



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A publicidade aos jogos a dinheiro  
e os comportamentos dos apostadores no Euromilhões**

Beatriz Azevedo Carvalho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em  
Publicidade e Marketing

Orientadora(s):

Professora Doutora Ana Cristina Antunes, Professora Doutora Ana Rita Farias  
*Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa*

outubro, 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, 15 de outubro de 2024

Beatriz Azeredo Carvalho

---

Beatriz Carvalho

## **Agradecimentos**

Termina aqui mais um ciclo de crescimento e superação. É, por isso, também momento para agradecer a todos/as os/as que estiveram a meu lado ao longo desta caminhada.

Agradeço às minhas orientadoras, Professora Dra Ana Cristina Antunes e Professora Dra Ana Rita Farias, pela confiança, motivação e dedicação. Por todos os seus ensinamentos, apoio constante e orientação de excelência.

Agradeço à Professora Dra Ana Teresa Machado, Coordenadora do curso, e a todo o corpo de docência pelo cuidado e preocupação.

Agradeço à minha irmã Sofia por me ensinar a ser resiliente e em cada dificuldade me dar a mão e fazer-me sentir segura.

Agradeço aos meus pais por acreditarem em mim e me terem ensinado a lutar sempre pelos meus sonhos.

## **Resumo**

O mercado de jogos de azar tem crescido significativamente no decorrer dos últimos anos. As recentes evoluções e múltiplas ofertas e modalidades de apostas a dinheiro nas plataformas digitais têm vindo a conquistar novos adeptos e a reconfigurar os comportamentos de jogo. Neste contexto, a publicidade a jogos de azar enfrenta desafios ao lidar com jogadores que apostam em tempo real e a partir de qualquer lugar. É uma realidade recente e em transformação que não se encontra devidamente cartografada no contexto português. Uma vez que o estudo destes comportamentos de jogo na população portuguesa de jovens é imperativo, a presente investigação pretende contribuir para uma melhor compreensão deste fenómeno, especificamente numa análise ao papel da publicidade nos comportamentos de jogo no Euromilhões. Para o efeito, com base numa amostra de 985 jovens entre os 18 e os 34 anos residentes em Portugal, observa-se que a dinâmica dos jogos de azar tem ganhado grande adesão e popularidade junto dos jovens adultos. Os resultados indicam uma prevalência significativa de comportamentos ligados aos jogos de azar entre os jovens portugueses, com dois em cada três jovens a participar offline em jogos de azar, enquanto um em cada quatro jovens aposta *online*. Contudo, verifica-se uma frequência de jogo *online* baixa a moderada no Euromilhões. Ainda assim, os objetivos da publicidade são respondidos de forma positiva, uma vez que ser exposto a anúncios de jogos de azar apresenta uma relação positiva com o aumento do gasto de dinheiro e número de apostas concretizadas.

## **Palavras-chave:**

Jogos de Azar; Comportamento de Jogo; Jovens Jogadores; Publicidade ao jogo a Dinheiro

## **Abstract**

The gambling market has grown significantly over the past few years. The recent developments and multiple offers and modalities of money betting on digital platforms have been attracting new enthusiasts and reconfiguring gambling behaviors. Thus, gambling advertising faces challenges with a player who bets in real-time and from anywhere. It is a recent and evolving reality that is not properly mapped in the Portuguese context. Since the study of gambling behaviors in the Portuguese youth population is imperative, this research aims to contribute to a better understanding of this phenomenon, specifically in an analysis of the role of Euromilhões advertising in these gambling behaviors. To this end, based on a sample of 985 young people between the ages of 18 and 34, residing in Portugal, it is observed that the dynamics of gambling have gained significant adherence and popularity among the Portuguese population. The results indicate a significant prevalence of gambling-related behaviors among Portuguese youth, with two out of three young people participating in *offline* gambling, while one in four young people gamble *online*. Therefore, it is noted, a low to moderate frequency of *online* gaming. Even so, it can be stated that the aim of advertising is met positively, as being exposed to gambling advertisements shows a positive relationship with increased spending and the number of bets placed.

## **Keywords:**

Gambling; Gambling Behavior; Young Gamblers; Gambling Advertising

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| Declaração Anti Plágio .....                                | III |
| Agradecimentos .....  | IV  |
| Resumo .....  | V   |
| Abstract.....   | VI  |
| Índice de Tabelas .....                                     | IX  |
| Índice de Gráficos .....                                    | IX  |
| Introdução .....  | 1   |
| Capítulo 1. Enquadramento Teórico .....                     | 4   |
| <i>1.1 Jogo a Dinheiro</i> .....                            | 4   |
| 1.1.1. Jogo a Dinheiro <i>Offline</i> e <i>Online</i> ..... | 5   |
| <i>1.2. Jogo a Dinheiro em Portugal</i> .....               | 8   |
| 1.2.1. Euromilhões.....                                     | 9   |
| 1.3.....  | 11  |
| <i>Antecedentes do Jogo a Dinheiro</i> .....                | 11  |
| 1.3.1. Os Fatores Sociodemográficos em Portugal.....        | 11  |
| 1.3.2. O Papel da Publicidade nos Jogos a Dinheiro .....    | 13  |
| Capítulo 2. Método .....                                    | 17  |
| <i>2.1 Objetivos de Investigação</i> .....                  | 17  |
| <i>2.2. Tipo de Investigação</i> .....                      | 17  |
| <i>2.3. Universo e Amostra</i> .....                        | 18  |
| <i>2.4. Instrumentos de Recolha de Dados</i> .....          | 20  |
| <i>2.5. Procedimento da Recolha de Dados</i> .....          | 21  |
| Capítulo 3. Resultados .....                                | 23  |
| <i>3.1. Análise Descritiva</i> .....                        | 23  |

|  |    |
|--|----|
| 3.2. <i>Análise de Correlação</i> .....                | 27 |
| Capítulo 4. Discussão dos Resultados .....             | 30 |
| Capítulo 5. Considerações Finais.....                  | 35 |
| 5.1. <i>Principais Conclusões</i> .....                | 35 |
| 5.2. <i>Implicações Teóricas e Práticas</i> .....      | 36 |
| 5.3. <i>Limitações</i> .....                           | 37 |
| 5.4. <i>Sugestões para Futuras Investigações</i> ..... | 38 |
| 5.5. <i>Conclusões finais</i> .....                    | 39 |
| Referências Bibliográficas .....                       | 40 |

## **Índice de Tabelas**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 Género dos Participantes.....  | 18 |
| Tabela 2 Estatística descritiva dos itens referentes a apostas em jogo a dinheiro .....   | 23 |
| Tabela 3 Estatística descritiva dos itens referentes a apostas em jogo a dinheiro offline e online .....                                | 24 |
| Tabela 4 Estatística descritiva dos itens referentes à frequência de participação no jogo Euromilhões .....                             | 24 |
| Tabela 5 Estatística descritiva dos itens referentes à frequência de exposição de anúncios de jogo a dinheiro nos diferentes meios..... | 25 |
| Tabela 6 Correlações da exposição a publicidade e comportamento de jogo offline e online.....   | 29 |

## **Índice de Gráficos**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 Idade dos participantes (%).....                          | 19 |
| Gráfico 2 Escolaridade dos participantes – Nível de ensino (%)..... | 20 |

## Introdução

A indústria de jogos de azar tem crescido significativamente na Europa no decorrer dos últimos anos (Hubert & Griffiths, 2018) tendo, assim, atraído o campo de investigação, gestores e políticos sobre os efeitos individuais e sociais das diversas formas de jogo (Fang & Mowen, 2009). Neste sentido, a formulação de políticas, a legalização e a regulamentação do jogo desenvolveram-se de forma a, por um lado, reduzir o jogo ilegal, por outro, aumentar as receitas fiscais (Ariyabuddhiphongs, 2011).

Os jogos de azar englobam uma diversidade de jogos e os autores Browne et al. (2019) e Newall (2017) destacam o rápido crescimento da complexidade e disponibilidade do jogo, bem como o aumento correspondente da diversidade e intensidade da publicidade de jogos de azar. Fang e Mowen (2009) afirmam que os serviços de jogos fazem parte do setor de entretenimento, no qual as inovações de produto e marketing são, de facto, importantes na adaptação das ofertas, de forma a relacionarem-se com as preferências dos apostadores e permanecer competitivos no mercado concorrente. É, portanto, relevante compreender a participação e frequência do jogo para diferentes produtos, desenvolvendo e implementando estratégias que incentivem os consumidores, cada vez mais exigentes, a apostar em jogos a dinheiro (Brochado et al., 2018). Os autores dão importância às características estruturais do setor (i.e., tipos de jogos e locais de compra), na medida em que estas diferem entre países, e as características socioculturais de cada população também denotam um papel importante no desenvolvimento e manutenção de comportamentos de jogo.

Com o panorama digital muito presente, a literatura destaca que o aumento do jogo *online* tem contribuído para o jogo problemático em indivíduos mais vulneráveis (Abbott, 2017) devido às suas características específicas como a conveniência, acessibilidade e anonimato, fatores estes que promovem o comportamento excessivo de jogo (Griffiths et al., 2009; Torrance et al., 2021a). Neste contexto digital, denota-se uma forte mudança nas estratégias de marketing de jogos de azar, perante um cenário onde os consumidores jogam em tempo real e em qualquer lugar, destacando, assim, a publicidade como uma componente chave do marketing de jogos a dinheiro (Newall et al., 2019). É de facto claro para os investigadores que a publicidade de jogos a dinheiro se tem tornado cada vez mais

otimizada, adaptando-se ao meio digital e plataformas de *social media* (Houghton et al., 2020; Thomas et al., 2018), havendo, neste sentido, uma forte necessidade de compreensão empírica das características e tendências associadas aos anúncios de jogos de azar. Têm surgido, portanto, anúncios mais interativos que estimulam o envolvimento do usuário com estratégias particulares de reconhecimento de marca (Nyemcsok et al., 2018). Não obstante, o espaço publicitário, quer em meios tradicionais, quer em meios digitais, potencia a normalização do jogo, o desejo de jogo induzido, bem como uma maior participação e apostas mais arriscadas (i.e., apostas impulsivas) (Håkansson & Widinghof, 2019).

Existe a necessidade de uma análise e compreensão mais profundas sobre as características da publicidade de jogos de azar, face à pouca pesquisa e diversidade metodológica no campo académico. Denota-se que os limites para investigar o crescimento publicitário de jogos a dinheiro são discutidos juntamente com futuras prioridades de pesquisa, destacando a importância desta área de investigação para a implementação de estratégias éticas e eficazes na redução de potenciais danos (Torrance et al., 2021a).

