1 milhão ativamente a apostar com regularidade e, destes, cerca de 26% exclusivamente a apostar em apostas desportivas, maioritariamente, em jogos de futebol, representando 72% do total das apostas desportivas. Segue-se o ténis com 14,1% e o basquetebol com 9,6% das apostas (SRIJ, 2024).

No projeto de investigação intitulado *BlindGame: As atividades de jogo de azar on-line dos jovens portugueses* (Farias & Antunes, 2024) ficou mesmo demonstrado que as apostas desportivas são as mais populares entre os participantes e as que levam a uma maior frequência no jogo a dinheiro *online*. Este estudo teve como objetivo mapear os hábitos e comportamentos de jogo a dinheiro entre jovens adultos, além de explorar os fatores que influenciam estes comportamentos, incluindo os motivos que levam os jovens a apostar. Chegou-se, neste estudo, a importantes conclusões sobre o comportamento dos jovens portugueses em relação aos jogos a dinheiro, nomeadamente que o género e a idade influenciam estes comportamentos, com a prevalência a diminuir à medida que a idade avança e com os homens a apostarem mais *online* e as mulheres *offline*. Com este estudo, as autoras destacam a importância de compreender os comportamentos e motivações específicos no contexto dos jogos de azar e concluíram ainda que as apostas desportivas são a modalidade de jogo mais popular entre os jovens apostadores (Farias & Antunes, 2024).

É importante ter sempre em conta que a indústria das apostas desportivas acarreta múltiplos interesses económicos: as organizações desportivas obtêm receitas das empresas de media pelos direitos de transmissão; as empresas de media obtêm receitas pela venda de espaços publicitários às casas de apostas; as receitas das casas de apostas provêm da perda nas apostas desportivas; todos estes lucros geram receitas fiscais para os governos que legalizaram as apostas desportivas (Hing et al., 2023). Este é um dos principais fatores que torna toda esta indústria tão apelativa e que impele o seu crescimento.

1.3 - O perfil do apostador de apostas desportivas *online*

As apostas desportivas *online* têm uma característica que as apostas *offline* não têm: a necessidade de criar uma conta de jogo nominativa para aceder às apostas pela Internet. Esta obrigatoriedade permite aos operadores conhecer de forma detalhada o perfil de jogo de cada utilizador (Calvosa, 2017). Estes perfis têm sido amplamente estudados e, conforme demonstram várias investigações, os apostadores desportivos são

predominantemente homens. Snaychuk et al. (2023) identificaram que os apostadores desportivos são maioritariamente homens, heterossexuais, com uma profissão estável, com um relacionamento e educação pós-secundária.

Esta prevalência masculina nas apostas desportivas *online* não é um fenómeno recente. Já em 2012, Gainsbury e colaboradores apontavam que os homens jovens, com rendimentos acima da média e formação superior, eram os principais participantes neste tipo de jogo. Humphrey e Perez (2021) adicionam a esta caracterização o facto de a participação nas apostas desportivas diminuir com a idade e sugerem ainda que o perfil dos apostadores coincide amplamente com o dos fãs de desporto. Isso reforça a ideia de que há uma forte ligação entre o ato de assistir e o de apostar em eventos desportivos.

Este interesse pelo desporto, particularmente entre homens, é um dos principais fatores que explicam a predominância masculina nas apostas. Segundo Gassmann et al. (2017), a probabilidade de um homem participar em apostas desportivas é sete vezes maior do que a de uma mulher, e esse comportamento está diretamente ligado ao nível de interesse no desporto. Homens que manifestam grande interesse por modalidades desportivas têm uma probabilidade de 84% de se envolver em jogos de apostas (Gassmann et al., 2017), destacando o papel central que o desporto desempenha na motivação para apostar.

No entanto, a desigualdade de género nas apostas desportivas pode também ser influenciada pelo menor destaque mediático que os desportos femininos tradicionalmente recebem. Conforme explicado por Gouveia et al. (2021), a visibilidade reduzida das modalidades femininas nos media contribui para uma menor participação feminina. Contudo, essa realidade tem vindo a mudar. O crescente mediatismo de eventos desportivos femininos, como o Campeonato Europeu de Futebol Feminino de 2022, não só atraiu grandes multidões como também contribuiu para um aumento do envolvimento das mulheres tanto como espectadoras quanto como apostadoras (Biggar et al., 2023). Num estudo levado a cabo no Reino Unido, verificou-se que com o aumento da visibilidade do desporto feminino, houve também um crescimento no patrocínio de casas de apostas direcionado a estas modalidades, incentivando a participação de mais mulheres no mercado de apostas (Biggar et al., 2023).

Em Portugal, o perfil dos apostadores *online* segue tendências semelhantes às observadas a nível global. De acordo com o relatório do SRIJ (2024), 35% dos apostadores a dinheiro *online* têm entre 25 e 35 anos, sendo que quase 80% têm menos de 45 anos, o que confirma a predominância de uma população jovem. A participação de

indivíduos com mais de 65 anos é bastante reduzida, representando apenas 1,9% do total. Em termos de distribuição geográfica, os distritos do Porto (21,2%) e Lisboa (20,9%) concentram o maior número de apostadores. Entre estes, 95,3% são de nacionalidade portuguesa, e entre os estrangeiros, os brasileiros são os mais representativos, constituindo 51,7% dos apostadores não portugueses (SRIJ, 2024).

Do número total de registos de jogadores que realizaram apostas no 4º trimestre de 2023, 25,8% apostaram exclusivamente em apostas desportivas à cota e 43,2% nas duas categorias de jogo (apostas desportivas à cota e jogos de fortuna ou azar). Estes dados revelam a crescente popularidade das apostas desportivas em Portugal, especialmente entre a população jovem e urbana.

1.4 - Motivações do jogador de apostas desportivas *online*

No que respeita à motivação dos indivíduos para o jogo de apostas desportivas *online*, Lamont e Hing (2021) acreditam que a sua origem pode ser explicada através da teoria da autodeterminação (Self-Determination Theory – SDT). Esta teoria foi elaborada por Ryan e Deci em 1981 e defende que as pessoas têm três necessidades psicológicas fundamentais: competência na interação com o ambiente; autonomia, ou seja, liberdade para escolher em que atividades participar e relacionamento social. Estas necessidades devem ser satisfeitas para promover o bem-estar psicológico (Lamont & Hing, 2020).

A teoria da autodeterminação também descreve diferentes tipos de motivação, indo desde a motivação intrínseca (quando fazemos algo por interesse próprio) até à motivação extrínseca (quando fazemos algo por recompensas externas ou para evitar punições). Além disso, a teoria destaca que o contexto social pode influenciar a motivação, apoiando ou prejudicando a satisfação destas necessidades (Lamont & Hing, 2020).

Em 2014, Lee et al. descobriram que motivações intrínsecas (excitação e desafio) estão relacionadas com a paixão harmoniosa pelo jogo, levando a sensações para os indivíduos tais como bem-estar e conexões sociais, enquanto motivações extrínsecas estão ligadas à paixão obsessiva, como por exemplo ganho financeiro, o que pode resultar em dependência e stress. As primeiras tendem a estar associadas a resultados positivos e as segundas a negativos.

Assim, consideramos a teoria de Lamont e Hing (2021) uma base teórica adequada para o estudo das motivações sobre apostas desportivas, uma vez que abrange

as motivações intrínsecas (como a excitação ou desejo de demonstrar competência) e as motivações extrínsecas (como a influência do grupo de pares ou as influências culturais) sem descurar a influência que existe de todo o contexto social.

Lamont e Hing (2021) defendem que as motivações para apostar variam desde ganhar dinheiro até como forma de escapismo da rotina e dos problemas do dia-a-dia. Diferem também entre homens e mulheres, com os homens geralmente a procurar excitação e competição e as mulheres distração e escape. Esta pluralidade de motivos dificulta a criação de um modelo universal comum para analisar as motivações para apostar. No entanto, conseguiram identificar fatores sociais, psicológicos e económicos como motivações comuns a várias atividades de jogo, tais como a possibilidade de ganhar dinheiro, excitação, o desafio intelectual, distanciamento dos problemas ou rotinas do dia-a-dia e diversão.

Desta forma, Lamont e Hing (2021) avançam com nove temas possíveis que podem estar na origem da motivação dos apostadores desportivos: a influência do grupo de referência, quer seja o grupo de pares, a família ou pessoas conhecedoras de apostas desportivas (*influencers*); o desejo de demonstrar competência, de se mostrar que se é inteligente e que se consegue vencer o sistema (*beat de odds*), de forma a obter reconhecimento dos outros apostadores e aumentar o ego. É também considerada a socialização, uma vez que as apostas desportivas podem ser um interesse comum que sustenta amizades e constitui uma atividade de lazer para grupos de amigos; ganhar dinheiro; o envolvimento mais elevado no jogo uma vez que ter dinheiro investido permite um nível de envolvimento mais alto no jogo tornando o próprio ato de assistir ao jogo mais emocionante; a excitação pelo risco que se assume ao apostar, uma vez que os resultados são incertos. Os autores consideram que as influências culturais devem ser consideradas, uma vez que muitas culturas têm as apostas desportivas como um comportamento normal e aceite, fazendo até parte de tradições enraizadas na sociedade; o hábito, ou seja, as apostas desportivas são feitas de forma automática no decorrer de um evento desportivo, como uma continuidade do jogo; e claro, as induções feitas pelas casas de apostas, que oferecem apostas gratuitas aos apostadores encorajando-os a apostar. Assim, resumimos na Tabela 1 as motivações dos apostadores desportivos de acordo com Lamont e Hing (2021):

Tabela 1 – Motivações dos Apostadores Desportivos (Lamont & Hing, 2020)

Motivações dos Apostadores Desportivos (Lamont & Hing, 2020)		
1	Influência do grupo de referência	Influência do grupo de pares, da família ou pessoas conhecedoras de apostas desportivas (<i>influencers</i>)
2	<i>Beat the odds</i>	Desejo de demonstrar competência, de se mostrar que se é inteligente e que se consegue vencer o sistema
3	Socialização	Interesse comum que sustenta amizades e constitui uma atividade de lazer para grupos de amigos
4	Dinheiro	Ganhar dinheiro
5	Maior envolvimento no jogo	Ter dinheiro investido permite um nível de envolvimento mais alto enquanto se assiste aos jogos
6	Excitação	Risco que se assume ao apostar, uma vez que os resultados são incertos
7	Influências culturais	Muitas culturas têm as apostas desportivas como uma tradição enraizada na sociedade
8	Hábito	Apostas desportivas são feitas de forma automática no decorrer de um evento desportivo
9	Induções	Feitas pelas casas de apostas, que oferecem apostas gratuitas aos apostadores encorajando-os a apostar

Já em 2016, Fortes e colaboradores tinham avançado com a identificação de um conjunto de fatores que explicam a intenção de apostar em apostas desportivas dos jogadores portugueses, havendo uma convergência de ideias entre estes autores e os anteriores sobre quais os fatores motivacionais que explicam a decisão de apostar, nomeadamente a expectativa acerca do desempenho, a influência social, com destaque para a opinião dos seus pares, as condições facilitadoras (indução) das casas de apostas, motivações hedónicas, que resultam da diversão e prazer proporcionado através do jogo *online*; o preço e o hábito. Foram ainda mais longe e identificaram um fator inversamente relacionado com a decisão de apostar que é o risco percebido: quanto maior o risco percebido, menor a intenção de apostar (Fortes et al., 2016). Gassmann et al. (2017) concordam que a probabilidade de se participar em apostas desportivas é menor quanto maior for o grau de aversão ao risco.

Apesar destes fatores motivacionais poderem ser aplicados transversalmente a todos os apostadores, alguns têm uma influência maior em determinadas circunstâncias do que outros. Por exemplo, segundo Gassmann et al. (2017) os homens têm uma tendência mais forte a apostar do que as mulheres. Por seu lado, as mulheres são mais propensas do que os homens a serem mais influenciadas pelo grupo, pelos seus pares. Um número significativo de mulheres participa em apostas desportivas, principalmente as que mais assistem a eventos desportivos e por influência dos seus pares (Biggar et al., 2023). O desporto deixa de ser apenas uma atividade de espetador e passa a ser comercializado como um pacote de apostas desportivas, onde os fãs são incentivados a apostar como parte da experiência de entretenimento (Hing, et al 2023).

De facto, Biggar et al., (2023) identificam que ser fã de desporto e gostar de assistir a eventos desportivos, apesar de não ser o único fator poderá ser um fator importante que contribui para um maior envolvimento em jogos de apostas desportivas. Em geral, as apostas desportivas e os eventos desportivos estão cada vez mais entrelaçados e como tal são promovidas como uma atividade normal no decorrer dos jogos. Como resultado, os fãs de desporto olham para as apostas como parte da cultura desportiva e reconhecem nomes de marcas de casas de apostas desportivas, quer apostem ou não (Biggar et al., 2023).

A aposta numa atividade desportiva tem uma variedade mais ampla de elementos psicossociais significativos, incluindo o fanatismo por determinada modalidade desportiva, identificação com uma equipa, comportamentos relacionados com o assistir a eventos desportivos (assistir em grupo, consumo de *junk food*, consumo de bebidas alcoólicas), e situações de emoções extremas. Os fãs de desporto que também são apostadores precisam de saber gerir os seus conflitos internos, nomeadamente sobre se apostam na própria equipa ou se se sentem como traidores ao apostar na equipa adversária (Lopez-Gonzalez et al., 2020).

Lopez-Gonzalez et al. (2020) argumentam que as motivações para apostar são mais quantitativas do que qualitativas, indicando que as decisões de aposta são guiadas mais por estatísticas e análises do que por emoções. Também eles identificam o envolvimento no evento desportivo como uma motivação para a aposta, uma vez que o apostador precisa de acompanhar o evento desportivo por ter uma aposta em aberto e ter uma aposta em aberto aumenta o envolvimento no jogo (Lopez-Gonzalez et al., 2020). Assim, a visualização dos eventos desportivos pode contribuir para o aumento do número

de apostas que, por sua vez e ciclicamente, pode contribuir para o aumento da visualização dos eventos desportivos.

As apostas ao vivo, no decorrer do jogo, têm contribuído para um aumento nas receitas das apostas desportivas *online*. Estas apostas ao vivo contribuem para um aumento da tentação dos apostadores, uma vez que a capacidade de apostar no que as pessoas estão a assistir é a principal proposta de venda do produto (Lopez-Gonzalez et al., 2020). Estes autores salientam que as apostas ao vivo estão, também, aliadas a dispositivos de segunda tela, ou seja, dispositivos digitais (*smartphones, tablets, laptops*) que estão a ser consultados em simultâneo com o dispositivo principal onde o jogo está a decorrer e que facilitam uma experiência imersiva de apostas durante a transmissão do evento desportivo. As casas de apostas conseguiram capitalizar a penetração dos dispositivos de segunda tela na vida quotidiana das pessoas.

Além disso, a possibilidade de apostar durante o jogo, permitindo uma maior proximidade entre o desporto e as apostas ou apostar ao momento, no resultado de um *penalty*, por exemplo, permite ao apostador obter uma maior sensação de controlo sobre as apostas, diminuindo a sensação de sorte, dando-lhe a integração do conhecimento desportivo e resultando numa normalização de toda a experiência integrada no evento desportivo (Lopes-Gonzalez et al., 2017).

1.5 - A exposição à Publicidade na decisão de apostar

Há um outro fator que não deve ser descurado na formação da tomada de decisão de apostar em apostas desportivas *online* e que é a influência da publicidade, que pode contribuir para exacerbar todas as restantes motivações atrás mencionadas e transformá-las em necessidades para o consumidor.

Em Portugal o Decreto-Lei n.º66/2015, 2015 estabelece que a publicidade de jogos de azar e apostas deve proteger os mais vulneráveis e grupos de risco. Os anúncios não devem apelar a dinheiro fácil nem sugerir sucesso social. No entanto, durante o período da pandemia, os anúncios habituais de jogo *online* continuaram a ser transmitidos (Machado et al., 2021).

Nas redes sociais o jogo de apostas é descrito como emocionante e divertido, descrevendo um estilo de vida fácil e sem esforço e promovendo a aceitação social das apostas desportivas (Guillou-Landreat et al., 2021). A publicidade em apostas desportivas

transmite a ideia de que apostar neste contexto é uma atividade social perfeitamente normal associada ao evento desportivo (Lopes-Gonzalez et al. 2017).

Outra técnica de marketing utilizada pelas casas de apostas são as ofertas de apostas sem risco. Os anúncios normalmente oferecem bónus de boas-vindas para novos clientes ou para clientes fiéis e exceções de *money-back* em apostas múltiplas. Todas estas ofertas são estratégias para garantir que o apostador continua a apostar para usufruir destes benefícios (Lopes-Gonzalez et al, 2017). Na verdade, há evidências que comprovam que a exposição à publicidade de jogos de apostas está associada a atitudes e comportamentos mais favoráveis em relação ao jogo. Quanto mais anúncios as pessoas veem mais aumenta a sua intenção de jogar, jogando mais frequentemente e gastando mais dinheiro (Bouguettaya et al., 2020).

Segundo Guillou-Landreat et al. (2021) os jogadores de internet são significativamente mais propensos a apostar mais em resposta às promoções de jogos de azar *online*. Esta análise considerou que o desporto é um grande alvo para o marketing digital de jogos de azar. Foram identificadas várias plataformas *online* com estratégias de marketing de jogo digital nas redes sociais relacionadas com apostas desportivas. Ainda de acordo com estes autores a resposta dos consumidores leva a que as apostas desportivas se tornem num grande foco para o marketing dos jogos de apostas, uma vez que a associação ao desporto permite uma normalização deste tipo de jogo. A abrangência da publicidade de jogos de azar e a penetração através dos medias digitais são fatores que contribuem para fortalecer a associação mental entre o desporto e os jogos de azar. A publicidade a apostas desportivas reforça o vínculo entre os apostadores e o desporto, apelando à lealdade do apostador à sua equipa (Guillou-Landreat et al., 2021).

Uma das formas mais procuradas de entretenimento é assistir a eventos desportivos, pelo que a publicidade a apostas desportivas durante estes eventos permite criar uma normalização e atitude positiva em relação ao jogo de apostas desportivas, inclusive como parte interativa da visualização do próprio desporto (Bouguettaya et al., 2020). O desporto é um produto cultural, socialmente consumido (assistido, praticado, discutido e apostado). O estigma social associado aos hábitos de jogo pode estar a mudar para a sua naturalização, um processo a longo prazo que a publicidade não pode realizar por si só, mas pode certamente facilitar (Lopes-Gonzalez et al., 2017). Esta associação com a cultura desportiva também incentiva os consumidores a transferirem imagens saudáveis e inofensivas associadas ao desporto para os jogos de apostas desportivas, bem como a imitar as atitudes e comportamentos dos seus ídolos patrocinados pelas casas de

apostas. Neste sentido, esta normalização higieniza o jogo de apostas por meio de um processo semelhante ao *sportswashing* (Hing et al 2023). Até porque as apostas desportivas e a publicidade às apostas desportivas estão permanentemente associadas ao desporto que é considerado um bem inofensivo (Lopes-Gonzalez et al. 2017).

Adicionalmente, Bouguettaya et al. (2020) identificam alguns estudos que fomentam que o aumento da exposição à publicidade e o envio direto de promoções, através do email ou mensagens de texto contribui para aumentar a intenção de jogar.