Neste seguimento, o presente trabalho foi guiado pela seguinte questão de investigação: Qual o papel da publicidade de jogos a dinheiro nos comportamentos de apostas no Euromilhões?

Foram definidos como objetivos de investigação:

1. Caracterizar os comportamentos dos apostadores *offline* e *online* de jogo no Euromilhões
2. Analisar a relação entre a publicidade de jogos a dinheiro e comportamentos de jogo no Euromilhões

No decorrer da redação da presente dissertação procedeu-se a um estado da arte sobre as principais temáticas, no qual foi possível expor e comparar os mais diversos argumentos e estudos realizados por investigadores de referência. Neste sentido, o estudo encontra-se estruturado em 5 capítulos: (1) Enquadramento Teórico, (2) Método, (3) Resultados, (4) Discussão dos Resultados e (5) Considerações Finais.

No primeiro capítulo, contextualizámos a temática descrevendo a evolução do mercado de jogo a dinheiro e caracterização do jogo *offline* e *online*. Ainda no estado de arte, enquadrámos o jogo a dinheiro em Portugal, assim como, analisámos a literatura

existente sobre a modalidade de jogo Euromilhões. Acresce ainda, que no âmbito deste capítulo procedemos a uma revisão de literatura sobre os antecedentes do jogo a dinheiro, como os fatores sociodemográficos e o papel da publicidade nesta atividade.

No segundo capítulo é descrito o método usado para a investigação assim como a sua natureza e as técnicas de recolha e análise dos dados empregues no âmbito da presente investigação. No capítulo seguinte procede-se a uma descrição e análise de resultados a partir dos dados amostrais recolhidos e os respetivos resultados obtidos. Segue-se, então, o quinto capítulo, relacionado com a discussão dos resultados apresentados. São explicadas as principais ideias e conclusões resultantes do estudo empírico, de acordo com os objetivos anteriormente definidos. São mencionadas as implicações teóricas e práticas e as limitações da investigação, assim como os contributos da mesma para estudos futuros, para que futuras investigações possam utilizar o presente estudo como ponto de partida para aprimorar os resultados obtidos e continuar com os estudos na área, de forma a aumentar a literatura existente.

## Capítulo 1. Enquadramento Teórico

### 1.1 Jogo a Dinheiro

O jogo a dinheiro é caracterizado como uma atividade em que os jogadores colocam determinada quantia monetária em risco com a intenção de recuperar um valor monetário superior (Potenza et al., 2002), contudo o resultado não é claro, pois os jogadores podem ganhar ou perder dinheiro. Caracterizam-se, portanto, como práticas nas quais os apostadores ganham ou perdem dinheiro com base em resultados desconhecidos (i.e., na intenção de constituir uma das maiores indústrias do mundo. No ano de 2023 compreendeu o valor de 540,3 bilhões de dólares, estimando-se um crescimento de 6.6% que em 2028 ronde os 744,8 bilhões de dólares (The Business Research Company, 2024). Assim, as constantes mudanças no mercado de jogos têm evidenciado grandes investimentos e atenção por parte do meio académico, gestores empresariais e decisores políticos (Exactitude Consultancy, 2024).

O conceito de jogo a dinheiro tem evidenciado um forte interesse por parte do meio académico e a ele estão associadas distorções cognitivas que influenciam a frequência e volume do jogo na lotaria (Brochado et al., 2018). Deste modo, o ganho do prémio monetário não é o único motivo para jogar, sendo identificados vários motivos funcionais como as razões monetárias (i.e., ganhar dinheiro, prémios ou recompensas), o motivo social – o jogo como forma de socializar e ganhar validação social, o lazer (i.e., diversão, emoção e relaxamento) (Francis et al., 2015) e, por último, a melhoria de vida, isto é, os desafios, aprendizagem, conhecimento, autoestima e entusiasmo, sublinhando que as motivações do jogo alteram de acordo com a regularidade do jogo e a atividade de jogo preferida (Brochado et al., 2018).

A ilusão de controlo leva os jogadores a acreditar numa capacidade de exercer influência sobre o resultado, que é desproporcional à realidade, levando-os a subestimar as suas hipóteses de ganhar (Araújo, 2022). Autores como King e Whelan (2020) caracterizam a sorte como uma crença muitas vezes irracional e desmedida, estando intimamente relacionada a uma visão desmedida da probabilidade de obter um resultado positivo (Peter et al., 2020). Porém, a “sorte” está alicerçada a uma falsa sensação de controlo, fazendo com que o jogador continue a apostar e alimentando a tendência que se verifica no sentido

de mais perdas. Sublinha-se que quanto maior a sorte percebida, maior o prazer no jogo, o que poderá implicar mais tempo dedicado a esta atividade (Araújo, 2022).

Brochado et al. (2018) alegam que as loterias apresentam características particulares, como a probabilidade de ganhar extremamente baixa e o retorno alto, mas muito raro. Ainda assim e perante a perda esperada, os jogadores continuam a apostar em loterias devido a três possíveis explicações para este padrão comportamental como é exemplo a irracionalidade no comportamento de jogo, a diversão no comportamento de jogo e o facto de que as loterias não serem observadas como um comportamento de vício de jogo pelo que as pessoas tendem a jogar sem consideração pelos seus fatores menos positivos (Ariyabuddhiphongs, 2011; Brochado et al., 2018).

Nos serviços de jogos a dinheiro (i.e., caracterizados no setor de entretenimento) são primordiais as inovações de produtos de forma a adaptar as ofertas aos clientes, continuando, assim, competitivos e atrativos (Exactitude Consultancy, 2024). É, por conseguinte, de grande relevância compreender a participação e a frequência em jogos de azar nos diferentes produtos, de forma que os gestores acompanhem as exigências do mercado, cada vez mais competitivo (Brochado et al., 2018). Segundo os autores, as características estruturais do setor (i.e., tipos de jogos e locais de compra) divergem entre países e as características socioculturais de cada população desempenham um papel substancial no desenvolvimento e manutenção de comportamentos de jogo. Neste sentido, denota-se a importância deste campo de investigação incluir a análise de padrões de jogo em países específicos (Brochado et al., 2018), de forma a garantir que o mercado de jogos continue dinâmico (i.e., interessante do ponto de vista económico, ao gerar lucro através de impostos, taxas de licença e postos de trabalho) e que a indústria se adapte às mudanças nos interesses dos clientes e às melhorias tecnológicas (Exactitude Consultancy, 2024).

### **1.1.1. Jogo a Dinheiro *Offline* e *Online***

A literatura revela que existem diferenças entre o jogo *offline* e o jogo *online*, sendo que o jogo *offline* tem perdido aderência nos últimos anos devido à crescente inovação tecnológica e devido à pandemia da COVID-19 (Hodgins & Stevens, 2021). O jogo a dinheiro *online* é caracterizado como um jogo que pode ser realizado através da *internet* e através de diferentes dispositivos como são exemplo os computadores portáteis, telemóveis,

tablets e televisões digitais. O jogo *offline* é considerado um tipo de jogo mais tradicional, no qual o jogador se desloca fisicamente ao local de jogo.

A indústria do jogo a dinheiro tem crescido consideravelmente nas últimas duas décadas, por consequência dos avanços tecnológicos. Fala-se no desenvolvimento da *internet* 5G, no aumento do uso de smartphones a baixo custo que suportam a realidade aumentada, *machine learning* e Inteligência Artificial, que potenciam, por sua vez, a criação de aplicações de jogos imersivos e interativos oferecendo, assim, uma experiência de jogo mais envolvente e melhor qualidade de som e design (Markham & Young, 2015). O aumento do jogo *online* está também a ser impulsionado pela crescente adoção de tecnologia *blockchain* e do jogo por criptomoedas que possibilita diversas oportunidades, uma vez que falamos de transações rápidas e seguras (Grand View Research, 2023a). Acresce, ainda, que o crescimento deste mercado se tem evidenciado pela aprovação cultural, a legalização do jogo e fácil acesso ao mesmo e os patrocínios corporativos que se demonstram relevantes para a indústria do jogo (Grand View Research, 2023b).

A pandemia COVID-19 veio mudar os hábitos dos jogadores tradicionais devido às restrições existentes e confinamentos, assim como o encerramento dos respetivos locais de jogo. Desta forma, muitos foram os jogadores tradicionais que deixaram de se deslocar presencialmente aos locais de jogo e passaram a fazê-lo com recurso à *internet* (Hodgins & Stevens, 2021). Este tipo de jogo apresenta vantagens em comparação com o jogo *offline*, numa maior acessibilidade, interatividade, privacidade e conveniência, não sendo necessário despender tempo com viagens (Gainsbury, 2015).

O contínuo crescimento das plataformas de jogos *online* (i.e., *apps* e *websites*) tem também proporcionado oportunidades para os operadores alcançarem um público mais amplo e melhorarem o envolvimento dos utilizadores tornando a sua experiência mais envolvente e emocionante (Grand View Research, 2023a). O jogo a dinheiro *online* veio eliminar por completo as barreiras geográficas e estas transformações têm tido uma influência significativa na indústria de jogo, na medida em que esta acessibilidade a nível global permite às operadoras ampliarem a sua base de clientes, bem como capitalizarem os diversos gostos culturais e tendências de jogo (Tomei et al., 2022).

No decorrer da última década, dentro das atividades de lazer, o jogo a dinheiro tem-se tornado cada vez mais popular na Europa, dominado o mercado em mais de 41% em 2022 (Grand View Research, 2023b). Calado e Griffiths (2016) explicam esta dinâmica aliada às novas tecnologias que facilitam este crescimento sob a forma de jogos de azar à distância (e.g., jogos de azar *online*) (Hubert & Griffiths, 2018), acrescendo ainda a legalização do jogo em vários países europeus como Itália, Espanha, França e Alemanha (Grand View Research, 2023b). Avaliando o mercado de jogo *online* na Europa, de acordo com o Statista Research Department (2024a), os maiores mercados de jogo da Europa em 2020, foram o Reino Unido e a Itália, com uma receita bruta de jogos de 16 bilhões de euros e 13,2 bilhões de euros, respetivamente. Destaca-se a atividade *online* do mercado total de jogos na Europa que atingiu 16.6% em 2021, prevendo-se, segundo a fonte, um aumento para 20,4% em 2026 (Statista Research Department, 2024b).