Assim, parece haver uma associação consistente entre a exposição à publicidade de jogos de apostas e atitudes positivas em relação ao jogo e intenções de jogo. Adicionalmente, a publicidade de apostas em contexto de programas desportivos permite uma perceção mais positiva e normalizada das apostas desportivas *online* (Bouguettaya et al., 2020), provavelmente porque as narrativas mais frequentes nos anúncios de apostas desportivas são baseadas na amizade e no humor, o que permite captar a atenção do espetador, reduzir a perceção de risco envolvido na aposta e servir como estratégia de normalização do comportamento em apostas desportivas (Killick & Griffiths, 2021).

Esta integração da publicidade às apostas desportivas no decorrer dos eventos, é feita com recurso a diferentes técnicas, nomeadamente através de *hashtags* em redes sociais ligadas ao evento desportivo, *banners* à volta do estádio, patrocínios nos equipamentos dos jogadores e divulgação de *odds* ao vivo, o que faz com que os anúncios passem a fazer parte do evento (Killick & Griffiths, 2021).

CAPÍTULO 2 – O MÉTODO

2.1 - Objetivos de Investigação

Com este estudo, esperamos obter *insights* valiosos sobre o consumidor de apostas desportivas online de forma a poder orientar novas estratégias de marketing e comunicação, mas também, de proporcionar uma visão abrangente que permita a outros campos de estudo considerar esse comportamento não apenas sob uma perspectiva epidemiológica ou clínica, mas também como uma atividade social e contextualizada. Com esta perspectiva pretendemos conseguir responder à seguinte interrogação: Qual o perfil e motivações do atual consumidor de apostas desportivas *online*?

De forma a respondermos a esta questão, foram delineados os seguintes objetivos:

- Identificar o perfil sociodemográfico do consumidor de apostas desportivas *online*;
- Identificar as motivações que impulsionam a prática de apostas desportivas *online*;
- Identificar diferenças nas motivações e nas crenças entre os consumidores de diferentes escalões etários;
- Analisar a relação entre a frequência com que os indivíduos percecionam ser expostos à publicidade e a frequência com que fazem apostas desportivas *online*.

2.2 - Tipo de Investigação

A metodologia é fundamental para a investigação científica, pois permite a verificação ou refutação das hipóteses teóricas ou objetivos da pesquisa (Sá et al., 2021). Neste estudo foi aplicado o método quantitativo, com o propósito de responder à nossa questão de partida e de investigar os nossos objetivos uma vez que a pesquisa quantitativa é uma abordagem que permite testar teorias através da medição da relação entre variáveis (Creswell & Creswell, 2017) e estabelecer relações de causalidade entre elas (De Oliveira, 2015).

Com este tipo de método podemos obter uma descrição quantitativa de tendências, comportamentos e opiniões de uma população e responder a três tipos de questões: perguntas descritivas, perguntas sobre as relações entre as variáveis e perguntas sobre relações preditivas entre variáveis ao longo do tempo (Creswell & Creswell, 2017).

Na presente investigação foi utilizada a técnica de inquérito por questionário, com recurso a entrevista telefónica como método de recolha de dados. Esta abordagem permite recolher informação proveniente de uma amostra geograficamente dispersa e informações detalhadas diretamente dos inquiridos. Esta técnica é comum em estudos de grande escala (Sá et al., 2021).

Apesar de atualmente existirem recursos mais económicos, como os questionários através da internet, o inquérito por telefone, em especial apoiado por computador (CATI – *Computer Assisted Telephone Interviews*), tem várias vantagens: apesar dos entrevistadores precisarem de treino, reduz-se consideravelmente o uso de papel e pode ser parametrizado de forma a permitir a sequência correta de perguntas de acordo com a resposta anterior. Nestas entrevistas as alternativas precisam ser curtas para que os inquiridos se recordem de todas as opções (Günther, 2003).

2.3 - A amostra

O Universo incluía indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal e com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos de idade.

A amostra inicial, do projeto de investigação "*BlindGame: As atividades de jogo de azar on-line dos jovens portugueses*", foi constituída por 2028 entrevistas divididas em duas subamostras, distribuídas de acordo com a classificação das regiões NUTS II (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) em Portugal.

Para esta dissertação circunscrevemo-nos exclusivamente à frequência da participação *online* na modalidade de apostas desportivas, pelo que a amostra que vamos utilizar para o nosso estudo é uma subamostra desta amostra inicial.

A nossa amostra inicial contém 278 inquiridos que responderam acerca da sua participação de apostas a dinheiro, sendo que destes apenas 173 indicaram já ter participado em apostas desportivas *online*, pelo menos uma vez nos últimos 12 meses.

Assim, de forma a cumprir os objetivos para este estudo, e após caracterizar a nossa amostra, iremos apenas focar a nossa análise nos inquiridos que fizeram apostas desportivas *online* de forma a perceber padrões que nos possam ajudar identificar e interpretar os comportamentos deste tipo de apostadores. A descrição e caracterização destes participantes será feita no capítulo dos resultados.

2.4 - O questionário

O questionário foi aplicado no âmbito do projeto de investigação "*BlindGame: As atividades de jogo de azar on-line dos jovens portugueses*", realizado por Farias e Antunes (2024). As medidas adotadas no questionário consistem em perguntas fechadas para facilitar tanto as respostas dos participantes como a análise dos dados.

O questionário foi dividido em três partes:

1. Dados Sociodemográficos: As perguntas desta seção abordam características socioeconómicas dos entrevistados, como idade, sexo, habilitações literárias e estado civil.
2. Comportamentos de Jogo a Dinheiro: Aqui, o foco foi reunir informações sobre os comportamentos de jogo dos jovens adultos. Esta seção inclui:
 - Uma pergunta inicial dicotômica sobre a participação em jogos a dinheiro, para distinguir entre apostadores e não apostadores.
 - A segunda questão, também dicotômica, investiga se os participantes já apostaram dinheiro em jogos offline e/ou *online*, permitindo identificar se os jovens apostam apenas em ambientes físicos, exclusivamente *online*, ou se adotam um método misto quando jogam a dinheiro.
 - A terceira questão mede a frequência de participação por tipo de jogo nos 12 meses anteriores à coleta de dados. Adaptada de Balsa et al. (2018) e de Salonen et al. (2018), esta medida abrange jogos como raspadinhas, totoloto, Euromilhões, bingo, apostas desportivas e póquer, com a frequência avaliada numa escala de 1 (nunca) a 7 (várias vezes ao dia).
3. Antecedentes dos Comportamentos de Jogo a Dinheiro: Nesta seção, foram examinados possíveis antecedentes do comportamento de jogo, como crenças e motivos para participar. Foi utilizada uma escala intervalar de 7 pontos, composta por 24 itens, que avalia a intensidade com que os participantes experienciam essas crenças e motivos, em uma escala de 1 (não se aplica a mim) a 7 (aplica-se totalmente a mim). Anteriormente usada por Hubert (2019), numa escala de autorelato que pretende apurar a intensidade com que os participantes experienciam

este conjunto de crenças e motivos de jogo. O autorelato caracteriza-se pelo facto de a própria pessoa ser a fonte de informação para o investigador sendo que este tipo de escalas é a melhor para analisar traços de personalidade (Lima-Costa & Bonfá-Araujo, 2022).

Foi também avaliada a perceção do jogador sobre a exposição a publicidade de apostas desportivas *online* a que foi submetido: nesta secção de foi utilizada uma escala de exposição á publicidade desportiva, adaptada de Noble et al. (2022), que avalia a intensidade percebida numa escala de 6 pontos, variando de 0 (nunca) a 5 (o máximo).

Para esta dissertação, o foco recai principalmente, na análise da última secção.

2.5 – Procedimento de recolha de dados

Para aplicação deste questionário foram feitas entrevistas por telefone, utilizando o sistema CATI. A recolha de dados ocorreu entre 28 de janeiro a 5 de março de 2023, nos dias úteis das 17h às 22h e aos fins de semana das 11h às 22h. O processo envolveu 47 entrevistadores, devidamente formados para este estudo.

Os entrevistadores receberam formação específica, e o questionário foi distribuído proporcionalmente entre várias regiões. O questionário era composto por questões fechadas, facilitando a resposta dos participantes e o processamento dos dados.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS

3.1 - Identificar o perfil sociodemográfico do consumidor de apostas desportivas *online*

Como pode ser observado no gráfico abaixo (Figura 1), na nossa subamostra, composta por 73 indivíduos que participam em apostas desportivas *online*, um total de 28% das pessoas aposta semanalmente e 22% fazem-no mensalmente. A soma dos que apostam todos os dias e várias vezes por dia (13% + 2%) mostra que 15% dos participantes têm uma frequência alta de apostas. Ou seja, 65% dos inquiridos apresenta um comportamento regular e recorrente quanto às apostas desportivas *online*. A combinação de uma vez por ano e trimestralmente (16% + 20%) representa 36% dos participantes, que apostam de forma esporádica.

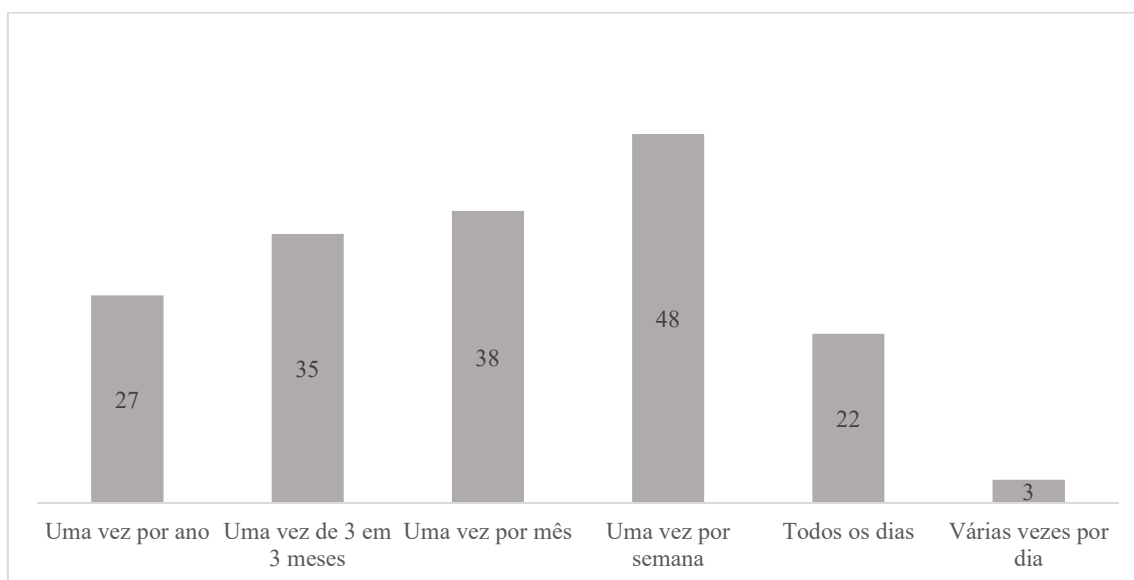


Figura 1 – Análise da frequência com que participou em apostas desportivas online últimos 12 meses.

Verificou-se que 87,9% desta subamostra são homens e 12,1% são mulheres com a idade compreendida em dois escalões: dos 15 aos 24 anos e dos 25 aos 34. Cerca de 55% dos entrevistados da nossa subamostra pertencem ao primeiro escalão e os restantes 45% ao segundo (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição por idades da subamostra em estudo

	N.º	%
15 a 24 anos	95	54.9%
25 a 34	78	45.1%
Total	173	100.0%

Verificamos ainda que no escalão dos 15 aos 24, 85% são homens e no escalão dos 25 a 34 essa percentagem sobe para 91% (ver Figura 2), sugerindo que a participação das mulheres em apostas desportivas *online*, sendo largamente inferior à dos homens, é ainda menor à medida que a idade avança.

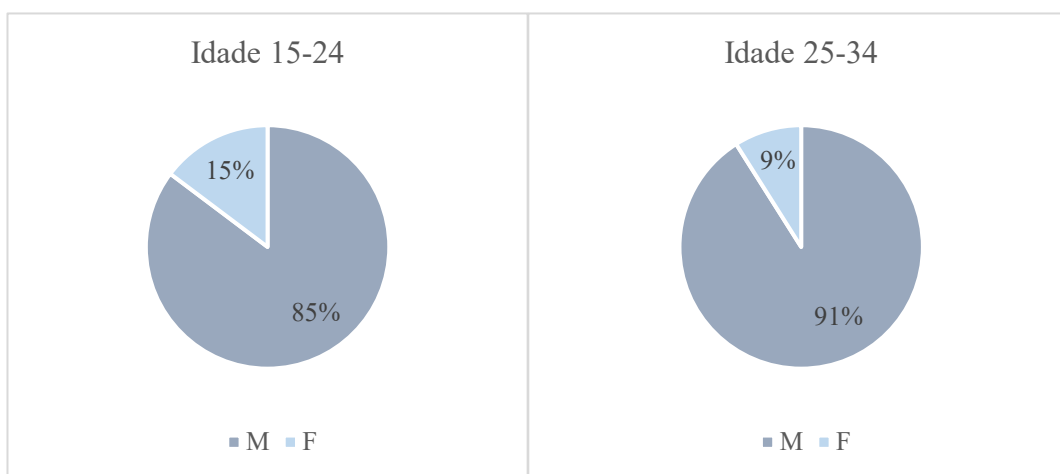


Figura 2 - Distribuição de Género pelas faixas etárias 15-24 e 25-34

Ainda em relação às idades destes inquiridos, como pode ser visto no gráfico seguinte (Figura 3), identificámos que a moda das idades, ou seja, o valor que aparece com mais frequência na lista de idades dos respondentes é de 24 anos (11%), seguido dos 19 anos (9.8%) e que 16 e 17 anos são as idades menos frequentes nos entrevistados. A mediana das idades é também de 24 anos e a média de 25. A amplitude, que é a diferença entre a idade mais baixa (16) e a idade mais alta (34) é de 18 anos.

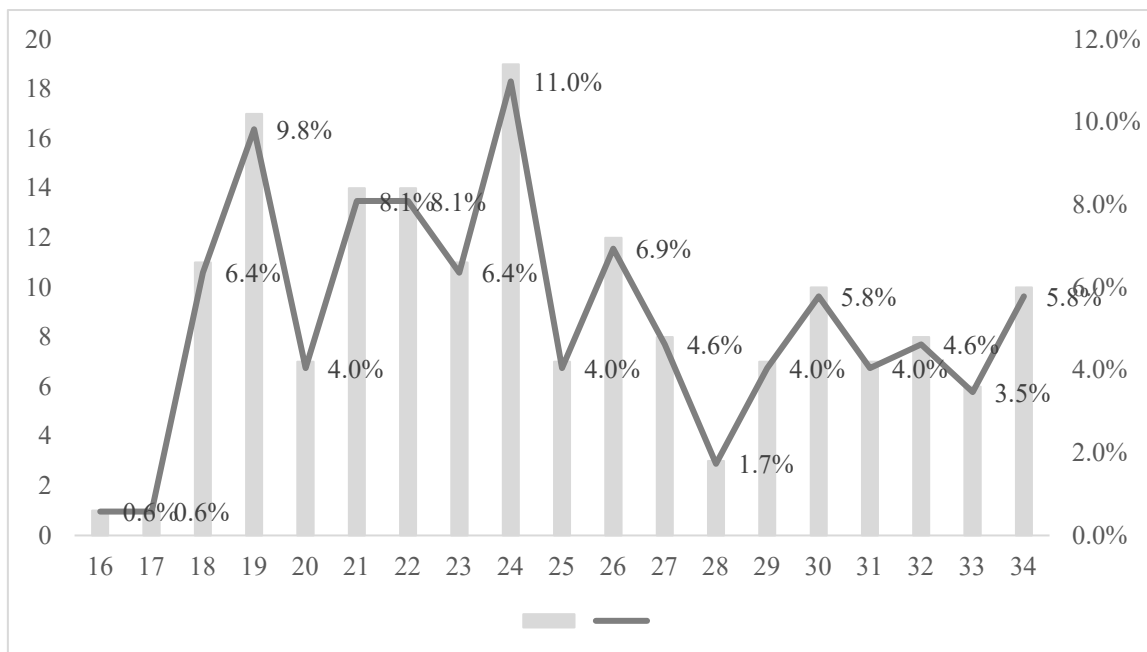


Figura 3 – Distribuição etária da Subamostra em estudo

Relativamente ao estado civil, a nossa subamostra é maioritariamente solteira (ver Tabela 3):

Tabela 3 – Estado Civil da Subamostra

	N.º	%
Solteiro(a)	144	83%
Casado(a)/ União de facto	28	16%
Divorciado(a)	1	1%
Viúvo(a)	0	0%
Prefiro não responder	0	0%
Total	173	100%

A maioria dos respondentes tem o ensino secundário completo (51%), havendo uma percentagem muito significativa com ensino superior (47,4%), como pode ser observado na Tabela 4. Este dado pode indicar que os apostadores de apostas desportivas *online* têm um nível de escolaridade médio a elevado.

Tabela 4 – Escolaridade da Subamostra

	N.º	%
0-6 (até à escola primária/escola elementar)	1	0.6%
7-12 (até ao ensino secundário)	89	51.4%
13-16 (ensino universitário)	72	41.6%
Mais de 17 anos (doutoramento)	10	5.8%
Prefiro não responder	1	0.6%
Total	173	100.0%

Com base nestes dados podemos avançar que o perfil sociodemográfico do apostador de apostas desportivas *online* é predominantemente masculino, jovem (com predominância na faixa dos 24 anos), solteiro e com nível educacional médio ou superior.

3.2 - Identificar as motivações que impulsionam a prática de apostas desportivas *online*

Uma vez identificado o perfil do nosso apostador de apostas desportivas *online* iremos analisar as várias questões colocadas aos participantes de forma a conseguir determinar os seus comportamentos e motivações e iremos olhar para as respostas utilizando a estatística descritiva para analisar estas respostas e cruzar variáveis de forma a obter as respostas mais completas e fidedignas que respondam aos nossos objetivos.

Nesse sentido, começamos por analisar a distribuição das respostas da nossa subamostra para cada uma das questões colocadas na secção relativa aos antecedentes dos comportamentos de jogo a dinheiro, de forma a identificarmos crenças e motivos que levam os apostadores a fazer apostas desportivas online. Iremos representar as respostas graficamente para uma análise mais visual.

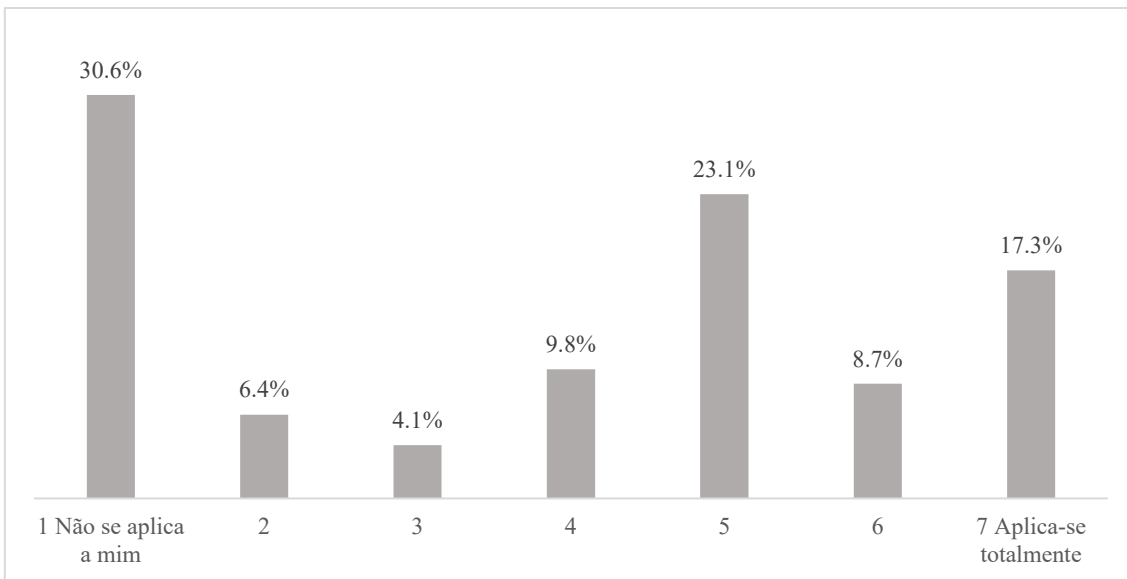


Figura 4 – Análise de Crenças e Motivações: Tenho um sistema de jogar que funciona

A distribuição mostra uma divisão entre apostadores que acreditam ter um sistema para jogar, 49.1% dos apostadores confiam significativamente nas suas estratégias (escolhendo 5 a 7), e aqueles que consideram que esta afirmação não se aplica a eles (41,1%, somando as respostas 1 a 3). Aqueles que responderam ter um sistema de jogar que funciona podem estar confiantes das suas próprias habilidades e conhecimentos no jogo, sendo motivados a jogar para ver se consegue vencer o sistema (*beat the odds*).

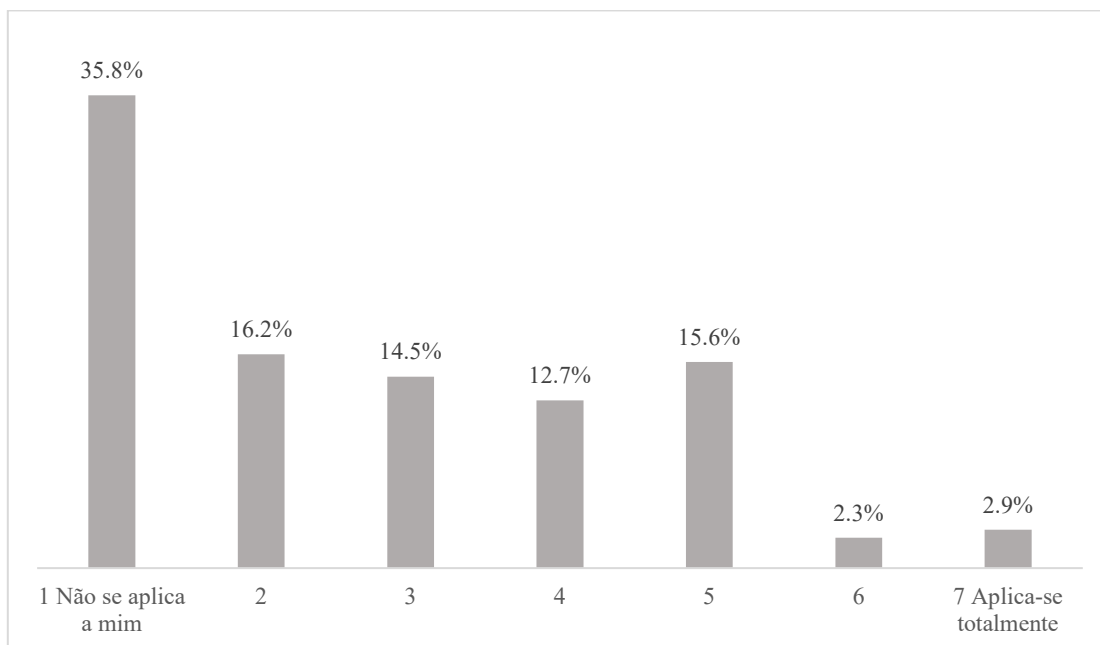


Figura 5 - Análise de Crenças e Motivações: Jogar faz-me sentir melhor

Uma proporção significativa (35.8%) não associa o jogo a uma melhoria do seu estado emocional e 30,7% (respostas 2 e 3) também vão valoriza o jogo como forma de se sentir melhor, indicando que muitos veem o jogo como uma atividade neutra ou potencialmente negativa em termos emocionais. Os apostadores que marcam valores mais altos (20,8%), respondendo entre 5 e 7, embora sejam a minoria, demonstram ter experienciado emoções positivas quando jogam e isto podem ser motivos emocionais que conduzem ao jogo a dinheiro e neste caso em específico às apostas desportivas *online*. Contudo, uma vez que não ocorre de forma unânime em todos os inquiridos não podemos considerar que esta seja uma motivação para todos os apostadores de apostas desportivas *online*, mas, para alguns jogadores, pode ser considerada como força impulsionadora para participar em apostas desportivas *online*.

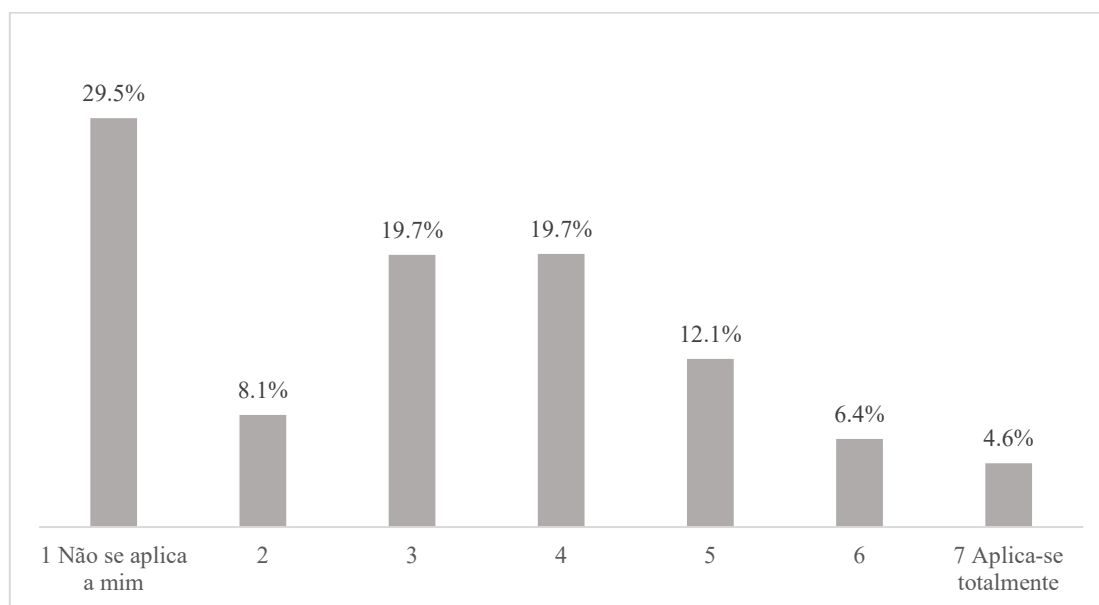


Figura 6 - Análise de Crenças e Motivações: Sou uma pessoa com sorte

Quase um terço (29,5%) dos apostadores de apostas desportivas *online* não considera que esta afirmação se aplique no seu caso, ou por não se considerarem uma pessoa com sorte ou porque reconhecem que o sucesso do jogo não é causado pela sorte, sendo este um elemento periférico. Há apenas um pequeno grupo (11%) que acredita ser uma pessoa com sorte, que também pode ser resultado da sua experiência prévia, isto é, de apostas anteriores sucessivamente bem-sucedidas. A distribuição pelos vários escalões intermédios poderá indicar que os inquiridos não se sentem indivíduos afortunados, mas provavelmente já experienciaram pelo menos um momento de sorte para que a resposta

também não se aplique totalmente a eles. Tendo em conta a dispersão de respostas no que respeita a esta questão, a crença na sorte não constitui uma das motivações mais pregnantes para apostar em apostas desportivas *online*.

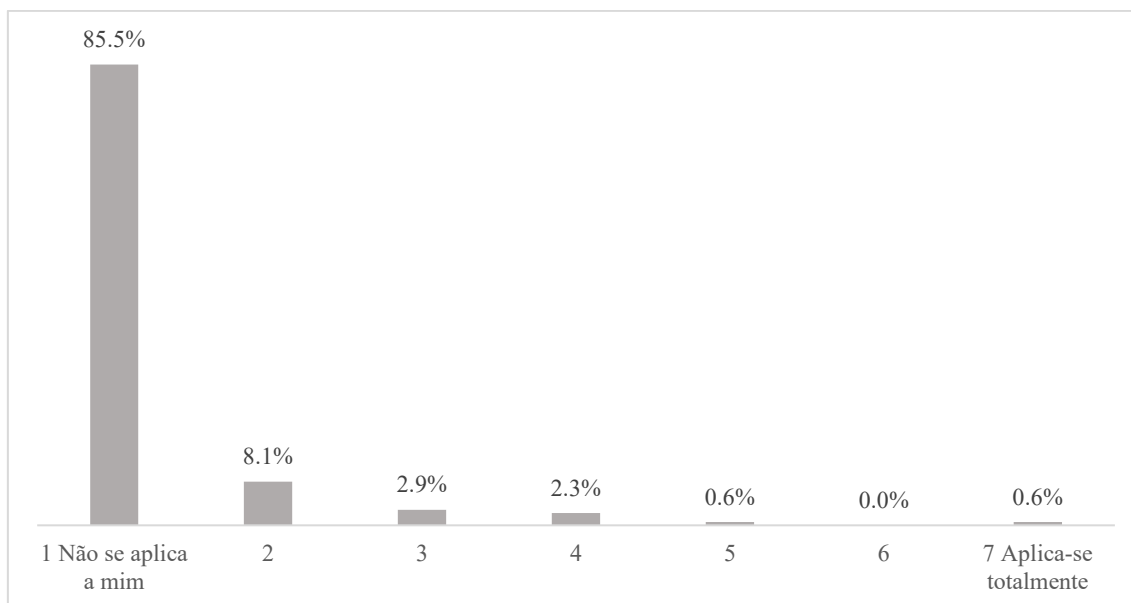


Figura 7 - Análise de Crenças e Motivações: Jogar irá resolver os meus problemas

A afirmação "Jogar irá resolver os meus problemas" teve uma forte adesão na opção "não se aplica a mim" com 85.5% dos inquiridos que faz apostas desportivas *online* a não acreditar que jogar seja uma solução para seus problemas. Os pontos 2 e 3 (11%) apesar de não serem peremptórios sobre este tema, tendem a concordar que jogar não lhes resolverá o problema e apenas 1,2% (respostas 5 a 7) acreditam que jogar lhes pode resolver problemas financeiros. Isto indica que embora o dinheiro seja uma motivação central para apostar, é evidente que a maioria dos apostadores não encara o jogo como um meio viável de resolver problemas financeiros ou de outra natureza.

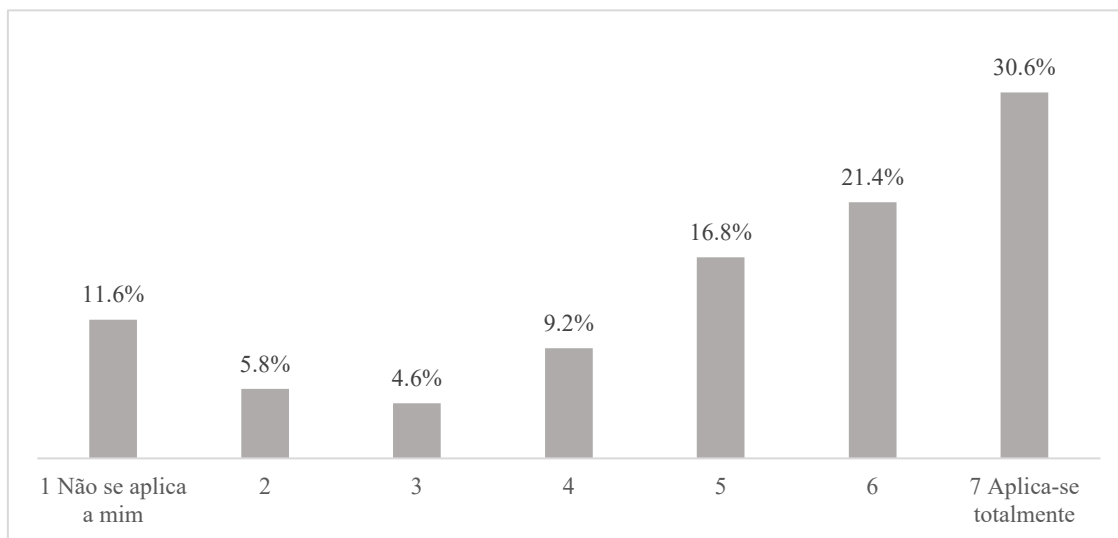


Figura 8 - Análise de Crenças e Motivações: Sou uma pessoa com atitude/pensamentos positivos

A afirmação "Sou uma pessoa com atitude/pensamentos positivos" foi avaliada pelos apostadores de apostas desportivas *online*, e a distribuição das respostas mostra uma tendência predominante de autoavaliação positiva, com a maior parte dos inquiridos (68,8%, somando as respostas de 5 a 7) a identificar-se como pessoas com uma atitude ou pensamentos positivos. Este positivismo pode influenciar seu comportamento de jogo, levando-os a apostar com mais frequência ou a arriscar mais, confiantes de que podem obter resultados favoráveis. Apesar de ainda existir uma percentagem significativa que não acredita ser uma pessoa com atitudes ou pensamentos positivos (22% somando as respostas de 1 a 3), os dados indicam que esta atitude positiva poderá ser uma motivação.

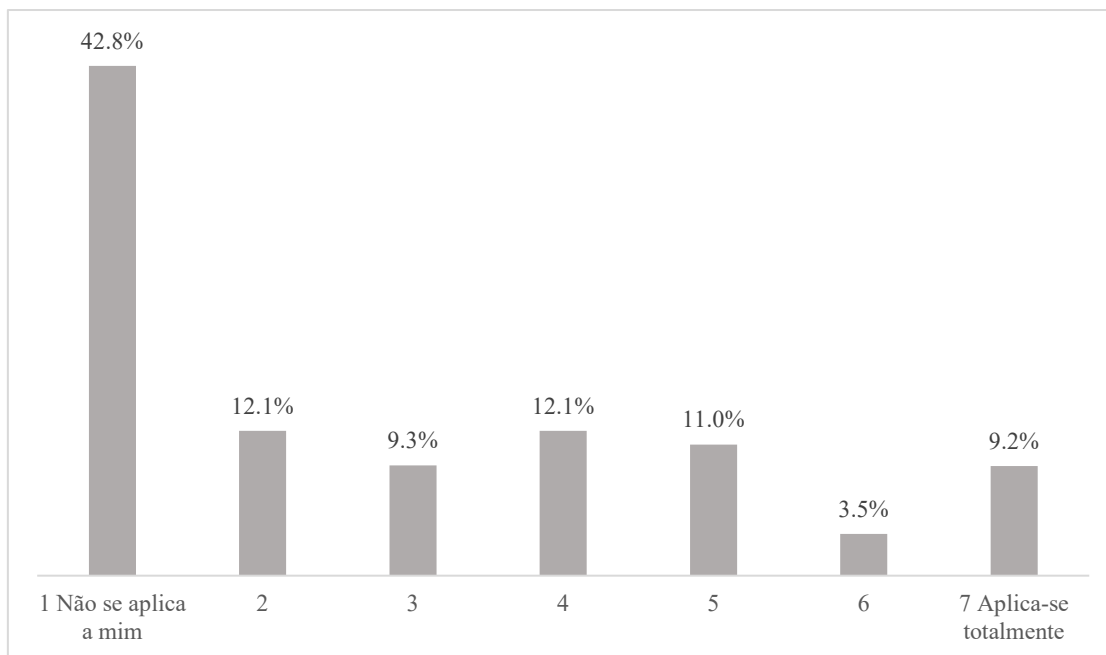


Figura 9 - Análise de Crenças e Motivações: Hoje é um dos meus dias de sorte

A distribuição das respostas mostra que uma percentagem significativa (42,8%) não acredita num "dia de sorte". Ainda assim, a percentagem daqueles que acreditam que hoje é seu dia de sorte (20,55% somando 5 a 7) é em maior número do que na questão “Sou uma pessoa com Sorte”, indicando que há uma diferença clara entre ter a percepção sobre ser uma pessoa com sorte ou ter dias de sorte. Isto pode estar associado a um dia de jogo específico da sua equipa favorita o que pode influenciar a decisão de “hoje” ser o dia para apostar.

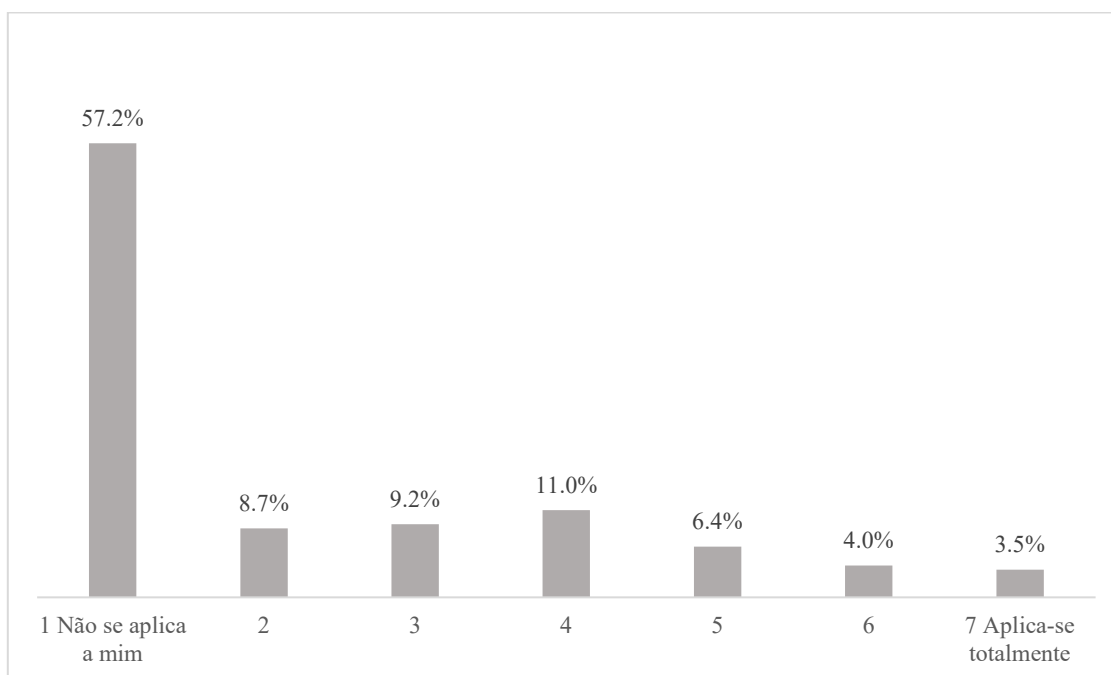


Figura 10 - Análise de Crenças e Motivações: O destino estará lá para me ajudar

A maioria (57,2%) dos inquiridos que fazem apostas desportivas *online* não acredita que o destino tenha um papel significativo no resultado das apostas. Estes apostadores provavelmente têm uma visão mais cética ou racional sobre o jogo de apostas a dinheiro. Ainda assim se considerarmos a respostas entre os pontos 5 e 7 da escala existem 13,9% dos inquiridos que acreditam no destino pelo que podemos considerar que ainda existe um grupo que atribui algum grau de incerteza ou força externa ao jogo, nomeadamente com a crença no destino.