A literatura demonstra que a difusão do jogo *online* pode contribuir para problemas de saúde mental. Assim, no que diz respeito à atratividade e potencial nocividade do jogo (Hubert, 2014), a investigação sugere que o jogo *online* tende a contribuir mais para o jogo problemático do que o jogo em ambientes *offline* entre indivíduos vulneráveis, por efeito das suas propriedades situacionais e estruturais, tais como a disponibilidade, a acessibilidade, o anonimato e a conveniência (McCormack & Griffiths, 2013). Outros investigadores como Hubert e Griffiths (2018) afirmam que os próprios jogadores acreditam que o jogo *online* é mais viciante do que o jogo *offline* e que o jogo *online* tende a acentuar os problemas de jogo na sociedade. A *internet* é, portanto, um fator facilitador no desenvolvimento do jogo patológico, ao caracterizar-se como um meio que disponibiliza jogos facilmente acessíveis (Hubert & Griffiths, 2018).

As apostas *online* têm se tornado cada vez mais populares também em Portugal, e em 2015 foi aprovada a regulamentação sobre jogo *online*, que possibilitou a abertura de um “novo” canal de jogos de azar no país (PLJM - Sociedade de Advogados, 2015). Desta forma e perante o exposto acima, a investigação revela que se torna importante continuar a estudar os fatores de risco associados ao jogo a dinheiro *online* e respetivos problemas inerentes de maneira a criar intervenções e políticas eficazes que garantam maior monitorização, prevenção e controlo deste tipo de jogo, uma vez que, se torna tanto ou mais desafiante que o jogo a dinheiro *offline* (Dowling et al., 2017; Gainsbury, 2015; Ghelfi et al., 2024).

## 1.2. Jogo a Dinheiro em Portugal

Os jogos de azar, cujo resultado é incerto por assentar exclusivamente na sorte são extremamente populares em Portugal. Têm apresentado uma tendência de crescimento nas vendas ao longo dos últimos anos e a base de apostadores nos Jogos Santa Casa conta, atualmente, com 79% dos portugueses com 18 ou mais anos (Jogos Santa Casa, 2022). Os jogos sociais em Portugal são administrados e geridos pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML), que dispõe de orçamento e contas próprias, apresentando-se à sociedade, desde 2004, como uma marca comercial representativa de todos os jogos sociais (i.e., Jogos Santa Casa) (Jogos Santa Casa, 2020).

A atividade de jogos de azar em Portugal é regulada pelo Estado e tem dois interesses principais: a regulamentação da saúde e a ordem pública, tentando simultaneamente minimizar a potencial nocividade deste tipo de jogo (Jogos Santa Casa, 2020). A SCML revela, portanto, como missão não apenas a redistribuição das verbas aplicadas em jogo, mas também a disposição de uma oferta atrativa e moderada de jogo, promovendo o jogo responsável (Jogos Santa Casa, 2022).

O jogo a dinheiro legalizado em Portugal denota uma longa tradição, desde que, em 1783, a Rainha D. Maria I concedeu à Santa Casa da Misericórdia de Lisboa uma licença de exploração para uma Lotaria Anual, dando início à história secular dos jogos sociais do Estado em Portugal (Neves, 1984). A lotaria foi o primeiro jogo social do Estado português, criada com o objetivo de gerar receitas para o Hospital Real, para a Casa dos Expostos e para a Academia Real das Ciências, fortalecendo a relação de confiança entre o Estado português e a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (Jogos Santa Casa, 2022).

No século XX, a SCML começou a alargar o seu portefólio de produtos a várias categorias (e.g., apostas mútuas, lotarias tradicionais e lotaria instantânea), tendo impacto nos resultados, incluindo no rendimento (Jogos Santa Casa, 2022). Em território nacional, o mercado legal de jogo a dinheiro considera a oferta dos jogos Sociais do Estado, jogos de Casino e Bingo e apostas *online*, sendo que, atualmente, os Jogos Santa Casa contam com um portefólio de jogos que inclui várias categorias de produto, nomeando a Lotaria Popular,

a Lotaria Clássica, o Totoloto, a Raspadinha, o Euromilhões, o M1lhão, a Totobola e o Placard (Chagas, 2019).

Quando falamos sobre o Euromilhões, no ano de 2004, registou-se o primeiro sorteio desta modalidade de jogo, acrescentando a disponibilização dos jogos da SCML em canais digitais, essencialmente na *internet* e *SMS* (Jogos Santa Casa, 2022). A literatura destaca que os canais digitais melhoram a abordagem de distribuição ao complementar a disponibilização de jogo através do canal tradicional que, contudo, ainda se mantém como o mais significativo em termos de receita.

Complementarmente aos canais já existentes, particularmente os digitais, foi lançada em 2016 uma aplicação (i.e., *app* Jogos Santa Casa). Neste sentido, é também pertinente analisar o registo de vendas por tipo de canal (Chagas, 2019). No mesmo ano, em período de pandemia, foi lançada a campanha *#UMABOAAPOSTA* que veio posicionar os canais digitais (i.e., *site* e *app*) e vantagens aderentes como a rapidez, comodidade e segurança, destacando a relevância que assumiram na COVID-19 e período que lhe seguiu (Jogos Santa Casa, 2022). Os resultados da campanha demonstraram-se bastante positivos, registando um aumento de 74% de *downloads* da *app* e um aumento nas vendas de 38% no site dos jogos Santa Casa. No ano de 2020, os jogos Santa Casa começam a sua pegada digital nas redes sociais, revelando um alcance de 7,3 milhões de pessoas, tendo os seus conteúdos totalizado 295 milhões de impressões e mais de 600 mil interações (Jogos Santa Casa, 2022).

### **1.2.1. Euromilhões**

O jogo a dinheiro Euromilhões caracteriza-se como um jogo de apostas mútuas do tipo “loto” através do prognóstico de números, que tem vindo a atrair cada vez mais apostadores na esperança de se poderem tornar milionários. Denomina-se como um jogo de azar na medida em que a probabilidade de não vencer é superior à de acertar na chave premiada. É, portanto, um jogo de apostas que objetiva a combinação de cinco números escolhidos de 50 possíveis, na grelha “Números”, e duas estrelas escolhidas de 12 possíveis, na grelha “Estrelas”, sendo que a probabilidade de acertar na chave vencedora por uma única aposta é de 1/139838160 (Vardasca & Ascenso, 2022). Em cada sorteio (i.e., dois

sorteios semanais às terças-feiras e sextas-feiras) pode ser sorteado o primeiro prémio a um ou mais apostadores vencedores, no valor de 17 milhões de euros, ou o prémio transitar para o próximo sorteio, denominado como *jackpot*, que pode atingir os 250 milhões de euros (Brochado et al., 2018; Jogos Santa Casa, s.d<sup>a</sup>).

Foi a 13 de fevereiro de 2004, em Paris, que se realizou o primeiro sorteio do Euromilhões, no qual participaram três países fundadores, o Reino Unido, a Espanha e a França. Portugal junta-se à comunidade Euromilhões nesse ano e o dia 8 de outubro de 2004 é marcado pelo primeiro sorteio com todos os nove países atualmente pertencentes à comunidade (Jogos Santa Casa, s.d<sup>b</sup>).

Segundo os dados dos Jogos Santa Casa, uma aposta simples no jogo Euromilhões tem o valor de 2,5 euros que inclui também a participação automática e obrigatória no jogo MILHÃO (i.e., atribui semanalmente um prémio de um milhão de euros garantido em Portugal), sendo que no país, até à data, regista-se o maior *jackpot* no valor de 214 milhões, atribuído no Porto a junho de 2024 (Magalhães, 2024). O maior *jackpot* de sempre do jogo Euromilhões foi atribuído em julho de 2022 no Reino Unido, com o valor de 230 milhões (Jogos Santa Casa, s.d<sup>b</sup>).

Ainda que a coordenação internacional seja realizada entre os nove países pertencentes à comunidade Euromilhões, a gestão do jogo é de cariz nacional. Significa, portanto, a existência de características distintas em cada país (e.g., o *design* dos bilhetes de apostas, as formas de apostar, os beneficiários das receitas obtidas) (Jogos Santa Casa, s.d<sup>b</sup>). Não obstante, o jogo a dinheiro Euromilhões passa, no ano de 2020, por uma nova etapa, com o lançamento da nova imagem, aumento do valor máximo do *jackpot* e a probabilidade de *jackpots* mais elevados e frequentes (Jogos Santa Casa, 2022) um projeto estratégico tomado por parte de toda a comunidade de países que compõem este jogo, com o objetivo de intensificar a identidade da marca e notoriedade da mesma a nível europeu, reforçando também o principal benefício do jogo, os *jackpots* (Jogos Santa Casa, 2022).

No primeiro ano de vendas em Portugal (i.e., 2004), o jogo a dinheiro Euromilhões registou mais de 149,5 milhões de euros, tendo no ano seguinte alcançado o primeiro lugar no *ranking* de vendas brutas, registando mais de 461 milhões de euros. Em 2022 esta modalidade de jogo regista em vendas 568 milhões de euros (Jogos Santa Casa, 2022).

De acordo com Chagas (2019) no ano de 2013, o Euromilhões apresenta-se como o produto que reunia a maioria absoluta dos resultados da receita (52.5%), seguindo-se a Lotaria Instantânea (33%), sendo que os restantes jogos consideravam entre eles, em conjunto, apenas 14,5%. Perante estes resultados, percebe-se a grande dependência de apenas dois jogos no total das receitas. Contudo, em 2017, deu-se a mudança da posição entre o Euromilhões (24.7%) e a Lotaria Instantânea (49.1%), tendo esta passado a ser o jogo mais representativo, em termos de receita para os Jogos Santa Casa. Confirma-se esta tendência, denotando que um fenómeno de relevante interesse no mercado de jogo nacional é a crescente atratividade das loterias instantâneas, em comparação com as loterias tradicionais, nas quais os jogadores descobrem de imediato se ganharam a quantia monetária, com o valor de 1.714 milhões de euros nas vendas de 2022 no jogo raspadinha, comparativamente ao valor de 568 milhões no jogo Euromilhões (Jogos Santa Casa, 2022).

### **1.3. Antecedentes do Jogo a Dinheiro**

#### **1.3.1. Os Fatores Sociodemográficos em Portugal**

As características individuais dos jogadores, que compreendem as variáveis sociodemográficas, como o género, a idade, a educação e o estatuto socioeconómico são importantes fatores no desenvolvimento de comportamentos de jogo a dinheiro (Hubert & Griffiths, 2018). Autores como Chagas et al. (2022) defendem que uma análise ao perfil e comportamento dos jogadores possibilita uma abordagem mais precisa da maneira como os jogadores se agrupam consoante as variáveis sociodemográficas e preferências de jogo. Neste sentido, os jogos a dinheiro não devem ser abordados como um produto homogéneo, na medida em que diferentes tipos de jogos apelam a motivações e demografias distintas, acrescendo ainda que o impacto das variáveis e motivações socioeconómicas varia de acordo com o tipo de jogo (Brochado et al., 2018).