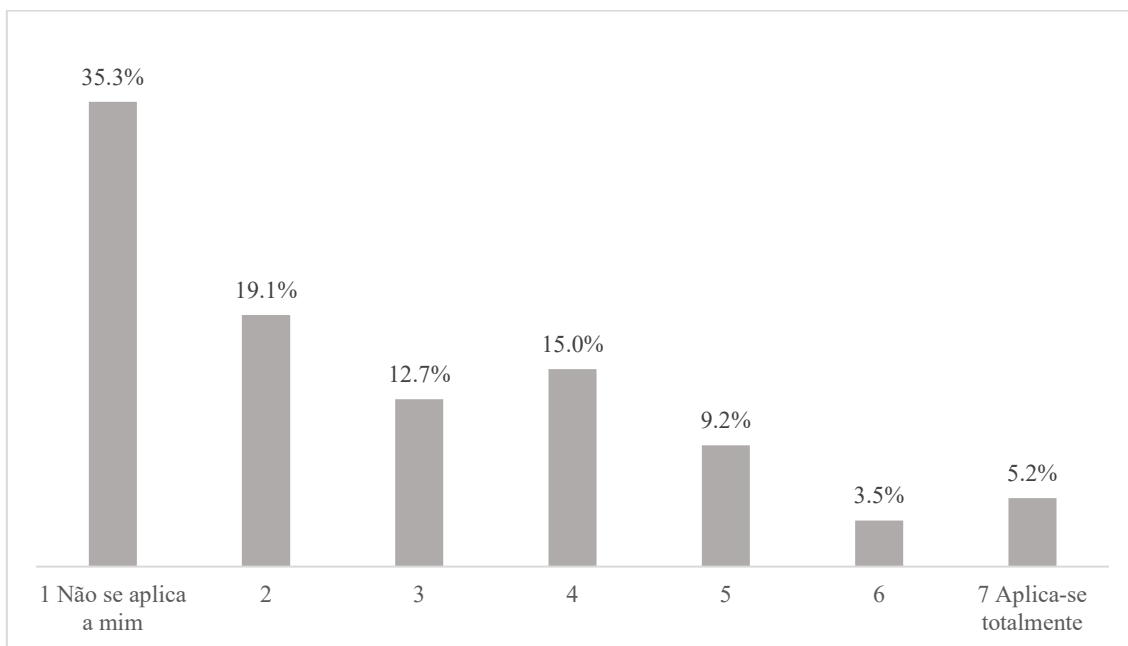


Figura 11 - Análise de Crenças e Motivações: Tenho muita experiência

Esta afirmação "Tenho muita experiência" refere-se à autopercepção dos apostadores sobre sua experiência com apostas desportivas *online*. Verifica-se que a maioria (67.1%, somando as respostas 1 a 3) dos jogadores não se considera experiente. Ainda assim, se considerarmos a soma das respostas 5 a 7 não devemos descurar os 17,9% dos inquiridos que acreditam ter experiência em apostar em apostas desportivas *online*. Se analisarmos esta resposta à luz do quadro de motivações, podemos enquadrar no desejo de demonstrar inteligência, habilidade e capacidade de vencer o sistema (*beat the odds*). Assim, 17,9% acredita que sua experiência os diferencia dos demais, proporcionando uma sensação de superioridade e reconhecimento entre os outros jogadores.

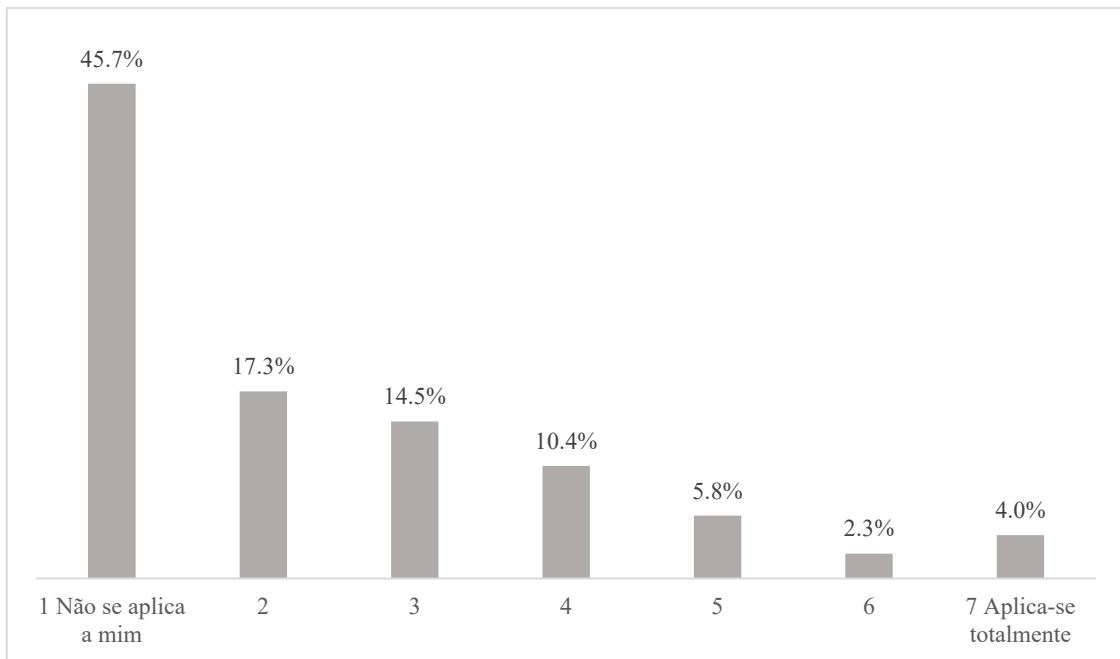


Figura 12 - Análise de Crenças e Motivações: Depois de tantas vezes a perder, agora chegou a hora de ganhar

Quase metade destes inquiridos (45,7%) não acredita que uma vitória seja garantida após várias perdas. Este grupo pode ter a compreensão que perdas passadas não influenciam ganhos futuros. Ainda assim há uma pequena percentagem que ainda acredita nesta falácia do jogo (12.1% somando as respostas de 5 a 7). A afirmação "Depois de tantas vezes a perder, agora chegou a hora de ganhar" reflete a crença comum conhecida como "falácia do jogador", onde o indivíduo acredita que uma vitória é iminente após uma série de derrotas. Esta falácia do jogador defende que a probabilidade de um evento diminui quando esse evento ocorreu recentemente, mesmo que a probabilidade do evento seja objetivamente conhecida como independente de um teste para o outro (Clotfelter & Cook, 1993). Ou seja, após muitas perdas consecutivas, a vitória está mais próxima, mesmo que a probabilidade de ganhar continue a ser a mesma em cada jogada. Ainda assim face às percentagens apresentadas não consideramos que seja uma motivação específica associada aos jogos de apostas desportivas *online*.

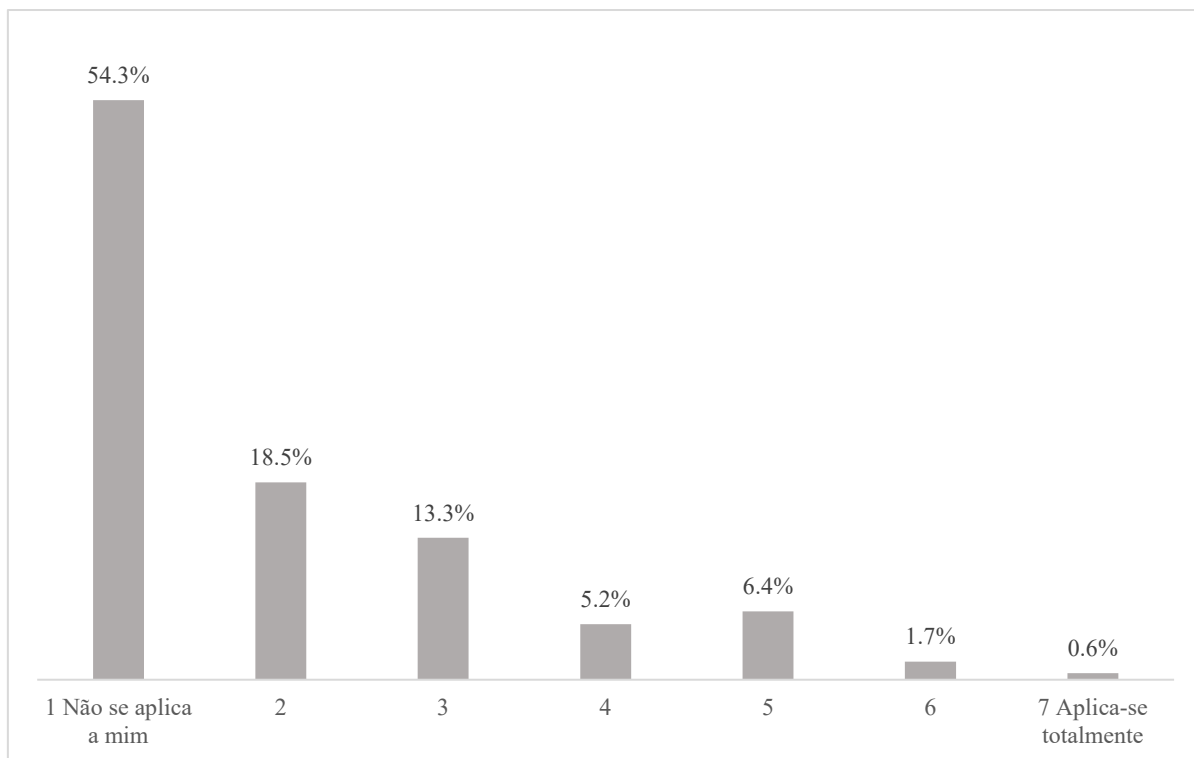


Figura 13 - Análise de Crenças e Motivações: Sei mais sobre jogo do que a maioria das pessoas que jogam

Mais da metade dos respondentes (54,3%) não acredita que tem mais conhecimento sobre o jogo do que a maioria dos outros jogadores. Estes dados sugerem que a maioria dos jogadores não se considera superior aos outros em termos de conhecimento sobre o jogo de apostas desportivas ou, pelo menos, optou por ter uma abordagem menos assertiva na resposta. Se somarmos as respostas 5 a 7, obtemos apenas 8,7% que considera poder saber mais sobre o jogo que a maioria das outras pessoas que jogam. É importante ver que 37% (respostas 2 a 4) não assumiram completamente se esta questão se aplica ou não a eles, podendo significar que acreditam ter conhecimento sobre o jogo, mas não em comparação com outras pessoas. Ainda assim, considerando a percentagem associada não parece ser relevante para ser considerada uma motivação para apostar.

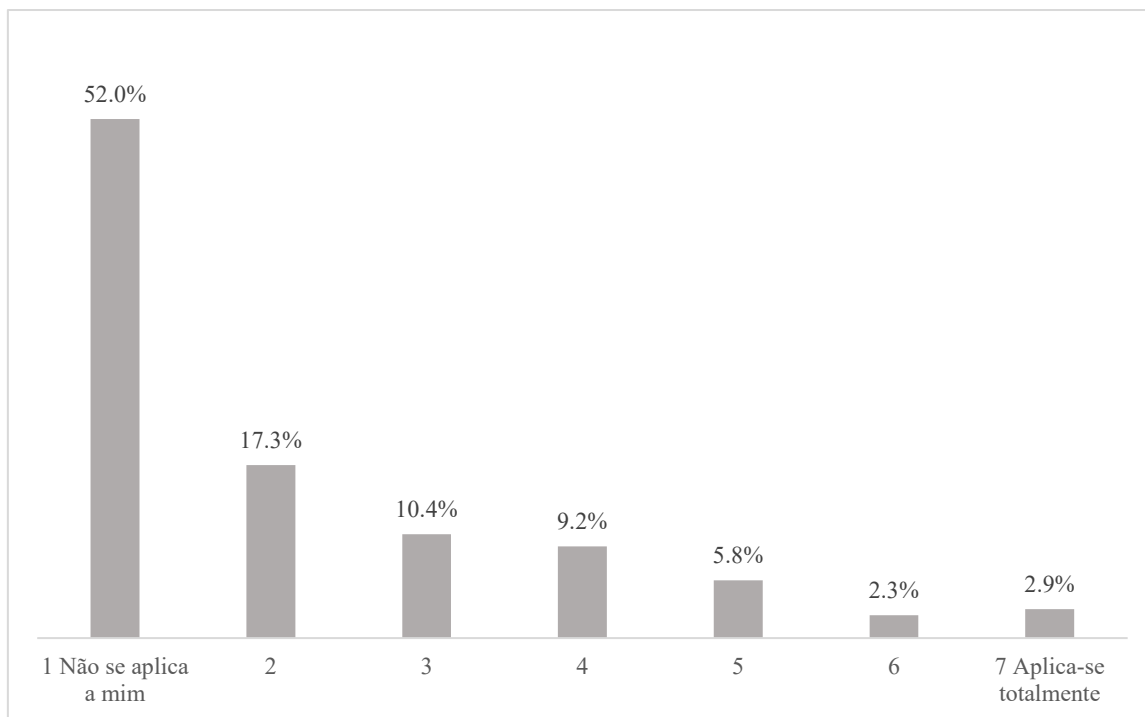


Figura 14 - Análise de Crenças e Motivações: O meu sistema consegue ganhar às probabilidades

A maioria (52%) dos inquiridos que faz apostas desportivas *online* indicou que a afirmação "O meu sistema consegue ganhar às probabilidades" não se aplica a eles, demonstrando uma visão cética em relação à eficácia de suas estratégias de jogo. Esta análise mostra que a grande maioria dos respondentes não acredita que o seu sistema de jogo consiga vencer as probabilidades. Apenas se somarmos os escalões de 5 a 7 obtemos 11% de inquiridos que acreditam que o seu sistema consegue vencer às probabilidades. Recordamos que 30,6% acreditava ter um sistema que funcionava pelo que esta diferença de percentagem pode significar que há diferenças entre acreditar no seu sistema e garantir que o seu sistema vença as probabilidades.

Mais uma vez temos um número significativo (36,9% nas respostas 2 a 4) que não assumem que esta questão não se lhes aplique totalmente, podendo, em determinadas circunstâncias, terem tido sucesso.

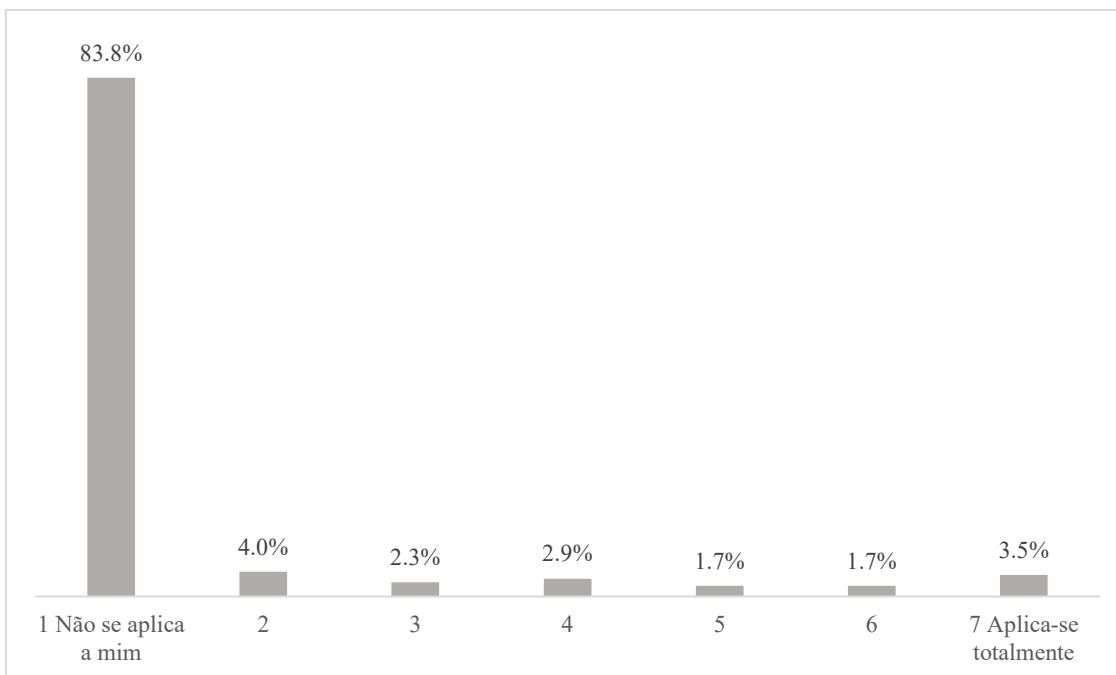


Figura 15 - Análise de Crenças e Motivações: Tenho o meu objeto/roupa da sorte (amuleto)

A esmagadora maioria da nossa subamostra (83.8%) indicou que não tem um objeto ou roupa da sorte (amuleto), o que sugere que a crença em amuletos ou objetos de sorte não é comum entre estes jogadores. Apenas uma pequena parcela dos jogadores (6,9% que soma as respostas de 5 a 7) demonstra acreditar na eficácia desses objetos, sugerindo que essa crença é bastante marginal no contexto do jogo de apostas desportivas *online*.

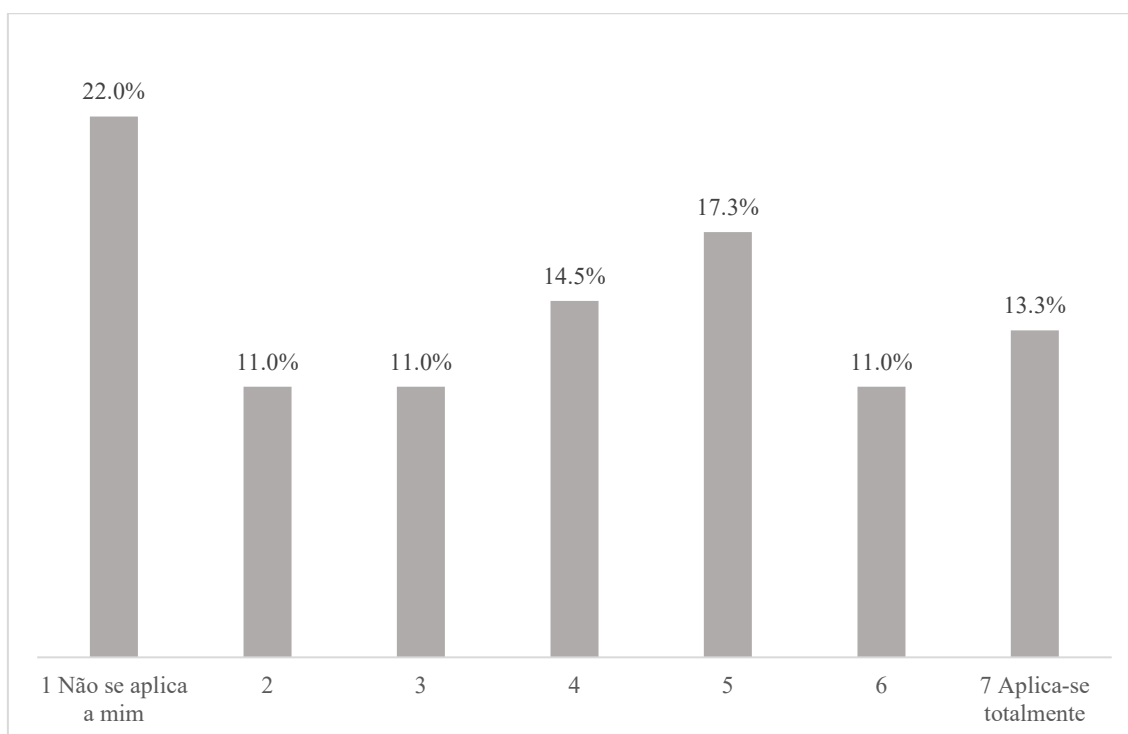


Figura 16 - Análise de Crenças e Motivações: Já ganhei noutras alturas

Apesar de ainda existir um grupo significativo (22%) que não teve essa experiência, a maioria (56,1% somando as respostas 4 a 7) dos inquiridos que faz apostas desportivas *online* indica ter tido vitórias anteriores o que pode influenciar a sua atitude em relação ao jogo. Esta resposta mostra de que forma a memória de experiências passadas pode influenciar o comportamento atual e futuro dos apostadores, reforçando a confiança do jogador e motivando-o a continuar a apostar. Além disso, ter vencido no passado pode ser visto como prova de habilidade ou inteligência, e o jogador pode estar motivado a continuar para mostrar que essas vitórias não foram apenas sorte, mas resultado de uma estratégia e conhecimento.

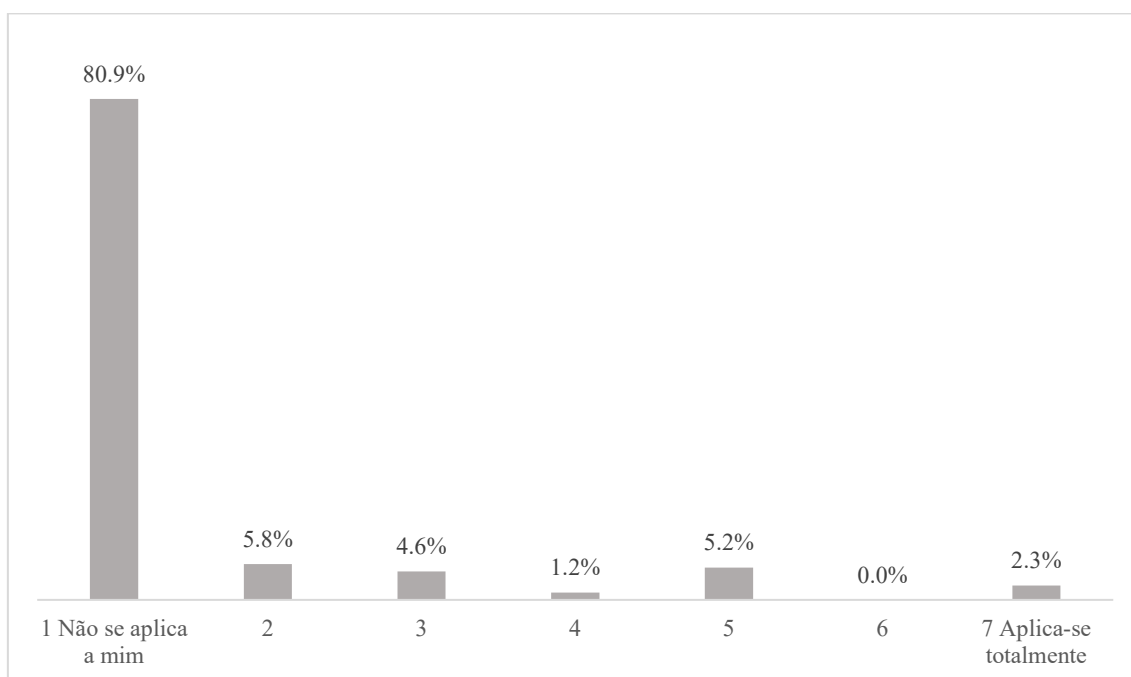


Figura 17 - Análise de Crenças e Motivações: Até já rezei e tive os rituais necessários

Tal como na questão dos amuletos, a grande parte dos inquiridos (80,9%) considera que a prática de realizar rituais não se aplica a eles em relação ao jogo, não sendo uma parte significativa da sua experiência de jogo. Esta questão está, tal como o uso de amuletos aludido na Figura 15, associada a motivações que envolvem influências culturais e práticas supersticiosas e não parece ser relevante o jogo do apostador de apostas desportivas *online*.

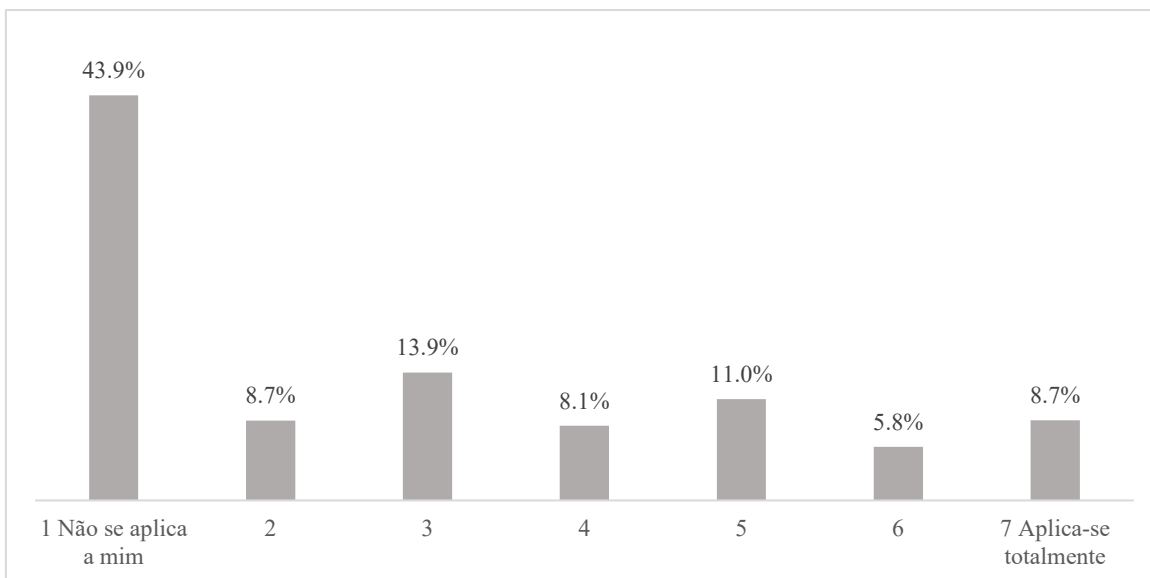


Figura 18 - Análise de Crenças e Motivações: Hoje estou cheio de força e confiança

A distribuição das respostas sugere uma variação significativa no estado emocional dos apostadores, com uma grande proporção que não se sente confiante (43,9%) e uma minoria que se sente completamente confiante (8,7%). Os dados mostram uma leve concentração nas respostas intermédias (3 a 5), o que pode indicar que a confiança e a energia variam consideravelmente entre os apostadores, sendo que provavelmente o facto de na questão estar a palavra "hoje" poder ser um fator determinante para essa diversidade de respostas. Esta variável captura um estado emocional positivo que pode influenciar diretamente o comportamento do apostador.

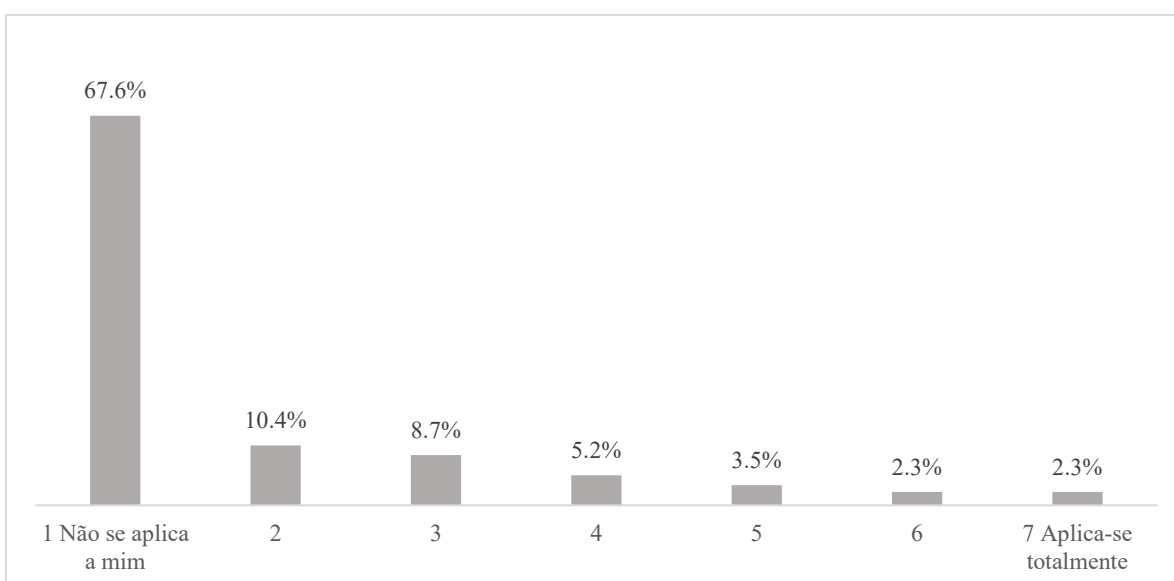


Figura 19 - Análise de Crenças e Motivações: Estou na minha máquina, local ou dia de sorte

Mais uma vez verificamos, tal como em todas as questões que envolvem crenças em superstições, que a maioria (67,7%) dos inquiridos indicou que "Não se aplica a mim". Este resultado sugere que a crença na sorte associada a uma máquina específica, um local ou dia é muito baixa neste grupo e não é um fator relevante para a decisão de apostar. Apenas uma pequena percentagem (2,3%) acredita plenamente que estão numa situação de sorte.

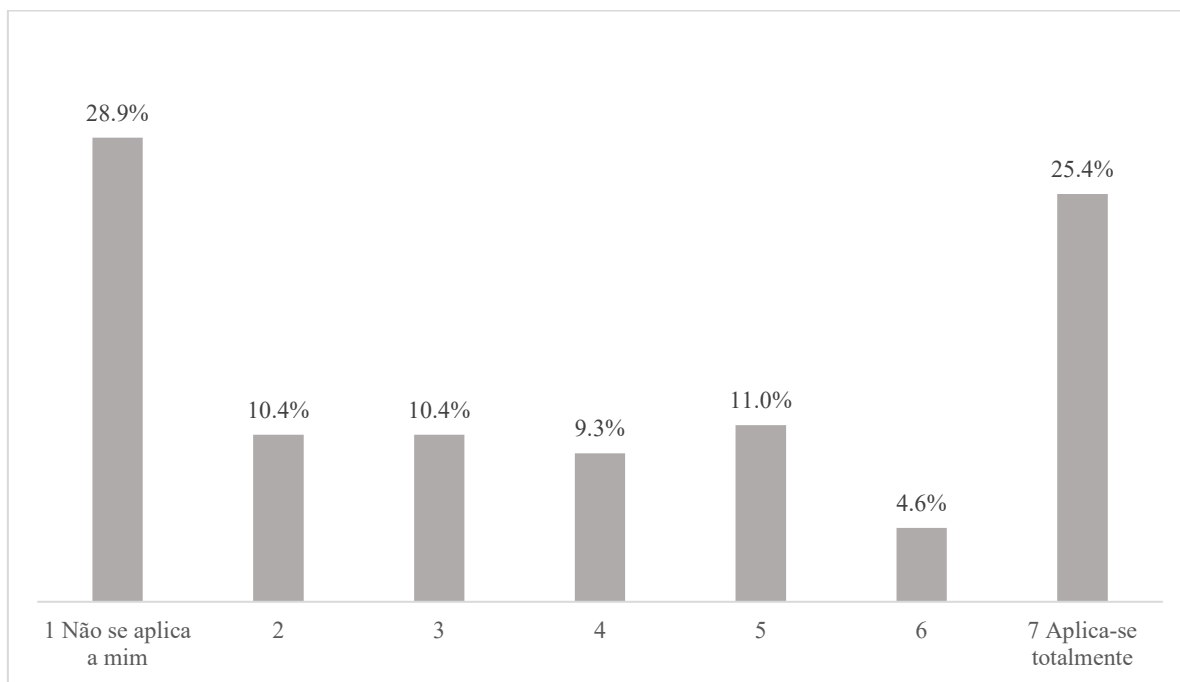


Figura 20 - Análise de Crenças e Motivações: Eu mereço ganhar

Ao analisarmos os resultados conseguimos identificar que a distribuição das respostas mostra uma divisão acentuada entre os jogadores que acreditam que merecem ganhar e os que não compartilham dessa convicção. Embora 28.9% tenham respondido "Não se aplica a mim", um número significativo, 25.4% indicou "Aplica-se totalmente".

Há ainda um grupo intermédio considerável, que representa 41% (respostas 2 a 5), que acredita que merece ganhar em algum grau, mas sem muita convicção. Isto levamos a ponderar que em relação aos apostadores de apostas desportivas há uma divisão sobre o sentimento de merecer a vitória. Esta questão reflete uma atitude emocional e psicológica que pode ser associada a várias motivações no contexto das apostas, nomeadamente ao desejo de validar a própria competência e elevar a autoestima. Sentir que se merece ganhar pode servir como uma forte motivação para continuar a apostar, mesmo após perdas.

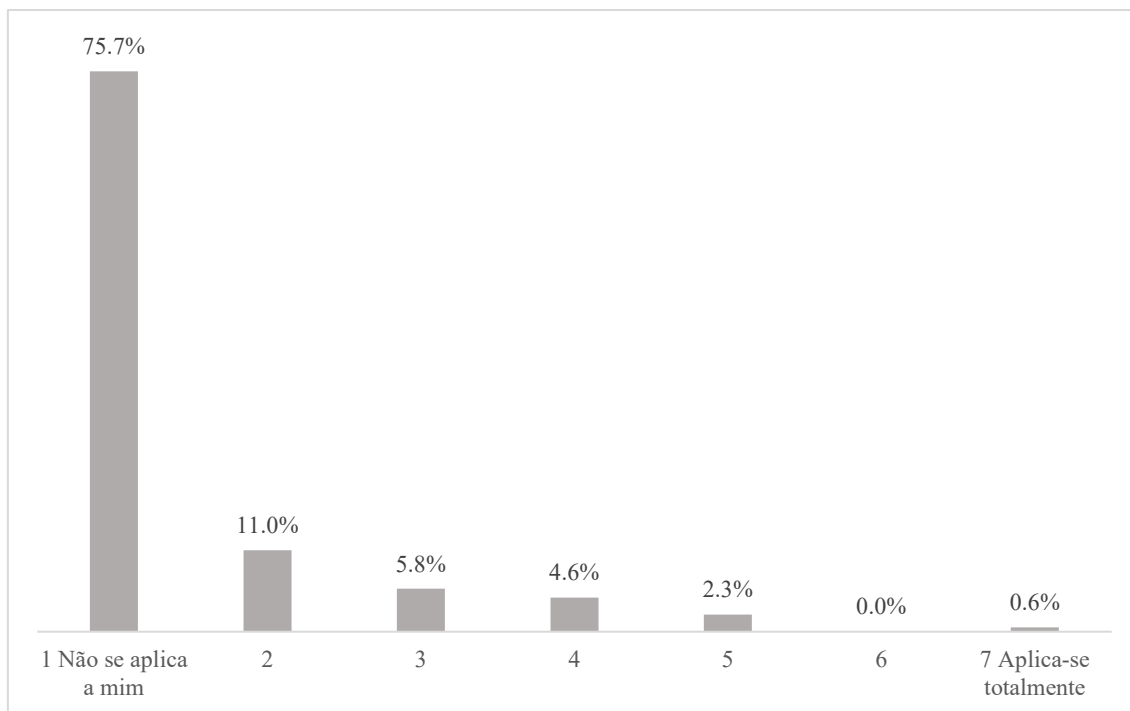


Figura 21 - Análise de Crenças e Motivações: Eu consigo influenciar, seja de que forma, o resultado

A grande maioria dos inquiridos (75.7%) indicou que a afirmação "Eu consigo influenciar, seja de que forma, o resultado" não se aplica a eles. Isso sugere que a maioria dos jogadores acredita que não tem qualquer controlo ou influência sobre o resultado do jogo. As respostas intermédias (opções 2 a 5) somam cerca de 23,7%, o que mostra que uma minoria dos jogadores possui algum grau de crença na possibilidade de influenciar o resultado, ainda que de forma parcial. Entretanto, aqueles que acreditam fortemente nessa capacidade (Aplica-se totalmente) são quase inexistentes, representando apenas 0,6% da amostra. Face ao exposto, controlar as regras do jogo não pode ser considerada uma motivação para os apostadores de apostas desportivas *online*, muito provavelmente porque estão a apostar em algo cujo desfecho não têm como influenciar.

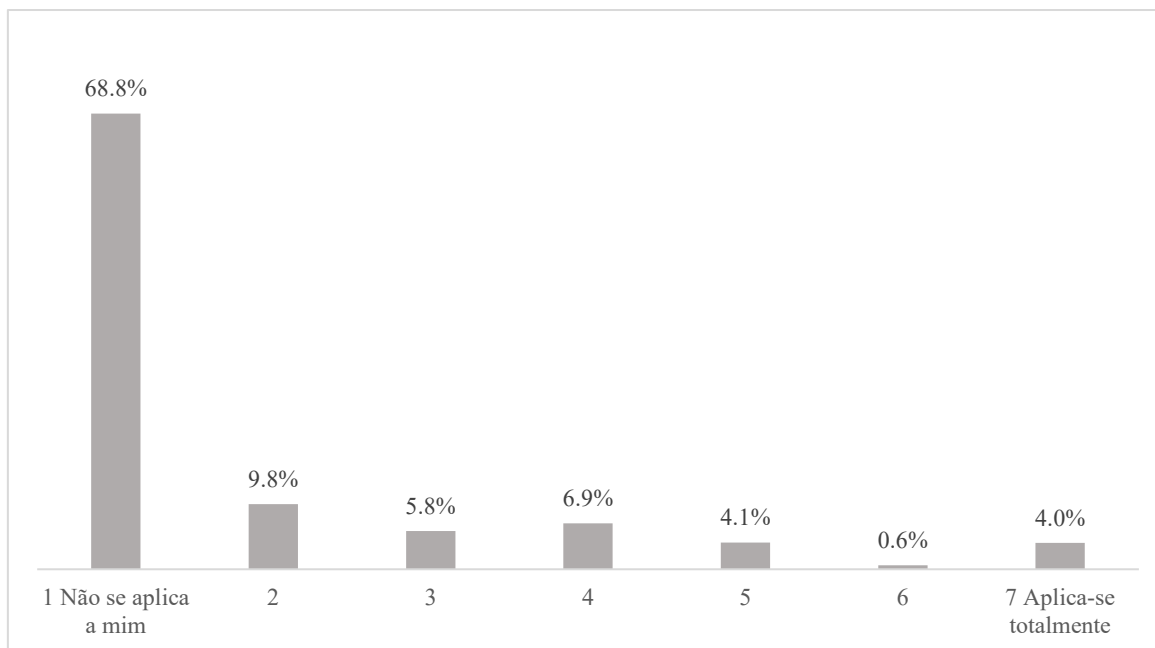


Figura 22 - Análise de Crenças e Motivações: Hoje vou arrasar os outros jogadores

A maioria dos inquiridos (68.8%) que fazem apostas desportivas *online* respondeu que a afirmação "Hoje vou arrasar os outros jogadores" não se aplica a eles. O que pode ter duas análises: ou não se sentem confiantes o suficiente nas suas capacidades ou não consideram que para este tipo de jogo seja relevante a comparação com outros jogadores.