Quando observadas as variáveis género e idade, entendemos existir uma maior preponderância da participação de jogo de azar nos indivíduos do sexo masculino (62,7%) comparativamente às jogadoras do sexo feminino (49%) (Balsa et al., 2023), diferença verificada em todas as idades, com destaque na faixa etária dos 65 aos 74 anos (i.e., 50,8%

na população masculina, face a 42,6% na população feminina) (Calado, 2019). Os jogadores do sexo masculino são, portanto, mais envolvidos nos jogos de azar e efetuam um maior número de apostas, apresentando um risco de exposição ao jogo 2,3 vezes maior do que as mulheres (Gray et al., 2015). Carneiro e colegas (2019), confirmam que existe um maior envolvimento do género masculino no jogo a dinheiro, bem como uma maior prevalência de problemas associados ao mesmo, elucidando que há uma forte tendência de os indivíduos do género masculino iniciarem o envolvimento no jogo a dinheiro mais cedo (i.e., por volta dos 20 anos) do que as jogadoras do género feminino (i.e., por volta dos 30 anos) (Araújo, 2022; Carneiro et al., 2019).

No que se refere à prevalência do jogo nas diferentes faixas etárias, nota-se que à medida que a idade aumenta, a prevalência de jogo aumenta (Chagas et al., 2022), contudo, os indivíduos com mais de 65 anos jogam menos que a faixa etária intermédia. Os jogadores mais jovens apresentam um envolvimento mais baixo nos jogos de azar, ainda que tenham um menor controlo sobre a sua impulsividade, bem como lidar com a frustração (Hubert & Griffiths, 2018). Os jogadores na faixa etária de 35 a 55 anos jogam com base em motivações financeiras, enquanto os jogadores com idades compreendidas entre os 18 e 34 anos são motivados pelo desafio e autoestima, apresentando uma maior prevalência no jogo online (Ghelfi et al., 2024).

Quanto à escolaridade, nota-se que os indivíduos com menores níveis de escolaridade tendem a gastar mais em jogos a dinheiro, comparativamente aos que apresentam níveis mais elevados de ensino ou formação. Esta tendência também se aplica na análise ao rendimento, na medida em que os indivíduos com rendimentos mais baixos gastam mais dinheiro em jogos de azar face aos indivíduos com rendimentos líquidos mais elevados (Castrén et al., 2018). Conforme o estatuto socioeconómico aumenta, nota-se uma menor frequência e envolvimento em jogos a dinheiro (Grönroos et al., 2021).

O modo mais escolhido para jogar jogos de azar em Portugal é o jogo *offline*, embora o jogo *online* tenha aumentado a sua prevalência ao longo dos últimos anos (Caldo, 2019, Balsa et al., 2023). A literatura revela que os jogos a dinheiro *online* tendem a ser mais comuns entre os homens e por sua vez, os jogos a dinheiro em locais físicos são mais comuns entre as mulheres. Ademais, compreende-se que os apostadores que jogam unicamente em estabelecimentos físicos são mais velhos do que aqueles que jogam *online*

(Gainsbury, 2015). Quanto à atividade profissional dos jogadores, demonstra-se que ter um emprego a *full-time* e bem remunerado tende a ser mais característico dos jogadores *online* do que de jogadores *offline*. É certo que os jogos de azar *online* atraem jogadores com conhecimento tecnológico (Chagas et al., 2022), bem como com maior nível de educação, acrescentando que os apostadores que privilegiam o canal *online* tendem a gastar mais dinheiro em apostas do que os jogadores *offline* (Ghelfi et al., 2024).

Numa análise à prevalência das distintas modalidades de jogo a dinheiro, o jogo Euromilhões é a modalidade de jogo que regista a prevalência mais elevada com quase metade da população a jogar (45,6 %), seguindo-se a Raspadinha (36,8%), o Totobola/Totoloto (12,2%), a Lotaria (11,3%) e o Placard (8,8%) (Balsa et al., 2023). Os restantes jogos a dinheiro considerados apresentam prevalências de jogo inferiores a 5%. O Euromilhões regista ser também o que apresenta uma regularidade de jogo maior, com 1 em cada 10 apostadores a jogar regularmente uma vez por semana (Balsa et al., 2023). Os jogadores do sexo masculino apresentam maior frequência em todas as modalidades de jogo do que as jogadoras do sexo feminino, destacando a diferença mais considerável no Placard (9,6% face a 1,7% respetivamente), não obstante a única modalidade de jogo em que as mulheres prevalecem é na Raspadinha (33,5% face a 27,7% respetivamente) (Brochado et al., 2018).

### **1.3.2. O Papel da Publicidade nos Jogos a Dinheiro**

A publicidade, enquanto técnica da comunicação, procura agir sobre as tendências inerentes de cada um de nós, sendo um dos seus propósitos incitar a relação entre o produto e consumidor. Do ponto de vista de Terkan (2014), a publicidade assume um papel essencial na comunicação, estando presente em “tudo” e em “todos os lugares”. Deve, no entanto, aproveitar o seu espaço, seja ele *offline* ou *online*, para partilhar anúncios criativos e envolventes, mas acima de tudo, disruptivos. Para uma melhor posição no mercado altamente competitivo, exige-se a criação de anúncios que levam a uma conceção ideológica do produto ou serviço na consciência do consumidor (Yun et al., 2020).

No que toca à publicidade de jogos de azar, esta deve ser adaptada e integrada aos diversos grupos-alvos, em relação a conteúdos e tipos de comunicação (Newall et al., 2019).

Tem-se tornado mais sofisticada ao longo dos últimos anos, nomeadamente com o aparecimento da modalidade de jogo *online*, que deu ao consumidor o poder de jogar em tempo real e em qualquer lugar (Newall et al., 2019). Nota-se que à medida que a disseminação e presença da publicidade de jogos de azar aumenta, dá-se uma necessidade acrescida da compreensão empírica das características e tendências dos anúncios publicitários deste tipo de jogos (i.e., repletos de narrativas a cores vivas e humor em que apresentam, maioritariamente, os jogadores como vencedores) (Newall et al., 2019). Não obstante, segundo Torrance e colegas (2021a), existem poucos estudos sobre o fenómeno dos jogos em tecnologias emergentes, apresentando-se como um tema fragmentado de pesquisa e evidência empírica, retratado pelo conhecimento limitado sobre o papel e os efeitos das formas mais recentes de publicidade dos jogos de azar.

Bouguettaya et al. (2020) afirmam que a publicidade a jogos de azar tornou-se omnipresente nos países ocidentais nas últimas duas décadas, sugerindo uma associação positiva entre a exposição à publicidade de jogos de azar e as atitudes, intenções e comportamentos relacionados com o jogo. De acordo com Nyemcsok et al. (2018), parece subsistir uma relação entre a exposição à publicidade, a frequência do jogo, as despesas com jogos de azar e o volume de apostas mais impulsivas. Newall et al. (2019) indicam que as narrativas espelhadas nas mensagens publicitárias de jogos de azar descrevem-se como artificiais, tentadoras e pouco verdadeiras, pois os anúncios tendem a mostrar apenas os atos positivos do jogo de forma “glorificada”, retratando os jogadores como vencedores, não incluindo assim as representações mais realistas, como a perda, frustração ou vício. Neste sentido, revelam-se indicativos de que a publicidade de jogos de azar procura incentivar o jogo, romantizando a compra de bilhetes de lotaria e normalizando os comportamentos de jogo.

Perante o cenário retratado e de acordo com Binde e Romild (2019), a publicidade de jogos de azar tem como propósito estimular os indivíduos a jogar, retratando muitas vezes o jogo de uma forma positiva e com uma relação a momentos de diversão, emoção e ganho de dinheiro. A publicidade torna-se mais eficaz quando minimiza o conteúdo factual, apelando, em contrapartida, às emoções e de formas sugestivas e implícitas, altera as perceções dos consumidores sobre um determinado produto ou oferta numa direção mais conveniente à marca. Um estudo realizado na Finlândia, demonstrou que 20% da amostra tinha sido demasiado exposta a publicidade de jogos de azar e 15% sentiram que a

publicidade os fez jogar mais, levando assim a um aumento das despesas com jogos de azar, especialmente em jogadores problemáticos (Newall et al., 2019).

A literatura destaca que, no contexto digital, os anúncios tornam-se mais interativos e as empresas de jogos de azar recorrem às plataformas digitais para interagir e construir relações com os consumidores, promovendo assim os seus produtos, bem como estimulando o *engagement* com os consumidores (i.e., o meio *online* potencia o envolvimento do utilizador na interação e partilha dos anúncios) (Newall et al., 2019; Torrance et al., 2021a). Neste enquadramento, as empresas de jogos a dinheiro utilizam as *social media* a fim de criar reconhecimento de marca entre o público e formar relacionamentos positivos com os clientes (Torrance et al., 2021a). Denota-se uma publicidade personalizada, com recurso a *hiperlinks* a fim de apresentar ao jogador promoções exclusivas e objetos de jogo específicos (Newall et al., 2019; Newall et al., 2019). De facto, a exposição a anúncios de jogos de azar nas plataformas digitais (e.g., publicidade *pop-up* e *social media marketing*) apresenta uma relação positiva com o aumento do gasto de dinheiro e número de apostas concretizadas, levando os jogadores *online* a aumentar o consumo de jogos de azar após visualizarem anúncios nestas plataformas (i.e., segundo dados da Comissão de Jogos de Azar do Reino Unido, 10% dos jovens entre 11 a 16 anos segue pelo menos uma empresa de jogos de azar nas redes sociais.) (Torrance et al., 2021b; Newall et al., 2019)

Não obstante, os meios tradicionais (e.g., televisão, rádio ou imprensa) continuam a ser utilizados pelas empresas de jogos de azar através de uma abordagem linear, na qual a publicidade assume um processo unidirecional de exposição a estímulos com uma interação reduzida. Newall et al. (2019) mostram os efeitos da publicidade televisiva no jogador, ao apresentar jogos de azar de alto risco (e.g., jogos de casino) e conteúdos especificamente projetados para homens ou mulheres.

Por outro lado, o alcance global das plataformas digitais permite que as marcas desenvolvam o seu reconhecimento, atraindo novos potenciais clientes através de recursos interativos e envolventes, nos quais os consumidores podem jogar em tempo real e em qualquer lugar (Torrance et al., 2021a; Newall et al., 2019). O investimento cada vez maior na publicidade de jogos de azar *online* potencia a personalização do conteúdo e comunicação que deve ir ao encontro do consumidor. Trata-se de uma publicidade

eminentemente direcionada que se tem tornado cada vez mais sofisticada ao longo dos anos. Neste sentido, o jogo demonstra ser retratado como uma atividade social emocionante e “normal”, com conotação positiva, apesar de o conteúdo dos anúncios evidenciar uma significativa falta do conceito de jogo responsável (Newall et al., 2019).

Perante a crescente complexidade e acessibilidade aos jogos a dinheiro, bem como a diversidade e interatividade da publicidade de jogos de azar, destacam-se os desafios metodológicos na avaliação do impacto desta publicidade de jogos a dinheiro no comportamento de jogo (Newall et al., 2019). Autores como Tessier et al. (2021) revelam que as campanhas publicitárias de jogos de azar potenciam a impulsividade para jogar e, conseqüentemente, os jogadores problemáticos são significativamente mais sensíveis aos anúncios de jogos a dinheiro, na medida em que a publicidade prejudica o seu controle sobre o jogo (Binde & Romild, 2019).

A literatura defende que a publicidade excessiva sobre o jogo e a acentuada atividade de marketing está a contribuir para o jogo problemático. Neste sentido, uma maior exposição à publicidade de jogos de azar, um produto considerado altamente viciante, revela atitudes e intenções positivas em relação ao jogo (Bouguettaya, et al., 2020). É essencial uma compreensão mais profunda sobre as características da publicidade de jogos a dinheiro, a fim de minimizar os potenciais danos ligados ao jogo problemático. As empresas devem, portanto, procurar estratégias na formulação de campanhas publicitárias que procurem uma conduta mais ética, reconhecendo o jogo como uma questão de saúde pública (Atherton & Beynon, 2019). Não obstante, denota-se a importância da investigação neste campo de estudo, para melhor apoiar a regulamentação governamental no desenvolvimento de políticas mais éticas sobre a publicidade a jogos a dinheiro (Binde & Romild, 2019).

## Capítulo 2. Método

### 2.1 Objetivos de Investigação

A presente investigação objetiva uma análise aos comportamentos de jogo a dinheiro *offline* e *online* da população em estudo. Acresce, a análise da relação entre a frequência de exposição à publicidade de jogos de azar e a caracterização destes mesmos comportamentos na modalidade de jogo Euromilhões.

Na sequência da problemática em questão foi definida como pergunta de partida: “Qual o papel da publicidade de jogos a dinheiro nos comportamentos de apostas no Euromilhões?”. Neste seguimento, foram delineados como objetivos de investigação:

1. Caracterizar os comportamentos dos apostadores *online* e *offline* de jogo no Euromilhões
2. Analisar a relação entre a publicidade de jogos a dinheiro e comportamentos de jogo no Euromilhões

### 2.2. Tipo de Investigação

Num trabalho de investigação, evidencia-se a importância da metodologia na verificação ou refutação dos objetivos da pesquisa (Sá et al., 2021). Neste trabalho, a recolha dos dados foi feita no âmbito do projeto de investigação “BlindGame”, um estudo quantitativo, desenvolvido no campo de investigação sobre a realidade social e comportamentos de jogos de azar *online* dos jovens portugueses entre os 15 e os 34 anos. A escolha do método de pesquisa relaciona-se com as questões colocadas e com a natureza do estudo, e neste sentido, este trabalho foi feito com recurso a uma investigação quantitativa com a finalidade de compreender o papel das campanhas publicitárias do jogo a dinheiro Euromilhões nos comportamentos de jogo a dinheiro do apostador.

A pesquisa quantitativa caracteriza-se numa abordagem que procura testar teorias, através de uma análise da relação entre as variáveis e plausível relação de causalidade entre elas (Sá et al., 2021). É um método aplicado de forma dedutiva cujos dados quantitativos, analisados por técnicas estatísticas descritivas e analíticas, se definem como objetivos, válidos e confiáveis (Oliveira, 2015). Apoia-se nos pressupostos do paradigma de investigação positivista, que reconhece a realidade como sendo conduzida por leis e mecanismos imutáveis, na qual o investigador estuda o objeto de investigação sem o influenciar ou sem ser influenciado por ele (De Franco & Solórzano, 2020).

Apresentam-se como vantagens do método quantitativo, uma compreensão numérica do padrão de comportamentos da amostra, o custo e tempo necessário para a reavaliação das pesquisas e a oportunidade de obter dados pontuais confiáveis, podendo estes ser generalizados para uma população maior (Oliveira, 2015).

### 2.3. Universo e Amostra

Dados os objetivos delineados e tendo em consideração que a investigação se centra nos comportamentos *online* e *offline* no jogo a dinheiro Euromilhões, demarcou-se como universo de referência os adultos de ambos os sexos, dos 18 aos 34 anos, residentes em Portugal Continental e Ilhas que apostam nesta modalidade de jogo.

Foi recolhida uma subamostra da amostra total no âmbito do projeto suprarreferido de 895 participantes. Tendo em consideração o número total de inquiridos, como pode ser observado na Tabela 1, constatou-se que quanto ao género, 50,7% são do sexo masculino e 49,3% são do sexo feminino, denotando um equilíbrio na representação dos participantes de ambos os géneros.

**Tabela 1**

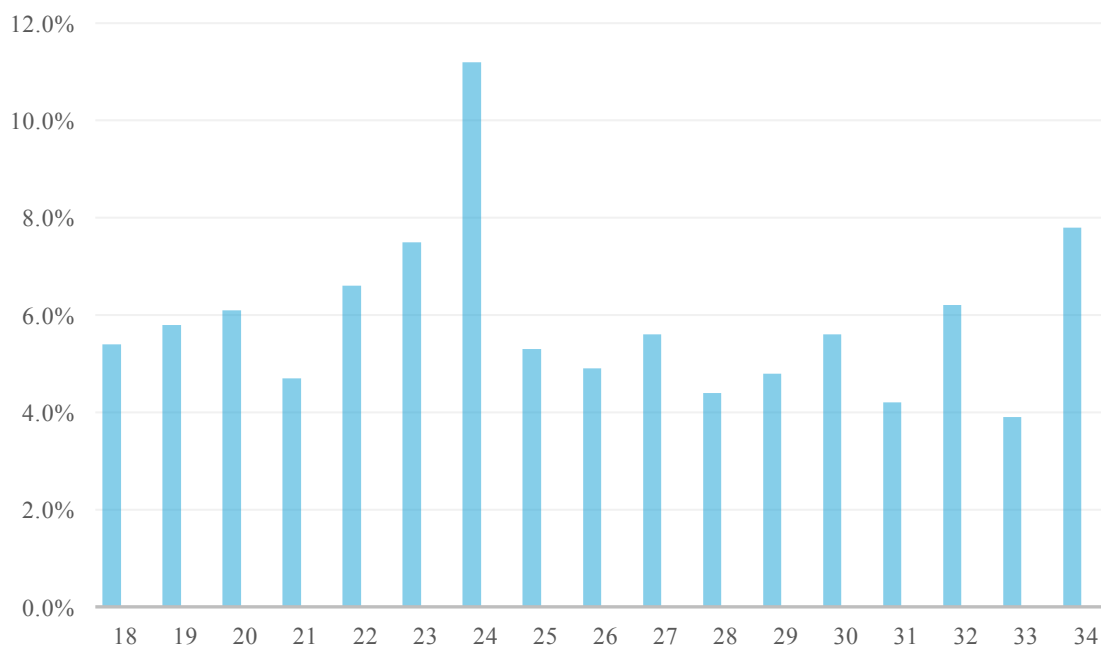
*Género dos Participantes*

| <i>Género</i>    | <i>N</i> | <i>%</i> |
|------------------|----------|----------|
| <i>Masculino</i> | 500      | 50,7%    |
| <i>Feminino</i>  | 485      | 49,3%    |
| <i>Total</i>     | 985      |          |

No que toca à idade, podemos observar pelo gráfico 1 que os participantes têm entre os 18 e os 34 anos, apresentando uma média de idades de 25,77 anos. Apresentam-se dois grandes blocos de idades, dos 18 aos 24 e dos 25 aos 34, evidenciando que houve uma grande cautela na construção da amostra. A idade mais representada é a de 24 anos (11,2%), seguindo-se os 34 anos (7,8%) e posteriormente os 23 anos (7,6%), sendo que a idade menos representada são os 33 anos (3,9%).

### Gráfico 1

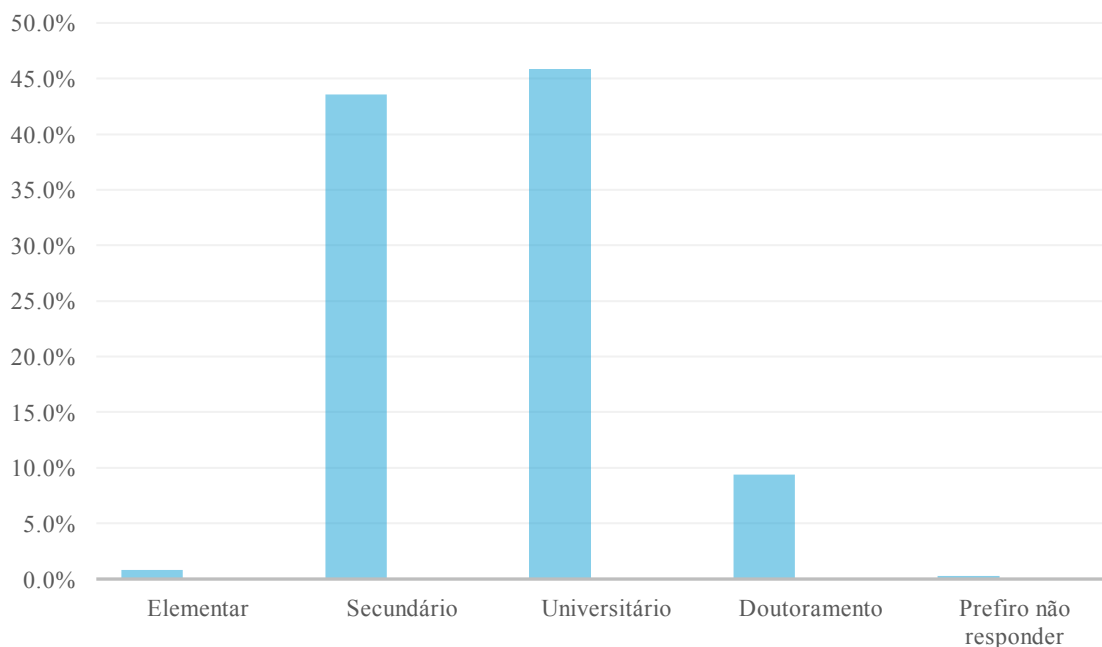
*Idades dos Participantes (%)*



Quanto às habilitações literárias, 45,8% dos participantes apresentam ensino universitário, 43,6% ensino secundário, 9,4% tem doutoramento e 0,8% ensino primário, mostrando o investimento desta amostra na educação formal, contrastando com a minoria de participantes com apenas o ensino básico, como pode ser analisado no gráfico 2.