Ainda assim há uma pequena percentagem de jogadores que se sente mais competitiva ou confiante. As respostas intermédias (2 a 5) totalizam aproximadamente 26,5%, o que mostra que uma parte considerável dos inquiridos sente algum nível de confiança e competitividade.

Apenas 4% afirmam que "se aplica totalmente" a eles, representando uma minoria que se sente muito confiante em relação aos outros jogadores. Face a estes números, consideramos que jogar com o objetivo de arrasar os outros não é a principal motivação para o apostador de apostas desportivas *online*, ainda que em algum nível possa estar ligado com a demonstração de competência.

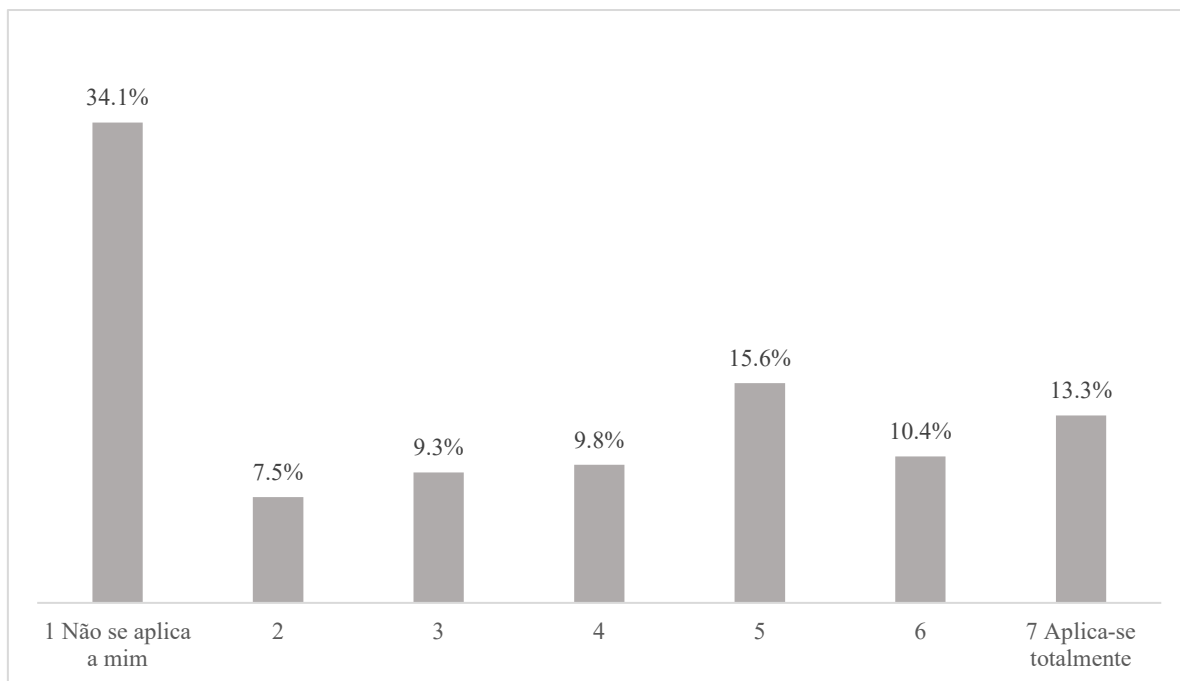


Figura 23 - Análise de Crenças e Motivações: Há dias em que tenho aquele feeling especial

A análise desta questão revela que enquanto uma percentagem considerável dos jogadores não acredita em dias "especiais" (34.1%), uma parte não negligenciável dos inquiridos, somando as respostas 5 a 7 (37.3%) sente que ocasionalmente tem um "feeling especial" em relação ao jogo. Isto pode influenciar o comportamento e as expectativas dos jogadores, levando-os a apostar mais em dias em que se sentem mais confiantes.

Esta questão está associada a fatores como a sorte e a superstição que já foram referidos anteriormente noutras variáveis. Ainda assim, também consideramos que sentir que há um "feeling especial" pode intensificar a excitação e a emoção do jogo, pois o jogador acredita que algo de positivo está prestes a acontecer. Ou seja, esta variável tem um elemento adicional para além da sorte e da superstição, que é uma perceção subjetiva do apostador sobre as suas emoções e sentimentos, que apesar de não serem racionais podem ser motivadores.

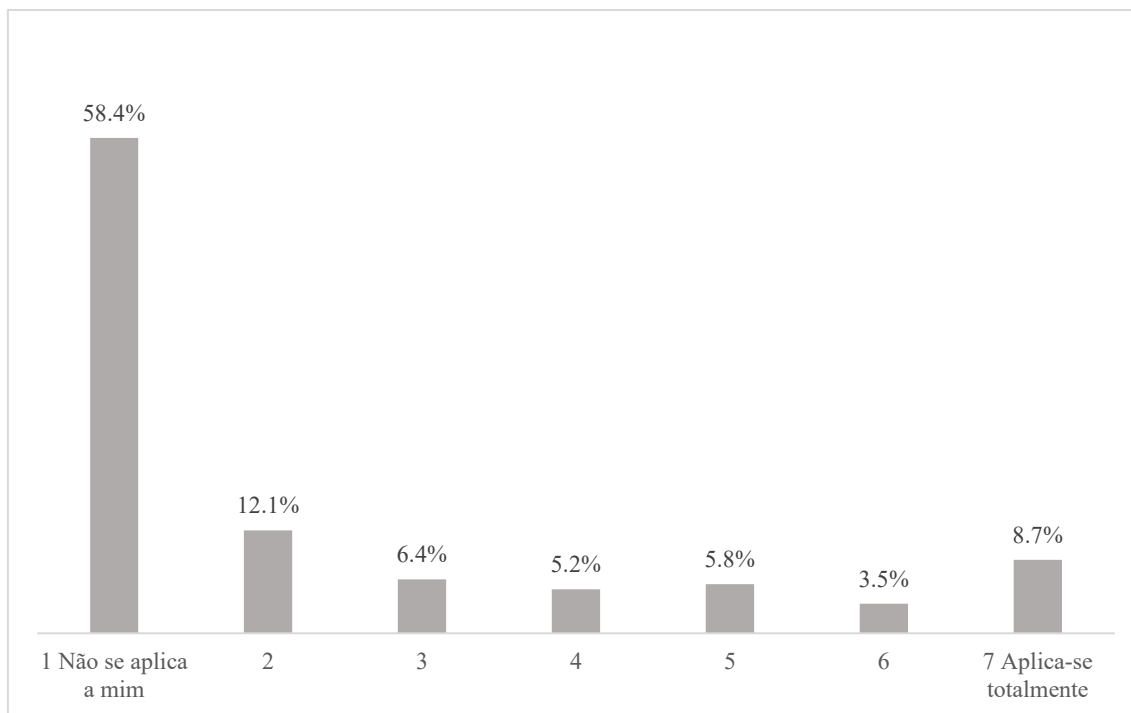


Figura 24 - Análise de Crenças e Motivações: Preciso mesmo de fazer dinheiro

Ao analisarmos esta questão percebemos que está associada à motivação de ganhar dinheiro. Ainda que este seja o objetivo final de todos os apostadores, esta pergunta foi colocada de forma a representar uma urgência que pode indicar que o dinheiro servirá como resolução de problemas e não apenas como ganhos extras. Ao analisarmos as repostas a esta questão podemos perceber que há um desespero financeiro baixo uma vez que a maioria dos inquiridos (58.4%) indicou que a necessidade de ganhar dinheiro através do jogo não se aplica a eles, sugerindo que para a maior parte dos jogadores desta amostra, o jogo não é visto como uma solução imediata para problemas financeiros. Ainda assim, se juntarmos os apostadores que se situaram entre os pontos 5 e 7 da escala (17.9%) percebemos que a necessidade de fazer dinheiro continua a ser um fator relevante para apostar, mas apenas para uma parte limitada da amostra.

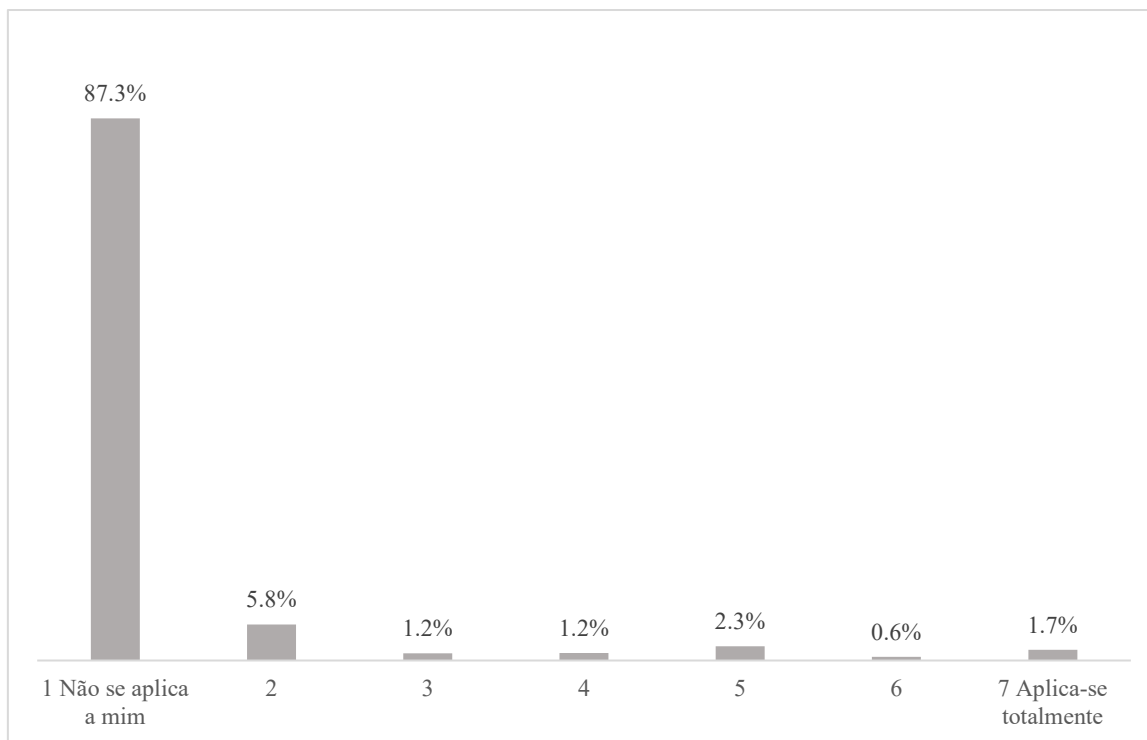


Figura 25 - Análise de Crenças e Motivações: Se não jogar hoje posso perder a noite da minha vida

Ao analisarmos a nossa subamostra de jogadores de apostas desportivas *online* percebemos que a grande maioria dos inquiridos (87.3%) indicou que não sente que deixar de jogar hoje poderia resultar em perder uma oportunidade única. Isto sugere que, para a maioria dos jogadores, a pressão para participar em um jogo específico não é significativa e não é vista como uma experiência imperdível. Há uma pequena parte dos inquiridos (4,6%), somando os valores de 4 a 7, que concorda com esta afirmação, sendo que estes podem ter a perceção de que se trata de uma oportunidade única e sentir a pressão de não querer perder algo especial. Ainda assim, considerando a percentagem das respostas, podemos concluir que não é relevante para apostar em apostas desportivas *online*.

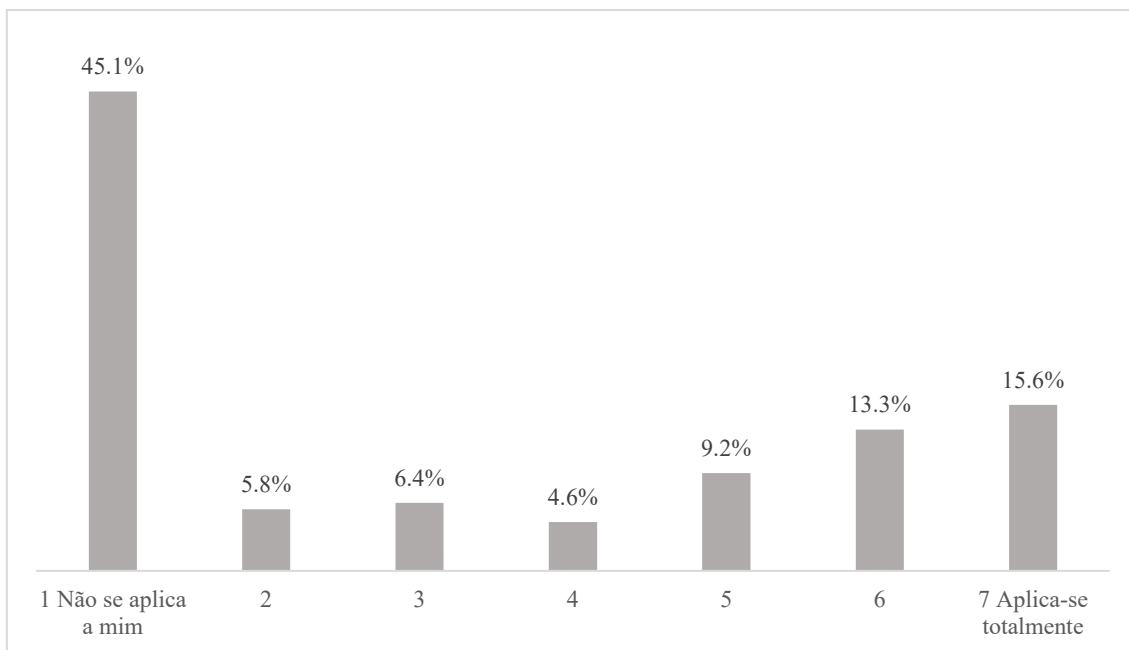


Figura 26 - Análise de Crenças e Motivações: Vou jogar meia hora e depois ganhe ou perca venho-me embora

Quase metade da nossa amostra (45.1%) indicou que esta afirmação "não se aplica a mim". Estes jogadores não parecem ter um compromisso rígido em relação ao tempo que pensam dedicar ao jogo, provavelmente permitindo-se jogar por períodos mais longos ou até deixarem-se levar pela experiência do jogo. Um grupo significativo, 28.9% (respostas 6 e 7), indica que planeia jogar por um período específico e encerrar a sessão após esse tempo, independentemente dos resultados. Isso mostra uma abordagem mais controlada e planeada em relação ao jogo, onde o jogador define limites claros para evitar o prolongamento da sessão de jogo. Existe uma distribuição pelos restantes escalões intermédios (26%) que pode indiciar que apesar de estarem conscientes do tempo de jogo e procurarem manter algum nível de controlo, não têm completamente a intenção de se restringir a meia hora.

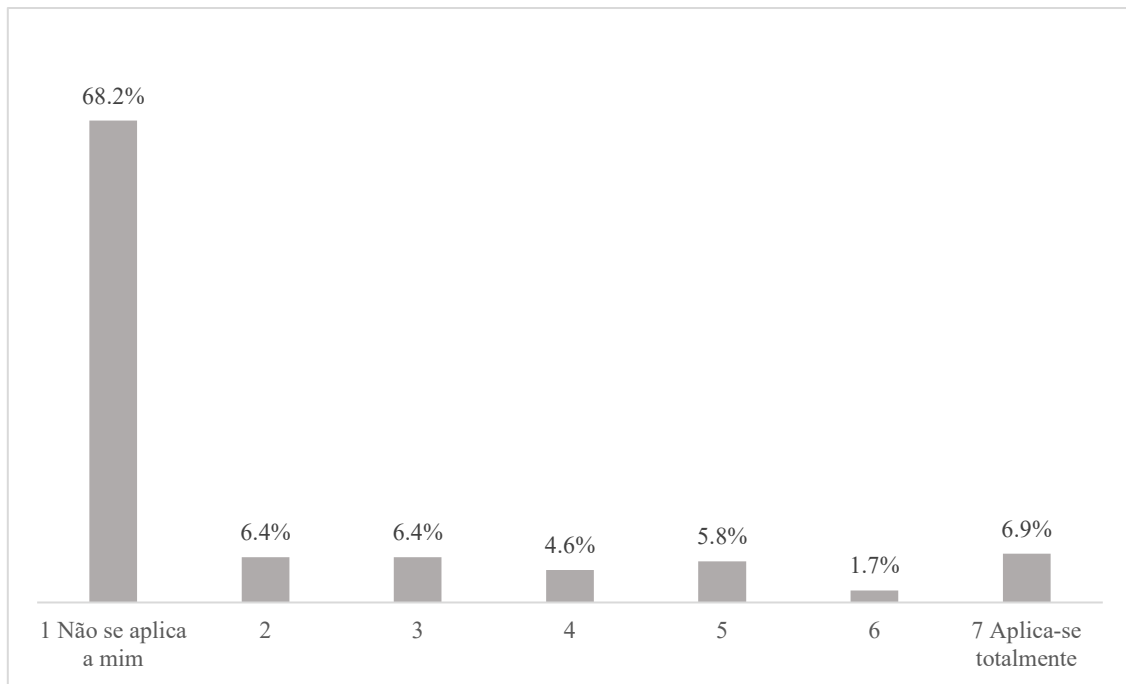


Figura 27 - Análise de Crenças e Motivações: Sou especial e diferente

Apura-se que 68.2% dos participantes indicaram que a afirmação "Sou especial e diferente" não se aplica a eles. Este é o grupo mais significativo, insinuando que a maioria não se vê como particularmente especial ou diferente no contexto do jogo.

Apenas 6.9% dos respondentes concordam que a afirmação se lhes aplica totalmente, identificando-se com a ideia de ser especial e diferente. Estes jogadores, provavelmente, consideram ter uma vantagem ou uma característica que os torna únicos, talvez devido a uma confiança maior nas suas habilidades analíticas ou conhecimento desportivo.

A distribuição das respostas entre 2 e 6 é relativamente dispersa, com uma ligeira inclinação para os valores mais baixos, o que indica uma tendência geral para não se considerar especial ou diferente.

Após análise a todas as respostas dadas pelos apostadores de apostas desportivas *online*, e apesar de alguns dos dados não nos permitirem obter uma resposta absoluta sobre o que motiva estes jogadores, podemos identificar que as respostas foram tendencialmente positivas nas questões sobre a crença na habilidade pessoal e conhecimentos. "Beat the odds" é um fator motivacional que deve ser considerado.

No que diz respeito as questões associadas às emoções e sentimentos, tais como as verificadas nas Figuras 5 e 8, a maioria dos apostadores não associa o jogo a uma melhoria significativa no seu estado emocional, não sendo esta a motivação que os leva

a jogar. No entanto verifica-se que muitos jogadores experimentam emoções positivas, sugerindo que, para alguns, o jogo pode ter um componente emocional importante.

Outro ponto relevante é que a maioria dos apostadores não acredita que o jogo resolva problemas financeiros, e poucos veem a sorte ou o destino como fatores decisivos para os resultados. Isso demonstra que a motivação financeira enquanto solução para resolver problemas não é predominante, apesar de o desejo de ganhar dinheiro ainda ser relevante.