## Gráfico 2

*Escolaridade dos participantes – Nível de ensino (%)*



### 2.4. Instrumentos de Recolha de Dados

O questionário empregue no âmbito do Projeto “Blindgame” procurou mapear os hábitos e comportamentos de jogo a dinheiro dos jovens adultos, bem como explorar diversos antecedentes destes comportamentos, entre os quais se enquadra a publicidade a jogo a dinheiro. As medidas usadas neste questionário a que se faz recurso na presente dissertação, compostas por questões englobam:

Seção 1 – Dados sociodemográficos - As questões constantes desta secção incidem sobre características socioeconómicas do entrevistado, entre as quais se contam a idade, o sexo e o grau de escolaridade.

Seção 2 – Mapeamento de comportamentos de jogo a dinheiro – Nesta secção procurou-se apurar informação acerca deste tipo de comportamentos por parte dos jovens adultos. Nesta secção constam diversas questões:

- Uma questão inicial, de carácter dicotómico, acerca da participação em jogos a dinheiro, para distinguir entre apostadores e não apostadores.
- Uma segunda questão, na sequência da anterior, investiga se os participantes já apostaram dinheiro em jogos *offline* e/ou *online* por meio de uma pergunta dicotómica. Esta questão permite apurar se os jovens apostadores portugueses apostam exclusivamente em locais físicos, se o fazem unicamente em plataformas digitais ou se adotam um método misto quando jogam a dinheiro.
- Uma terceira questão é uma medida de frequência de jogos por tipo de jogo nos 12 meses prévios à recolha de dados: Adaptada a partir de Balsa et al. (2018) e de Salonen et al. (2018), avalia a frequência de participação em vários tipos de jogos de azar, entre os quais se contam jogos como Raspadinhas, Totoloto, Euromilhões, Bingo, Apostas desportivas e Póquer. A frequência de participação foi avaliada com recurso a uma escala de 1 (nunca) a 7 (várias vezes ao dia).

Para esta dissertação circunscrevemo-nos exclusivamente à frequência de participação na modalidade Euromilhões, *online* e *offline*.

Seção 3 – Nesta seção examinaram-se potenciais antecedentes dos comportamentos de jogo a dinheiro, entre os quais se conta uma medida relativa à publicidade de jogos de azar. Esta medida, adaptada de Noble et al. (2022), é uma escala de autorelato que pretende apurar com que frequência os participantes percebem ser expostos a publicidade/conteúdos relativos a jogos de azar em diversos meios/plataformas, como "Anúncios publicitários na TV", "Publicidade nas redes sociais", "Pop-ups em sites" e "Celebidades que promovem jogos de azar". Esta escala, composta por 10 itens avalia a frequência de exposição numa escala de 7 pontos, variando de 1 (nunca) a 5 (sempre).

## **2.5. Procedimento da Recolha de Dados**

A recolha dos dados foi concretizada no âmbito do projeto de investigação “BlindGame”. Foi, previamente, realizado um pré-teste de seis entrevistas com o objetivo de aferir a compreensão das perguntas e dificuldades sentidas pelos inquiridos, avaliar a duração total e estabelecer o limite abaixo do qual as entrevistas são consideradas de insuficiente qualidade e também testar o script de CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), possibilitando validar inconsistências entre respostas. Atendendo aos

resultados do pré-teste, os investigadores responsáveis pelo projeto “BlindeGame” procederam a algumas correções no questionário.

A informação foi recolhida através de entrevista telefónica, pelo sistema CATI, com base em questionário elaborado pelos membros do projeto “BlingGame”. Os trabalhos de campo decorreram entre os dias 28 de janeiro e 25 de março de 2023, tendo envolvendo 47 entrevistadores, com experiência em estudos telefónicos através do sistema CATI, recrutados e treinados pela *GfK Metris*, e que receberam uma formação adequada às especificidades do estudo. No que concerne ao controlo de qualidade, foram estabelecidas metas relevantes nesse sentido. As entrevistas foram distribuídas por diversos entrevistadores, a fim de evitar que uma percentagem significativa das entrevistas fosse feita somente por um ou dois entrevistadores. No suceder da recolha, o trabalho dos entrevistadores foi sempre acompanhado por um técnico de Campo da *Metris GfK* (i.e., que controla as condições de realização da entrevista e tempo de duração da mesma, por uma supervisão *in loco* direta do trabalho dos entrevistadores) de forma a garantir o respeito das indicações apresentadas em relação ao método de seleção dos lares e dos entrevistados. Como a recolha da informação foi realizada através do sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), o ficheiro de dados foi automaticamente validado a dois níveis: validação dos códigos de resposta, pergunta a pergunta e uma validação da articulação entre as perguntas (saltos e filtros), respeitando-se a estrutura do questionário utilizado. Em consideração às perguntas abertas, foi feita uma transcrição de 100% das respostas (automaticamente, através do software de CATI), de maneira a fazerem-se os planos de codificação respetivos (para cada pergunta deste tipo). Após os questionários darem entrada no Departamento de Informática, foram revistos e detetados eventuais erros ou ausência de informação, sendo caso a caso, feita uma avaliação dos procedimentos a adotar, como um novo contato com o inquirido, ou a simples anulação da entrevista.

## Capítulo 3. Resultados

### 3.1. Análise Descritiva

A apresentação do conjunto de resultados obtidos incidirá inicialmente pela caracterização dos comportamentos de jogo *offline* e *online* no Euromilhões. Além disso, e de forma a dar resposta aos objetivos definidos, faremos uma análise descritiva da frequência de exposição de anúncios de jogo a dinheiro nos diferentes meios. Acresce ainda a análise das diversas variáveis estudadas e da teia de relações que mantém entre si.

Para caracterizar os comportamentos dos jovens apostadores, os principais resultados foram organizados nas tabelas 2 e 3 a seguir apresentadas.

#### Tabela 2

*Estatística descritiva dos itens referentes a apostas em jogo a dinheiro*

*Alguma vez apostou dinheiro em alguma forma de jogo?*

|            | <i>N</i> | <i>%</i> |
|------------|----------|----------|
| <i>Sim</i> | 684      | 69,4%    |
| <i>Não</i> | 302      | 30,6%    |

Como pode ser observado na tabela 2 que faz referência ao comportamento de jogo, os dados indicam que, nesta amostra, a tendência para apostar dinheiro em alguma forma de jogo prevalece. Destaca-se que 684 participantes, representando 69,4% da amostra, relataram ter apostado dinheiro em alguma forma de jogo, enquanto os 302 restantes (30,6%) afirmaram nunca ter participado em tais atividades. Deste modo, estes resultados indicam que cerca de 2 em cada 3 jovens já apostou dinheiro em alguma forma de jogo pelo menos uma vez na vida.

**Tabela 3**

*Estatística descritiva dos itens referentes a apostas em jogo a dinheiro offline e online*

|            | <i>Alguma vez apostou dinheiro em alguma forma de jogo offline?</i> |          | <i>Alguma vez apostou dinheiro em alguma forma de jogo online?</i> |          |
|------------|---|----------|--|----------|
|            | <i>N</i>  | <i>%</i> | <i>N</i>   | <i>%</i> |
| <i>Sim</i> | 641   | 65%      | 276  | 28%      |
| <i>Não</i> | 43  | 4,4%     | 408  | 41,4%    |

Ao examinar com maior detalhe os comportamentos dos jovens que participam em jogos de fortuna e azar, constatamos, pela observação da Tabela 3, que os seus comportamentos variam significativamente. A maioria, 641 participantes (65%), já apostou em ambientes físicos (*offline*), enquanto 276 (28%) jogaram a dinheiro em plataformas *online*. Dos jogadores que não apostaram em alguma forma de jogo, 4% afirma não ter apostado dinheiro em jogo *offline* e 41% em jogo *online*.

**Tabela 4**

*Estatística descritiva dos itens referentes à frequência de participação no jogo Euromilhões*

|   | <i>N</i> | <i>Média</i> | <i>Desvio Padrão</i> | <i>Mínimo</i> | <i>Máximo</i> |
|---|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| <i>Com que frequência participou offline em cada uma das seguintes atividades nos últimos 12 meses?</i> | 641      | 2.08         | 1.379                | 1             | 7             |
| <i>Com que frequência participou online em cada uma das seguintes atividades nos últimos 12 meses?</i>  | 276      | 1.46         | 1.142                | 1             | 5             |

Na Tabela 4 é apresentada a descrição dos resultados usando algumas medidas de tendência central e de dispersão dos itens relativos à frequência de apostas na modalidade de jogo Euromilhões, da qual se verifica que a média dos itens é consideravelmente inferior à média da escala utilizada (2.08 > ponto médio; 1.46 > ponto médio). Com estes dados podemos observar na frequência, que não é tipicamente elevada. A frequência de apostas no jogo Euromilhões nas plataformas digitais apresenta ser ainda menor (1.46) que nos pontos de venda físicos dos Jogos Santa Casa (2.08). No meio *offline* apenas uma pessoa jogava no Euromilhões várias vezes ao dia e no meio *online* não há registo de nenhum participante a jogar com uma frequência superior a uma vez por semana.

Relativamente ao desvio padrão, observa-se uma grande variação entre os participantes no que toca à frequência do jogo *offline*, na medida em que o seu valor é disperso do valor da média. Neste sentido, há uma grande variabilidade e dispersão dos participantes. Na frequência de jogo *online*, observa-se que o valor do conjunto de dados encontra-se próximo do valor da média, significando pouca variabilidade entre os participantes.

Com efeito, é pertinente uma análise à frequência de exposição de anúncios de jogo a dinheiro nos diferentes meios *offline* e *online*, bem como a promoção feita por celebridades e/ou influenciadores, de forma a compreender o padrão existente desta exposição entre os participantes em estudo.

## Tabela 5

*Estatística descritiva dos itens referentes à frequência de exposição de anúncios de jogo a dinheiro nos diferentes meios*

*Em que medida foi exposto aos seguintes tipos de promoções a jogos a dinheiro nos últimos 30 dias?*

|                       | <i>N</i> | <i>Mínimo</i> | <i>Máximo</i> | <i>Média</i> | <i>Desvio Padrão</i> |
|-----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------|
| <i>Anúncios na tv</i> | 985      | 1             | 5             | 2.63         | 1.240                |

|   |     |   |   |      |       |
|---|-----|---|---|------|-------|
| <i>Anúncios nas redes sociais</i>                             | 985 | 1 | 5 | 3.10 | 1.214 |
| <i>Anúncios em placares/sinalética em eventos desportivos</i> | 985 | 1 | 5 | 2.47 | 1.217 |
| <i>Anúncios na rádio</i>                                      | 985 | 1 | 5 | 1.81 | 1.000 |
| <i>Anúncios em websites</i>                                   | 985 | 1 | 5 | 2.98 | 1.252 |
| <i>Pop-ups em websites</i>                                    | 985 | 1 | 5 | 2.90 | 1.284 |
| <i>Anúncios em lojas</i>                                      | 985 | 1 | 5 | 1.83 | 0.968 |
| <i>Anúncios em outdoors</i>                                   | 985 | 1 | 5 | 1.96 | 0.989 |
| <i>Promoções feitas por celebridades (influencers)</i>        | 985 | 1 | 5 | 2.26 | 1.223 |
| <i>Plataformas de streaming (e.g. online casino streams)</i>  | 985 | 1 | 5 | 2.07 | 1.240 |

Relativamente aos resultados dos itens sobre a exposição a anúncios em diferentes meios apresentados na Tabela 5 regista-se uma certa amplitude entre as médias (desde 1.81 até 3.10), ainda assim, percebe-se que os inquiridos, tendencialmente, percecionam ser expostos com menos frequência à publicidade. Os itens com maior concordância referem-se à exposição a tipos de promoções a jogo a dinheiro nos últimos 30 dias nas redes sociais (média = 3.10) e anúncios em *websites* (média = 2.98), revelando a forte tendência do meio *online* na divulgação de anúncios de publicidade. Os itens que apresentam médias mais baixas no que toca à exposição de promoções a jogo a dinheiro, são os anúncios na rádio

(média = 1.81) e anúncios em loja (média = 1.83). O desvio padrão indica uma certa dispersão nos dados, sugerindo que os valores estão dispersos em torno da média.

### 3.2. Análise de Correlação

Dando continuidade à análise foram avaliadas as relações entre a exposição à promoção a jogos a dinheiro em diferentes meios *offline* e *online* e a frequência de apostas de jogo no Euromilhões *offline* e *online*, utilizando para o efeito a correlação de Pearson. As correlações observadas na tabela 6 permitem a análise de relações entre os comportamentos do jogo *offline* e *online* e a exposição à publicidade no jogo a dinheiro Euromilhões. Deste modo, a partir da matriz de correlações apresentada na tabela 6 verificamos que existem relações significativas entre a exposição à publicidade em meios *offline* e *online* e comportamentos de jogo a dinheiro.

Quando analisamos o comportamento de jogo *offline*, verifica-se uma relação significativa entre a frequência percebida de exposição à publicidade em rádio e os comportamentos de apostas no Euromilhões em ambientes físicos (*offline*), uma vez que quanto mais o jogador percebe estar exposto a publicidade através deste meio mais tende a apostar *offline* no Euromilhões ( $r=0.117$ ;  $p<0,01$ ).

Revela-se também uma relação significativa entre a frequência percebida de exposição à publicidade nas lojas físicas e os comportamentos de apostas *offline* no Euromilhões ( $r=0.111$ ;  $p<0,01$ ). Adicionalmente, a frequência de jogo *offline* no Euromilhões também se correlaciona positivamente com a promoção de jogos a dinheiro feita nos anúncios em *outdoors* ( $r=0.084$ ;  $p<0,05$ ).

Contudo, quando analisamos a exposição a anúncios na TV a análise correlacional não demonstra ser significativa ( $r=0.054$ ;  $p=0.169$ ). Também não encontramos relações significativas da exposição à publicidade a jogos a dinheiro em meios *online* com a frequência com que os apostadores jogam *offline* no Euromilhões. Esta tendência verifica-se nos anúncios em redes sociais ( $r=0.022$ ;  $p=0.573$ ), anúncios em *websites* ( $r=0.008$ ;  $p=0.848$ ), *pop-ups* em *websites* ( $r=0.025$ ;  $p=0.532$ ) e plataformas de *streaming* ( $r=0.049$ ;  $p=0.219$ ). Enquanto isso, a correlação entre a exposição a promoções feitas por celebridades e comportamento de jogo *offline* é uma correlação inversa ( $r=-.026$ ,  $p=514$ ).

Quando observamos a análise correlacional da exposição à publicidade e comportamentos de jogo *online*, os meios tradicionais tendem a mostrar uma relação não significativa. Analisamos que os anúncios na TV ( $r=-0.113$ ;  $p=0.060$ ) e os anúncios em Placares ( $r=-0.083$ ;  $p=0.167$ ) apresentam uma correlação inversa. A exposição a publicidade na rádio ( $r=-0.064$ ;  $p=0.287$ ), nas lojas físicas ( $r=-0.102$ ;  $p=0.091$ ) e em *outdoors* ( $r=-0.040$ ;  $p=0.511$ ) demonstram que quanto mais o jogador percebe estar exposto a publicidade através destes meios não significa que tende a apostar mais *online* no Euromilhões.

Por último, aduz-se uma correlação significativa e negativa entre o comportamento de jogo *online* e a exposição a promoções feitas por celebridades ( $r=-.120$ ,  $p < 0.05$ ) e em plataformas de *streaming* ( $r=-.127$ ,  $p < 0.05$ ), o que significa que quanto mais o jogador percebe estar exposto a publicidade através destes meios menos tende a apostar *online* no Euromilhões.

**Tabela 6**

*Correlações da exposição a publicidade e comportamento de jogo offline e online*

|  | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10     | 11     | 12 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 1 Com que frequência participou offline em cada uma das atividades nos últimos 12 meses? Euromilhões | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 2 Com que frequência participou em cada uma das atividades online nos últimos 12 meses? Euromilhões  | .246** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 3 Anúncios TV  | .054   | -.113  | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 4 Anúncios Redes Sociais   | .022   | -.088  | .451** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 5 Anúncios Placares  | .064   | -.083  | .453** | .436** | 1      |        |        |        |        |        |        |    |
| 6 Anúncios Rádio   | .117** | .064   | .355** | .254** | .286** | 1      |        |        |        |        |        |    |
| 7 Anúncios Websites  | .008   | .002   | .381** | .639** | .431** | .289** | 1      |        |        |        |        |    |
| 8 Pop-ups Websites   | .025   | .009   | .360** | .559** | .404** | .286** | .801** | 1      |        |        |        |    |
| 9 Anúncios Lojas   | .111** | .102   | .249** | .216** | .307** | .338** | .264** | .255** | 1      |        |        |    |
| 10 Anúncios Outdoors   | .084*  | .040   | .354** | .305** | .457** | .458** | .346** | .314** | .427** | 1      |        |    |
| 11 Promoções feitas por Celebridades   | -.026  | -.120* | .314** | .446** | .352** | .210** | .408** | .394** | .234** | .341** | 1      |    |
| 12 Plataformas de Streaming  | .049   | -.127* | .266** | .378** | .410** | .161** | .416** | .378** | .235** | .278** | .464** | 1  |

\*p<0,05 \*\*p<0,01

3 – 12 Em que medida foi exposto aos seguintes tipos de promoções a jogos a dinheiro nos últimos 30 dias

## Capítulo 4. Discussão dos Resultados

Com o presente estudo procurámos compreender a tendência de comportamentos de jogo no Euromilhões face à exposição a anúncios em diferentes meios tradicionais (*offline*) e digitais (*online*).

Este capítulo de discussão de resultados terá como base um conjunto de temas que demonstraram ter uma grande relevância para o desenrolar da investigação. Nomeamos como temas-chave o mercado de jogo a dinheiro, o jogo a dinheiro *offline* e *online*, o perfil do apostador no Euromilhões e a dinâmica da publicidade de jogos a dinheiro. Ademais, durante a discussão de resultados teremos a oportunidade de responder à nossa pergunta de partida, “Qual o papel da publicidade de jogos a dinheiro nos comportamentos de apostas no Euromilhões?”, assim como os dois objetivos de investigação.

Os resultados obtidos sugerem que, em Portugal, o número de apostadores jovens a jogos a dinheiro prevalece, já que 69% dos 985 inquiridos apostaram dinheiro em alguma forma de jogo. Este aspeto reflete a tendência de crescimento nas vendas e na base de apostadores nos Jogos Santa Casa (i.e., 79% dos portugueses com 18 ou mais anos), dados facultados pelos Jogos Santa Casa (2022) bem como, menciona a importância de uma análise da participação e da frequência em jogos de azar, de maneira que os gestores acompanhem as exigências deste mercado cada vez mais competitivo e digital (Brochado et al., 2018).

Em concordância com os autores, torna-se relevante analisar as características do jogo e locais de aposta (i.e., físico ou digital). Do total de inquiridos, subsiste uma clara preferência dos jovens apostadores pela realização de apostas em ambientes físicos (65%) em detrimento de plataformas digitais (4,4%). Estes resultados coincidem com os Jogos Santa Casa (2022), que embora atentos à dinâmica do mercado digital de jogo a dinheiro, nomeiam o jogo *offline* como mantendo-se o mais significativo em termos de receita.

No entanto, estes resultados vão de encontro ao que defende Hodgins e Stevens (2021) sobre o jogo *offline*, tendo este perdido aderência nos últimos anos devido à crescente inovação tecnológica e devido à pandemia da COVID-19. A literatura revela, portanto, uma complementaridade entre ambos os canais de distribuição *offline* e *online*, ainda que, quando analisados os resultados de apostas em jogo *online*, 28% dos inquiridos

assumem jogar no digital. A investigação levada pelo Grand View Research (2023b) identifica razões de crescimento do mercado digital de jogos de azar, como a aprovação cultural, a legalização do jogo e fácil acesso ao mesmo. Neste sentido, e focando os resultados na presente investigação, conseguimos sustentar que a partir da aprovação do Decreto-lei de 2015 relativo à regulamentação sobre o jogo *online*, as apostas *online* em jogos de azar têm-se tornado mais comuns (PLJM - Sociedade de Advogados, 2015).

Conhecendo como um dos objetivos da presente investigação a análise da relação entre a publicidade *offline* e *online* de jogos a dinheiro e comportamentos de jogo no Euromilhões, um dos fatores de maior relevância nesta investigação foram os resultados sobre estas duas variáveis.