Por outro lado, a crença na influência sobre o jogo, seja por meio de sorte ou rituais, é geralmente baixa, o que reforça a ideia de que os apostadores desportivos *online* tendem a adotar uma visão mais racional, tendo uma maior percepção de controlo sobre o seu jogo e que estas crenças não são motivações para estes jogadores.

Assim podemos resumir que as principais motivações dos apostadores desportivos *online* estão relacionadas com a confiança nas suas próprias estratégias, o vencer as probabilidades e o ganhar dinheiro, mas sem que isto esteja associado à sorte ou a resolver problemas. Estes jogadores parecem ter uma abordagem mais racional em relação ao jogo.

3.3 - Identificar diferenças nas motivações e nos comportamentos entre os consumidores de diferentes escalões etários

Nesta análise efetuamos uma análise de correlação de Spearman, que é a escolha mais adequada para analisar a relação monotónica entre duas variáveis ordinais, sendo que o objectivo é perceber se há uma correlação entre as duas faixas etárias na nossa amostra (15-24; 25-34) e as restantes variáveis o que nos irá permitir avaliar a percepção sobre os comportamentos das duas faixas etárias.

O coeficiente de correlação entre a idade do participante e a percepção de que o participante tem um sistema de jogar que funciona ($r=-0,039$; $p=0,609$) indica uma correlação muito fraca e negativa entre as duas variáveis e não é estatisticamente significativa. A correlação negativa sugere que, à medida que a idade aumenta, a crença em ter um sistema de jogo que funciona pode diminuir, mas esta relação é fraca e praticamente inexistente.

Por outro lado, existe uma correlação significativa entre a idade e a percepção de que o participante é uma pessoa com sorte em relação ao jogo ($r=-0,182$; $p=0,017$). Estes dados mostram que conforme a idade aumenta, a crença em ser uma pessoa de sorte

tende a diminuir, confirmando que a percepção de ser uma "pessoa sortuda" varia entre grupos etários, com os mais jovens tendendo a ver-se mais afortunados.

É possível também identificar uma correlação significativa entre a idade e a afirmação "O destino estará lá para me ajudar". O coeficiente ($r=-0,184$; $p=0,016$) confirma que a idade dos participantes parece influenciar, significativamente, a crença de que o destino os poderá ajudar, com pessoas mais velhas com tendência a acreditar menos nesta possibilidade.

Em relação à variável "já ganhei noutras alturas" os dados mostram uma correlação significativa fraca, mas sem significância estatística ($r=-0,143$; $p=0,061$), no entanto, a correlação está perto da significância estatística, podendo indiciar que existe uma relação entre a idade e a percepção de ter ganhado noutras ocasiões, apesar de não haver evidências suficientes.

Igualmente, na questão sobre "força e confiança", a análise não encontra correlação estatisticamente significativa ($r=-0,124$; $p=0,104$), o coeficiente de correlação de $-0,124$ sugere uma relação muito fraca e negativa, indicando que, à medida que a idade aumenta, o sentimento de confiança tende a diminuir, mas essa relação não é significativa do ponto de vista estatístico conforme corrobora o valor de significância de $0,104$.

Encontramos uma correlação negativa moderada idade do participante e a percepção de que "eu consigo influenciar, seja de que forma, o resultado" ($r=-0,178$; $p=0,019$) sugerindo que, à medida que a idade aumenta, a percepção de influência sobre os resultados do jogo tende a diminuir. O valor de significância de $0,019$ indica que a correlação é estatisticamente significativa, o que sugere que há uma relação clara entre a idade e a crença na capacidade de influenciar os resultados do jogo.

Finalmente, ao analisarmos a relação entre a idade do participante e a afirmação "sou especial e diferente" percebemos que os valores indicam uma correlação negativa muito fraca e que não é estatisticamente relevante ($r=-0,122$; $p=0,110$). Ainda assim, apesar da relação ser muito fraca, sugere que, à medida que a idade aumenta, a percepção de se sentir "especial e diferente" tende a diminuir levemente.

As análises mostram que apesar de existirem tendências comportamentais e motivacionais diferentes entre os grupos etários, as diferenças não são suficientemente robustas ou significativas para indicar que a idade é um fator determinante nas motivações e comportamentos em relação às apostas desportivas online, pelo menos do que diz respeito às duas faixas etárias em estudo. Verificam-se apenas essas diferenças em três indicadores: considerar-se uma pessoa com sorte, acreditar na ajuda no destino e crer que

consegue influenciar os resultados, a faixa etária mais jovem a concordar mais com estas afirmações. Isto mostra que a faixa etária mais jovem, dos 15-24 tem uma tendência para ser mais confiante nas suas capacidades e sistema de jogo. São também mais propensos a acreditar na sorte e no destino.

Podemos assim concluir que a idade não parece desempenhar um papel determinante na forma como os jogadores percebem e se envolvem no jogo de apostas desportivas *online*, exceto em algumas subtilidades comportamentais relacionadas com um maior otimismo e percepção de competência entre os mais jovens.

3.4 - Analisar a relação entre a frequência com que os indivíduos percecionam ser expostos à publicidade e a frequência com que fazem apostas desportivas.

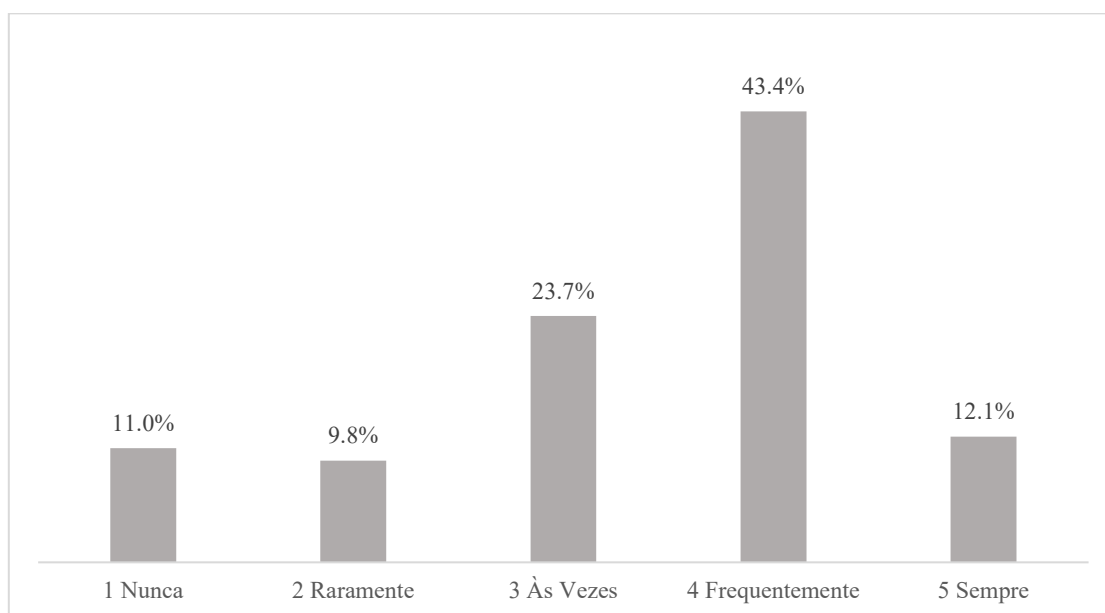


Figura 28 – Analisar a exposição à publicidade de promoção a jogos a dinheiro em: Anúncios nas redes sociais

A maior parte dos apostadores de apostas desportivas *online* (45,5%) confirma estar exposta a anúncios nas redes sociais "Frequentemente" e "Sempre". Isto sugere que os anúncios direcionados para este tipo de apostas estão bem posicionados e são visíveis para os apostadores de forma regular.

Este item está diretamente relacionado com as estratégias de marketing das casas de apostas que procuram atrair jogadores através de anúncios nas redes sociais

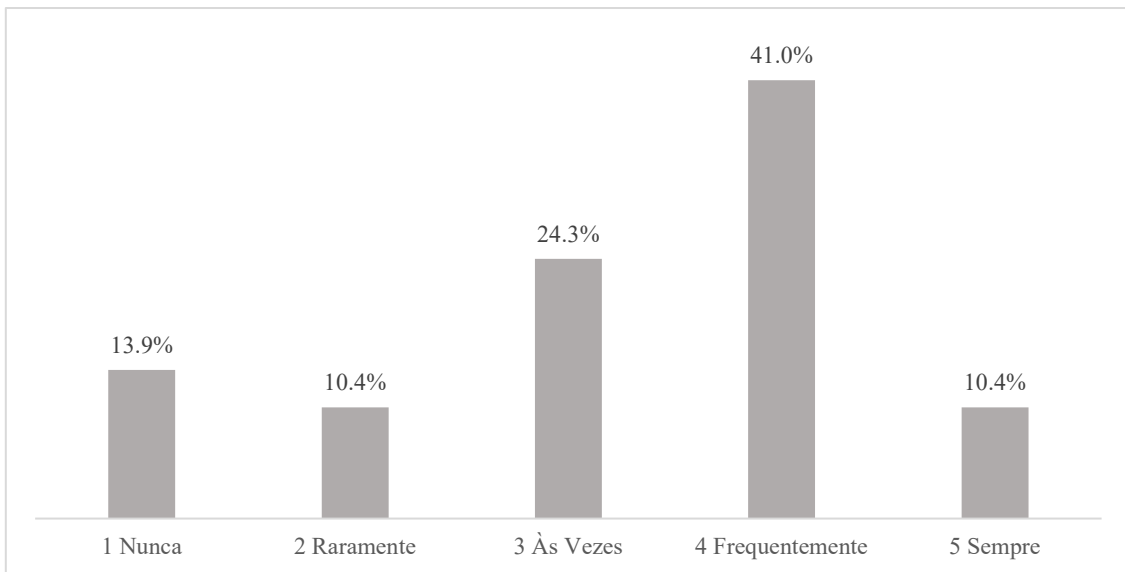


Figura 29 - Analisar a exposição à publicidade de promoção a jogos a dinheiro em: Anúncios em websites

Tal como nos anúncios em redes sociais, este item pode ser visto como uma estratégia direta das casas de apostas para atrair novos jogadores ou manter o interesse dos atuais. Neste caso o indivíduo pode ser exposto a *banners*, *pop-ups*, e *links* para ofertas promocionais que incentivam os utilizadores a apostar. Verifica-se que 51.4% (“Frequentemente” e “Sempre”) dos apostadores de apostas desportivas *online* têm uma exposição alta a anúncios de apostas em websites o que indicia que estes apostadores podem estar muito expostos a campanhas de marketing digital. É necessário perceber se esta exposição se traduz num maior envolvimento nas plataformas de apostas desportivas.

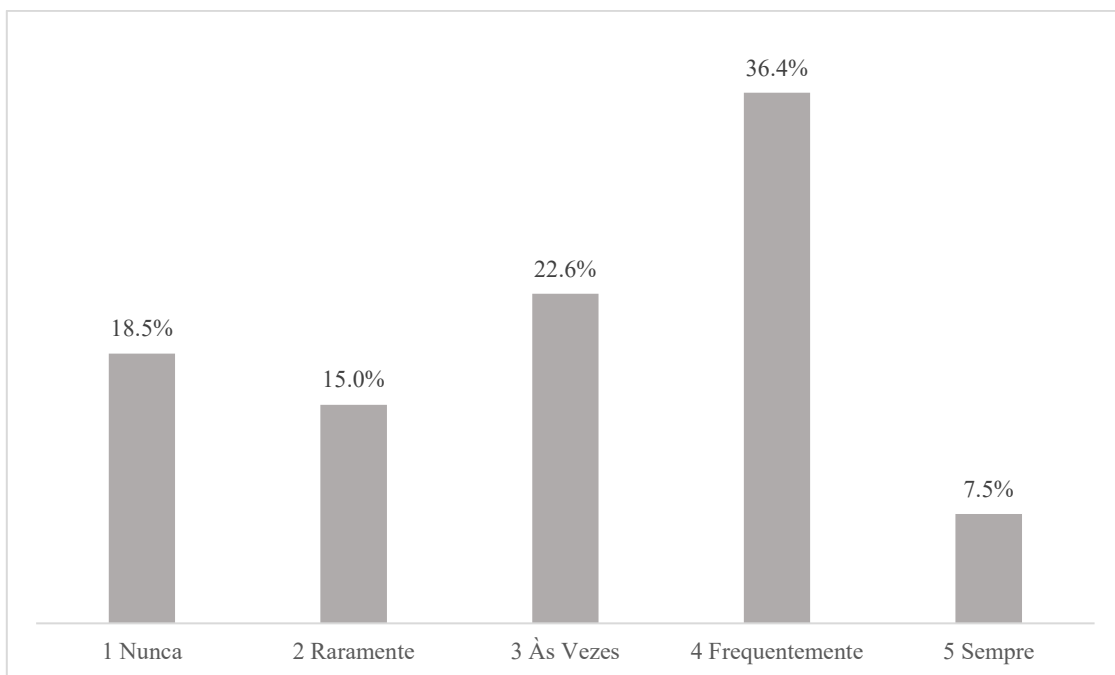


Figura 30 - Analisar a exposição à publicidade de promoção a jogos a dinheiro em: Pop-ups em websites

No que diz respeito à exposição a pop-ups em websites, 43.9% dos inquiridos refere estar exposto frequentemente ou sempre. Estes anúncios surgem de forma inesperada e, muitas vezes, incluem ofertas limitadas, bónus exclusivos, ou outras promoções que induzem o jogador a tomar uma ação de forma imediata. A pressão para aproveitar uma oferta limitada exibida num *pop-up* pode levar o apostador a apostar rapidamente para não perder a oportunidade.

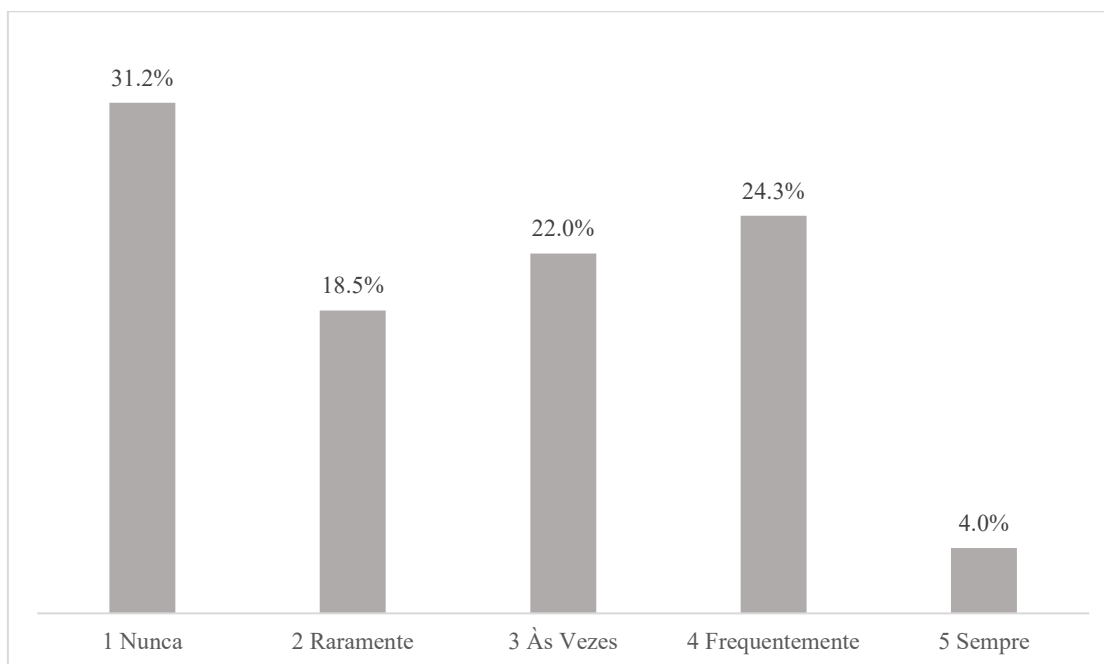


Figura 31- Analisar a exposição à publicidade de promoção a jogos a dinheiro em: Promoções feitas por celebridades (influencers)

Entre os apostadores de apostas desportivas, 24.3% indicam estar expostos a promoções feitas por celebridades "Frequentemente" e 4.0% "Sempre". Juntas, estas categorias indicam que 28.3% dos apostadores desportivos que são expostos regularmente a essas promoções. Por outro lado, 31.2% relatam "nunca" ter visto promoções feitas por celebridades, e 18.5% referem que isto acontece "raramente". Juntas, essas categorias somam 49.7%, indicando que quase metade dos apostadores não tem exposição a este tipo de promoção.

Para complementar esta análise recorreremos, mais uma vez a análise de correlação de Spearman, de modo a aferir se existe uma correlação significativa e estatisticamente relevante entre a perceção da exposição à publicidade de promoção de jogos a dinheiro e a frequência com que a nossa subamostra faz apostas desportivas online.

Não se verificou nenhuma correlação significativa entre a frequência com que os nossos inquiridos participam em apostas desportivas *online* e a perceção de exposição

à publicidade, uma vez que nenhuma das variáveis apresenta valores que indiquem correlações significativas ou estatisticamente relevantes.

Os dados analisados sugerem que apesar dos inquiridos percecionarem a exposição à publicidade de apostas desportivas *online*, com uma exposição mais elevada nalguns tipos de publicidade, como as redes sociais, os websites e as pop-ups em websites, não se verifica uma relação significativa entre esta exposição e a frequência com que fazem apostas desportivas. Isto pode indicar que, embora a publicidade esteja bem posicionada e visível, ela não é um fator determinante para o aumento de apostas dos apostadores em apostas desportivas.

4 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 - Perfil Sociodemográfico do Consumidor de Apostas Desportivas *Online*

Os dados obtidos na nossa subamostra confirmam a tendência global observada em estudos anteriores, como os de Snaychuk et al. (2023) e Gainsbury et al. (2012), que destacam a predominância masculina entre os apostadores de apostas desportivas *online*. Com 87,9% da amostra composta por homens, podemos assumir que o perfil de apostadores de apostas desportivas *online* é predominantemente masculino. Este dado confirma tendências globais previamente observadas, como os estudos de Gainsbury et al. (2012) e Humphrey e Perez (2021), que identificam os homens jovens como os principais participantes nas apostas desportivas *online*. Também Gassmann et al. (2017) estimam que a probabilidade de um homem participar nesse tipo de jogo é sete vezes maior do que a de uma mulher.

Estes apostadores são jovens, com uma média de 24 anos, com um nível de educação elevado e maioritariamente solteiros (83%), se bem que o estado civil pode estar mais relacionado com as faixas etárias em estudo do que o perfil do apostador de apostas desportivas *online*. Essa concentração de apostadores em faixas etárias mais jovens pode ser explicada pelo maior acesso às tecnologias digitais e a maior disposição ao risco associada aos jovens. Além disso, a predominância de homens entre os apostadores pode ser atribuída ao fato de que o interesse no desporto é um fator chave nas apostas desportivas, de acordo com Gassmann et al. (2017) e Lopez-Gonzalez et al. (2020).

Ainda assim, consideramos que poderia ser interessante estender este estudo a outras faixas etárias de forma a identificar se este perfil se mantém, e eventualmente, adicionar outras questões, nomeadamente sobre a profissão e o nível de rendimentos, uma vez que alguns dos estudos consultados associam este tipo de apostas a classes sociais com melhores rendimentos e adicionalmente podíamos perceber se é uma tendência em determinada classe ou classes profissionais.

4.2 - Motivações que impulsionam a prática de apostas desportivas *online*

A pesquisa indica que a principal motivação para apostar em apostas desportivas *online* da nossa subamostra é o desejo de mostrar competência. A influência do contexto social, a normalização das apostas, o hábito, surgem como fatores que

merecem uma maior exploração em pesquisas futuras. O dinheiro como motivação principal pode ser considerada, mas não como forma de resolução de problemas.

A nossa análise revelou, também, *insights* importantes sobre as crenças e motivações que levam os indivíduos a participar em apostas desportivas *online* e identificamos que estão, principalmente, centradas na confiança nas próprias habilidades e estratégias, bem como no desejo e no sentimento de merecer ganhar.

A crença na sorte ou em fatores externos é geralmente baixa, indicando que este tipo de apostadores tende a adotar uma abordagem mais racional e informada em relação ao jogo. Os jogadores de apostas desportivas, ou outro tipo de apostas que sejam mais preditivas, parecem preferir jogos onde possam mostrar as suas competências, aumentando-lhe a sua autoconfiança, por oposição a jogos de mera sorte onde os indivíduos não usam nenhum tipo de autodeterminação (Chantal & Vallerand, 1996).

Percebemos assim que, apesar da pesquisa de Lamont e Hing (2021) oferecerem uma base teórica interessante com várias motivações que podem explicar o comportamento do apostador desportivo *online*, apenas algumas delas foram identificadas na nossa subamostra.

Identificámos ainda que alguns comportamentos podem ser explicados através da teoria do reforço parcial, com alguns dos inquiridos a assumir que já obtiveram ganhos noutras alturas, ou seja, vitórias pontuais, ainda que pequenas, criam um reforço no comportamento do apostador que ultrapassa o sentimento das derrotas habituais e que o levam a continuar a apostar (Griffiths, 1995).

Também podemos, nalguns casos, estar perante o conceito FOMO (*Fear of Missing Out*), ou Medo de Perder Algo, onde o jogador acredita que não participar no jogo naquela noite específica pode resultar na perda de uma oportunidade única e irrepetível. Song et al. (2024) acreditam que apesar de ser um conceito relacionado com o investimento financeiro e as criptomoedas, poderá ser aplicado neste contexto dos jogos de apostas a dinheiro. O FOMO pode ter um impacto não só ao nível financeiro, mas também no jogo de apostas problemático (Song et al., 2024).

4.3 - Diferenças nas motivações para apostas desportivas *online* entre os consumidores de diferentes escalões etários;

No que respeita a análise das motivações para apostas desportivas *online* nos diferentes escalões etário, foi possível identificar dados estatisticamente significativos em

três indicadores: considerar-se uma pessoa com sorte, acreditar na ajuda no destino e crer que consegue se influenciar os resultados. Verificou-se que a expressão destes indicadores tende a diminuir com a idade, ou seja, os mais jovens têm uma maior confiança na sorte, destino ou nas suas próprias habilidades. No entanto, recordamos que a nossa análise abrange apenas duas faixas etárias: 15-24 e 25-34, ou seja, são faixas etárias jovens e cujas gerações não apresentam clivagens significativas.

Consideramos por isso que seria útil um estudo mais abrangente, com mais faixas etárias em estudo, uma vez que Farias e Antunes (2024), identificaram que a prevalência do comportamento de jogo a dinheiro online tende a diminuir à medida que a idade aumenta, seria interessante perceber de que forma faixas etárias mais velhas respondem a estas variáveis e em que tipo de indicadores de manifestam mais.

4.4 - Relação entre a frequência com que os indivíduos percecionam ser expostos à publicidade e a frequência com que fazem apostas desportivas.

A literatura existente sugere que a publicidade desempenha um papel significativo na formação das atitudes e comportamentos dos apostadores. Contudo, os resultados do presente estudo não revelam correlações significativas entre a exposição à publicidade e a frequência de apostas da nossa subamostra. Isso contrasta com a literatura que sugere que a exposição à publicidade está geralmente associada a um maior comportamento de apostar (Bouguettaya et al., 2020). A presente pesquisa demonstrou que, mesmo com a exposição a pop-ups e promoções de celebridades, as correlações são fracas e não significativas apesar de Lopes-Gonzalez et al. (2017) acreditarem que estas promoções procuram reforçar a lealdade dos apostadores.

Podemos assumir que o facto de os apostadores reconhecerem estar expostos a estas promoções, mas não apostarem com mais frequência pode ser explicado pela desconfiança dos consumidores em relação a ofertas promocionais que parecem excessivamente atraentes, além da percepção de que o jogo deve ser visto como uma atividade de lazer e não uma forma de garantir lucro fácil (Machado et al., 2021).

Podemos também ter em conta que, à semelhança do estudo de Noble et al. (2022), estamos perante uma escala de autorrelato, pelo que as respostas podem estar condicionadas por falhas de memória ou até por vieses de deseabilidade social. É possível considerar que a exposição à publicidade durante as diferentes atividades desportivas está de tal forma normalizada, conforme defendiam Bouguettaya et al. (2020), que a percepção da exposição é baixa em relação à realidade. Ainda assim, com base nos

dados que analisámos não podemos considerar que os inquiridos que mais frequentemente foram expostos a esta publicidade foram, igualmente, os que mais apostaram.

Adicionalmente, não foi obtida informação acerca da distância temporal entre a exposição à publicidade e a aposta feita, pelo que seria importante um estudo que medisse, efetivamente, se após a exposição à publicidade, o apostador se sentia mais aliciado a apostar. Pode também ser interessante avaliar a perceção subjetiva dos apostadores em relação à publicidade, analisando não apenas a frequência de exposição, mas também a qualidade e o conteúdo dos anúncios.

CONCLUSÃO

Contribuições e limitações do estudo

A presente investigação pretende contribuir para um melhor entendimento do perfil do apostador de apostas desportivas *online*, e o que os motiva para apostar, particularmente os jovens adultos portugueses. Os dados obtidos relativamente ao perfil do apostador em apostas desportivas *online* confirmam o que foi identificado durante a revisão de literatura, revelando uma predominância masculina e uma faixa etária jovem. Além disso, a identificação das motivações dos apostadores, centradas no desejo de demonstrar competências na confiança nas suas próprias estratégias e no desejo de “*beat the odds*”, têm grande relevância prática, especialmente para profissionais de marketing e publicidade oferecendo um melhor compreensão das dinâmicas que levam os jovens adultos a envolverem-se nesse tipo de atividade.

As limitações do estudo incluem a amostra relativamente restrita, que abrange apenas duas faixas etárias (15-24 e 25-34 anos), o que pode não refletir a totalidade das motivações e comportamentos de apostas desportivas entre diferentes idades. A pesquisa também se baseou em autorrelatos, o que pode introduzir alguns vieses relacionados com a memória dos participantes ou com respostas que sejam socialmente aceites. Assim, para futuras investigações pode ser interessante recorrer a amostras mais amplas e diversificadas, abrangendo outras faixas etárias e outras variáveis, como renda e profissão.

Considerações finais e sugestões de estudos futuros

Consideramos que este estudo traz alguns contributos, mas também levanta o véu a muitos temas que merecem ser explorados em investigações futuras: em primeiro lugar a tabela de motivações proposta por Lamont e Hing (2021) pode oferecer *insights* valiosos para entender melhor o comportamento dos apostadores desportivos *online*, pelo que fazer uma análise quantitativa e qualitativa a jogadores de apostas desportivas *online*, recorrendo a questões que analisem aquelas motivações específicas, poderia contribuir para enriquecer a literatura bem como para intervenções destinadas a promover comportamentos de jogo responsáveis.

Em segundo lugar, em relação à publicidade referente às apostas desportivas online, este estudo mostrou uma relação fraca entre a exposição à publicidade e a frequência de apostas. No entanto, no decorrer da revisão de literatura foram várias as abordagens sobre o facto da publicidade em apostas desportivas estar, de tal forma, imiscuída no evento desportivo que contribui para que as apostas desportivas sejam vistas como parte do evento e normalizando o comportamento de apostar a dinheiro, descurando, muitas vezes, o risco associado. Assim, consideramos que um estudo aprofundado sobre este tema pode ajudar a entender de que forma as práticas de marketing influenciam a aceitação das apostas e quais medidas podem ser tomadas para promover um jogo responsável. É importante investigar de que forma a publicidade normaliza o jogo de apostas desportivas online para que possam ser identificadas possíveis implicações sociais e éticas deste comportamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Auer, M., & Griffiths, M. D. (2023). The relationship between structural characteristics and gambling behaviour: An online gambling player tracking study. *Journal of Gambling Studies*, 39(1), 265–279. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10115-9>

Badji, S., Black, N., & Johnston, D. W. (2023). Economic, health and behavioural consequences of greater gambling availability. *Economic Modelling*, 123, 106285. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106285>

Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2018). *IV Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral - Portugal 2016/17*. SICAD.

Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2024). *V Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral - Portugal 2022*. ICAD.

Biggar, B., Kesaite, V., Ukhova, D., & Wardle, H. (2023). Young women sports bettors in the United Kingdom: An overlooked demographic? In V. B. Gainsborough (Ed.), *Gambling and sports in a global age* (Vol. 18, pp. 145-167). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1476-285420230000018010>

Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., & O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: A critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.010>

Calvosa, P. (2016). Loyalty typologies and consumer choice factors in the online sports betting industry: An explorative study into the Italian regulated market. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 1-14. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p1>

Calvosa, P. (2017). Responsible gambling strategies for internet gambling: An empirical investigation into the Italian gambling market. *International Journal of Biometrics*, 12, 17. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n7p17>

Catalano, A., Milani, L., Franco, M., Buscema, F., Giommarini, I., Sodano, B., Gilcrease, W., Mondo, L., Marra, M., Di Girolamo, C., Bena, A., & Ricceri, F. (2024). The impact of COVID-19 pandemic on gambling: A systematic review. *Addictive Behaviors, 155*, 108037. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.108037>

Chantal, Y., & Vallerand, R. J. (1996). Skill versus luck: A motivational analysis of gambling involvement. *Journal of Gambling Studies, 12*(4), 407-418. <https://doi.org/10.1007/BF01539185>

Clotfelter, C. T., & Cook, P. J. (1993). The “gambler's fallacy” in lottery play. *Management Science, 39*(12), 1521-1525. <https://doi.org/10.1287/mnsc.39.12.1521>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. <https://doi.org/10.1002/nha3.20258>

D'Agati, M. (2014). “I feel like I'm going to win”: Superstition in gambling. *Qualitative Sociology Review, 10*(2), 80-101. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.10.2.05>

De Oliveira, F. L. (2015). Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: Vantagens e desafios. *Ciências Sociais em Revista, 51*(2), 133-143. <https://doi.org/10.4013/csu.2015.51.2.03>

Di Censo, G., Delfabbro, P., & King, D. L. (2024). Mapping youth awareness of sports betting advertising during the 2022 FIFA World Cup. *Journal of Gambling Studies, 1*-20. <https://doi.org/10.1007/s10899-024-10299-2>

Edgren, R., Castren, S., Alho, H., & Salonen, A. H. (2017). Gender comparison of online and land-based gamblers from a nationally representative sample: Does gambling online pose elevated risk? *Computers in Human Behavior, 72*, 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.033>

Espinosa, M. E. V. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada De Ciencia, 3*(2), 102-112.

Etuk, R., Xu, T., Abarbanel, B., Potenza, M. N., & Kraus, S. W. (2022). Sports betting around the world: A systematic review. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 689-715. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00064>

Farias, A. R., & Antunes, A. C. (2024). «BlindGame»: As atividades de jogo de azar 'online' dos jovens portugueses. Observatório Social da Fundação "la Caixa". <https://observatoriosocial.fundacaolacaixa.pt/pt/-/blindgame-as-atividades-de-jogo-de-azar-on-line-dos-jovens-portugueses>

Fortes, N., Estogh, C., Moreira, P. A. C., & Saraiva, J. (2016). Determinants of consumer intention to use online gambling services: An empirical study of the Portuguese market. *International Journal of E-Business Research*, 12(4). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2016100102>

Gainsbury, S., Wood, R., Russell, A., Hing, N., & Blaszczynski, A. (2012). A digital revolution: Comparison of demographic profiles, attitudes and gambling behavior of internet and non-internet gamblers. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1388-1398. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.024>

Gassmann, F., Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2017). Who bets on sports? Some further empirical evidence using German data. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(4), 391-410. <https://doi.org/10.1177/1012690215597650>

Ghelfi, M., Scattola, P., Giudici, G., & et al. (2024). Online gambling: A systematic review of risk and protective factors in the adult population. *Journal of Gambling Studies*, 40(3), 673–699. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10258-3>

Gouveia, C., Di Fátima, B., Miranda, S., & Antunes, A. C. (2021). "Levar a menina": o engagement dos fãs no futebol feminino. *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales*, 860-878. <http://hdl.handle.net/10071/26243>

Griffiths, M. (1995). *Adolescent gambling*. Psychology Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373951-3.00113-7>

Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J. Y. (2021). Gambling marketing strategies and the internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry, 12*, 583817. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2021.583817>

Günther, H. (2003). Como elaborar um questionário (Série Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, nº 01). UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

Hagfors, H., Vuorinen, I., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2023). A longitudinal study of gambling motives, problem gambling and need frustration. *Addictive Behaviors, 144*, 107733. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107733>

Hing, N., Rockloff, M., & Browne, M. (2023). A bad bet for sports fans: The case for ending the “gambification” of sport. *Sport Management Review, 26*(5), 788-812. <https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2260079>

Hubert, P. (2019). Perturbação ou abuso de jogo? Navegação à vista nos limites do diagnóstico. In V. Calado (Org.), *Jogo, Internet e Outros Comportamentos Aditivos – dossier temático* (pp. 71-87). SICAD.

Humphreys, B. R., & Perez, L. (2012). Participation in internet gambling markets: An international comparison of online gamblers' profiles. *Journal of Internet Commerce, 11*(1), 24-40. <https://doi.org/10.1080/15332861.2012.650987>

Humphreys, B. R., & Carcedo, L. P. (2012). Who bets on sports?: Characteristics of sports bettors and the consequences of expanding sports betting opportunities. *Estudios de Economía Aplicada, 30*(2), 579-598.

Karafil, A. Y. (2024). Examination of the factors that encourage university students to sports betting: A Q-method study. *Journal of Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10192-4>

Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2022). Sports betting advertising: a systematic review of content analysis studies. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>

Lee, C. K., Chung, N., & Bernhard, B. J. (2014). Examining the structural relationships among gambling motivation, passion, and consequences of internet sports betting. *Journal of Gambling Studies*, 30(4), 845-858. [https://doi.org/10.1007/s10899-013-9400-](https://doi.org/10.1007/s10899-013-9400-y)

[y](https://doi.org/10.1007/s10899-013-9400-y)

Lamont, M., & Hing, N. (2020). Sports betting motivations among young men: An adaptive theory analysis. *Leisure Sciences*, 42(2), 185-204.

<https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1483852>

Lima-Costa, A. R., & Bonfá-Araujo, B. (2022). Construindo escalas de autorrelato: O que fazer? *Avaliação Psicológica*, 21(3), 329-338.

<https://doi.org/10.15689/ap.2022.2103.21860.09>

Lopez-Gonzalez, H., Griffiths, M. D., & Estévez, A. (2020). In-play betting, sport broadcasts, and gambling severity: A survey study of Spanish sports bettors on the risks of betting on sport while watching it. *Communication & Sport*, 8(1), 50-71.

<https://doi.org/10.1177/2167479518816338>

Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2017). Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(3), 256-272. <https://doi.org/10.1177/01937235177055>

Machado, A. S., Covelo, V., & Vieira-Coelho, M. A. (2021). Cards on the table: The huge growth in online gambling during the COVID-19 pandemic in Portugal. *Journal of Gambling Issues*, 47, 403-408. <https://doi.org/10.4309/jgi.2021.47.16>

Noble, N., Freund, M., Hill, D., White, V., Leigh, L., Lambkin, D., & Sanson-Fisher, R. (2022). Exposure to gambling promotions and gambling behaviours in Australian secondary school students. *Addictive Behaviors Reports*, 16, 100439.

<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100439>

Perez-Gonzaga, S., Lloret Irlles, D., & Cabrera Perona, V. (2023). Gambling advertising and gambling behavior in Spanish adolescents and young adults. *Adicciones*. Advance online publication. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1733>

Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de metodologias de investigação: Recolha de dados* (Vol. 2). Universidade de Aveiro. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>

Salonen, A. H., Hellman, M., Latvala, T., & Castrén, S. (2018). Gambling participation, gambling habits, gambling-related harm, and opinions on gambling advertising in Finland in 2016. *Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift : NAT*, 35(3), 215–234. <https://doi.org/10.1177/1455072518765875>

Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ). (2024). Registo da atividade de jogo online em Portugal: Relatório do 2º trimestre. Retrieved from https://www.srij.turismodeportugal.pt/sites/default/files/2024-08/estatisticas_online_2t_2024.pdf

Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ). (2023). Registo da atividade de jogo online em Portugal: Relatório do 4º trimestre. Retrieved from https://www.srij.turismodeportugal.pt/sites/default/files/2024-03/estatisticas_online_4t_2023.pdf

Snaychuk, L., Snaychuk, L., Ashley, A., Ashley, A., McGrath, D. S., & Kim, H. S. (2023). Demographic, gambling, and psychological characteristics of sports bettors in a stratified sample of adults who gamble regularly. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(8), 1089–1100. <https://doi.org/10.1037/adb0000971>

Song, F., Graupensperger, S., Lostutter, T. W., & Larimer, M. E. (2024). Fear of missing out on financial gains: Associations between fear of missing out, problem gambling, and speculative trading in college students. *Emerging Adulthood*, 12(3), 387-397. <https://doi.org/10.1177/2167696824123802>

Sulkunen, P., Babor, T. F., Cisneros Örnberg, J., Egerer, M., Hellman, M., Livingstone, C., Marionneau, V., Nikkinen, J., Orford, J., Room, R., & Rossow, I. (2021). *Setting limits: Gambling, science and public policy summary of results*. *Addiction*, *116*(1), 32-40. <https://doi.org/10.1111/add.15241>

Tomei, A., Petrovic, G., & Simon, O. (2022). Offline and online gambling in a Swiss emerging-adult male population. *Journal of Gambling Studies*, *38*(4), 1215-1228.

Wardle, H., Reith, G., Langham, E., & Rogers, R. D. (2019). Gambling and public health: We need policy action to prevent harm. *BMJ*, *365*, 11807. <https://doi.org/10.1136/bmj.11807>

Wardle, H., Reith, G., Langham, E., & Rogers, R. D. (2019). Gambling and public health: We need policy action to prevent harm. *The British Medical Journal*, *365*, 11807. <https://doi.org/10.1136/bmj.11807>

Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent advances in consumer behavior theory: Shocks from the COVID-19 pandemic. *Behavioral Sciences*, *11*(12), 171. <https://doi.org/10.3390/bs11120171>

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.

Williams, R. J., Stevens, R. M. G., Williams, L. A., & Arthur, J. N. (2017). The definition, dimensionalization, and assessment of gambling participation. *Canadian Consortium for Gambling Research*.

Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2022). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, *41*, 5745-5757. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01220-2>

Euromonitor International. (2023). What are the top 10 consumer trends in 2023? Retirado a <https://www.euromonitor.com/article/what-are-the-top-10-consumer-trends-in-2023>

Statista. (2023). Key data on the global sports betting industry. Retirado a <https://www.statista.com/statistics/1154681/key-data-global-sports-betting-industry/>