Começando pela variável apostas *offline*, quando observada a frequência de exposição a anúncios na televisão verifica-se uma relação não significativa com a aposta no jogo Euromilhões, tendência que também se verifica quando há *jackpot*. Existe maior frequência de anúncios a este jogo a dinheiro nos sorteios com *jackpot*, contudo Roger (2011), revela que os jogadores portugueses são consideravelmente menos sensíveis a estas variações, quando comparados com os jogadores do Reino Unido. Indicam-se razões económicas ou fiscais, acrescentando que no Reino Unido fala-se de um mundo de jogo altamente competitivo, contexto distinto do português que não altera tão visivelmente o seu comportamento e frequência de apostas no Euromilhões aquando é exposto ao incentivo monetário do *jackpot*. Neste sentido, e tal como é mencionado por Brochado et al. (2018) as características socioculturais de cada população desempenham um papel substancial no desenvolvimento e manutenção de comportamentos de jogo.

Todavia, os resultados de exposição a anúncios em outros meios *offline*, para além da televisão, mostram-se bastante interessantes. Falamos na exposição a anúncios na rádio que indicam uma relação significativa com a frequência de apostas *offline* na modalidade de jogo Euromilhões. É um meio que pelas suas características particulares como a repetição constante e recurso a estratégias auditivas (i.e., músicas e narrativas que despertam entusiasmo) potencia a que a publicidade na rádio utilize uma abordagem envolvente e emocionante que capta a atenção de um consumidor que se torna mais propenso a considerar apostar em jogos de azar (Regulus Partners, s.d.). Ao fácil acesso a anúncios que retratam a simplicidade do jogo, acresce, muitas vezes, o *Fear of Missing Out Ads* (FOMO) que explora o medo de perda do consumidor através de campanhas

publicitárias que intensificam a ideia de que não jogar pode resultar na perda de uma oportunidade única, criando um sentido de urgência e exclusividade para uma ação imediata por parte dos apostadores - os *jackpots* (Mirage News, 2023).

A exposição a publicidade de jogo em lojas ou pontos de venda físicos reforçam estratégias de marketing direto por meio de uma atração visual e imediata que relembram o jogador dos benefícios monetários do jogo. A isto soma-se o reforço positivo do jogo no qual a publicidade estimula a comportamentos de jogo a dinheiro, fazendo o jogador desejar apostar novamente (Gainsbury & Derevensky, 2008; Syvertsen et al., 2022). Existe, portanto, uma relação desta exposição com o aumento da frequência de apostas no Euromilhões nestes contextos, mais não seja o facto de estar exposto a indivíduos a apostar que poderá levar à rejeição do sentimento de exclusão, existindo uma pressão social para a compra e aposta nesta modalidade de jogo a dinheiro.

Os resultados demonstram ainda uma relação entre anúncios em *outdoors* e a frequência com que o apostador joga *offline* no Euromilhões, confirmada pela atenção visual dos *outdoors*, projetados para serem chamativos e capturar a atenção. A associação positiva do ganho do *jackpot* com sentimentos de excitação, desejo, realização e esperança retratados em anúncios neste meio podem levar à impulsividade na decisão de apostar no Euromilhões.

Com uma análise aos resultados de apostas no Euromilhões e a sua associação à frequência de exposição a anúncios em meios *offline*, destacamos a relevância das empresas de jogos de azar a utilizarem os meios tradicionais numa abordagem linear, uma vez que os jovens apostadores portugueses tendem a mostrar uma relação significativa com a frequência de apostas *offline*.

Quanto à análise de resultados no que concerne à relação da frequência de apostas no Euromilhões e exposição a anúncios no meio digital, a presente investigação não encontrou uma relação significativa entre as variáveis. Em contrapartida, observamos uma influência negativa da exposição a anúncios feitos por celebridades, que praticam a cultura da influência dos pares ao ter *status*. Os dados do presente estudo indicam que quanto maior é a exposição a anúncios de jogo a dinheiro feitos pelos *influencers*, menor é a tendência de os apostadores jogarem *online*. Portugal detém de uma legislação precisa sobre a promoção de jogos de azar, o que limita a comunicação dos *influencers* (Decreto-Lei nº66/2015) e,

consequentemente, o seu efeito sobre os comportamentos de apostas no Euromilhões. A decisão de apostar é muitas vezes impulsionada por fatores emocionais e contextuais como a sorte, *jackpots* altos, questões culturais, ou hábitos já estabelecidos, e não necessariamente por uma recomendação. Neste sentido, a compra de uma aposta no Euromilhões não é algo que seja facilmente motivado por uma referência direta e apelo emocional que os *influencers* tendem a criar sobre outro tipo de produtos. Assim, as celebridades podem aumentar a visibilidade do jogo, mas não alcançar o público que aposta frequentemente no Euromilhões (Gainsbury & Derevensky, 2008).

O comportamento de apostas no Euromilhões em muitos jogadores assume já um padrão regular de jogo (e.g., semanalmente, mensalmente etc.) acrescentando a ampla disponibilidade a esta modalidade de jogo em postos físicos ou online, nos quais o apostador já sabe como, onde e quanto apostar. Podemos verificar um fraco incentivo extra para o ato da compra (i.e., aposta) uma vez que, enquanto os *influencers* têm facilidade em promover outra categoria de produto, o tipo de envolvimento necessário para aumentar significativamente as apostas no Euromilhões não parece alinhar-se com a dinâmica de recomendação e relações que costumam estabelecer.

Um outro fator que reduz a eficácia da publicidade do Euromilhões através de celebridades são a popularidade de outros tipos de entretenimento *online* (i.e., *videogames* e *streaming*) ou de outras modalidades de jogo (e.g., jogos de casino ou poker), que têm ganho cada vez mais aderência por parte dos jovens, deslocando-os de apostar no Euromilhões.

A exposição a anúncios em plataformas de *streaming* também apresenta uma relação significativa negativa com o comportamento de jogo a dinheiro *online*. É facto que estas plataformas são cada vez mais utilizadas diariamente pelo consumidor, no entanto, trata-se de espaços com um grupo-alvo muito específico, que está mais direcionado para o entretenimento, não estando predisposto a apostas *online*. A promoção de apostas no Euromilhões pode, portanto, não ser vista como relevante ou atraente nesse contexto. Falamos de um mercado bastante competitivo, no qual os anúncios têm de ser bem direcionados. Podemos enunciar a importância da *adtech* na partilha dos anúncios nestas plataformas com o foco na experiência do consumidor, que muitas vezes é interrompida por anúncios de jogos de azar. Ainda assim, existem jogadores que se encontram satisfeitos com as suas apostas nesta modalidade e que preferem apostar em locais físicos ou noutras

plataformas, levando-nos a perceber que a publicidade em *streaming* do Euromilhões pode não ter impacto significativo nas apostas.

Uma vez mais, estes resultados contrariam a literatura existente sobre a dinâmica da publicidade digital a jogos a dinheiro defendida por diversos autores. Torrance et al. (2021a) demonstram um contexto digital no qual a interatividade dos anúncios potencia um envolvimento e relação com os consumidores e o *engagement* com a marca, acrescentando a oportunidade deste alcance global no desenvolvimento do reconhecimento da própria marca e da sua posição no mercado de jogos a dinheiro. Newall et al., (2019) acrescentam uma conclusão pertinente na temática da presente investigação, na medida em que a exposição a anúncios de jogos a dinheiro nas plataformas digitais apresenta uma relação positiva com o aumento do gasto de dinheiro e número de apostas concretizadas nesta modalidade.

Os resultados obtidos permitiram-nos, portanto, compreender, por um lado, os comportamentos de jogo a dinheiro *offline* e *online* destes jovens apostadores, e por outro, a relação entre estes comportamentos e a exposição à publicidade do jogo Euromilhões. Evidencia-se uma elevada taxa de prevalência do jogo a dinheiro entre os jovens portugueses, na qual há uma propensão pela forma tradicional de jogos a dinheiro, comparativamente à frequência de apostas a dinheiro *online* que é tendencialmente baixa a moderada. A exposição a anúncios denota uma relação com os comportamentos de jogo a dinheiro, mas observam-se particularidades nos diferentes meios *offline* e *online*. Em meios tradicionais, destacamos os anúncios na rádio e a publicidade em lojas físicas e *outdoors* que se tornam eficazes no comportamento dos apostadores que jogam na modalidade Euromilhões. Em contrapartida, num contexto digital, observamos uma relação negativa significativa na exposição a anúncios feitos por celebridades e anúncios em plataformas de *streaming*.

Dito isto, é de facto pertinente abordar esta temática, pois de acordo com Bouguettaya et al. (2020), ao longo das últimas duas décadas, a publicidade a jogos de azar tornou-se omnipresente nos países ocidentais relevando uma associação positiva entre a exposição à publicidade de jogos a dinheiro e as atitudes, intenções e comportamentos relacionados com o jogo, que se traduzem na frequência, volume e despesas com apostas mais impulsivas. Neste sentido, identifica-se que à medida que a disseminação e presença da publicidade de jogos de azar aumenta, dá-se uma necessidade acrescida da compreensão empírica das características e tendências dos anúncios publicitários dos jogos de azar.

## Capítulo 5. Considerações Finais

### 5.1. Principais Conclusões

Na presente investigação refletimos sobre o papel da publicidade nos comportamentos de apostas no Euromilhões, com base na análise de anúncios em meios tradicionais e digitais e seus efeitos nos comportamentos de jogo nesta modalidade. Verificámos que têm sido realizados poucos estudos que analisem os efeitos da publicidade no comportamento de jogo a dinheiro, sobretudo nos comportamentos online, que indicam uma realidade recente e em transformação, não estando ainda devidamente cartografados no contexto português. Nesse sentido, este estudo pretendeu examinar este fenómeno na modalidade de jogo a dinheiro Euromilhões, baseando-se numa amostra de 985 jovens entre os 18 e os 34 anos, residentes em Portugal.

Os jogos de azar têm alcançado grande adesão e popularidade junto da população portuguesa, estando este mercado atento às recentes evoluções e múltiplas ofertas e modalidades de apostas a dinheiro nas plataformas digitais que têm vindo a reconfigurar comportamentos e a conquistar novos adeptos (Jogos Santa Casa, 2022). A pandemia da COVID-19 veio mudar os hábitos dos jogadores, notando-se uma perda de prevalência pelo jogo *offline* (Hodgins & Stevens, 2021). Por outro lado, com o desenvolvimento da tecnologia e plataformas digitais, as apostas *online* têm ganho adesão por parte do jogador, sobretudo mais novos. São claras as conveniências do jogo *online* (e.g., a acessibilidade, interatividade e privacidade) (Gainsbury, 2015) acrescentando que também a própria publicidade *online* do jogo a dinheiro se tem tornado mais sofisticada (Newall et al., 2019). Neste contexto, os objetivos da publicidade concretizam-se de forma positiva, uma vez que ser exposto a anúncios de jogos de azar apresenta uma relação positiva com o aumento do gasto de dinheiro e número de apostas concretizadas (Torrance et al., 2021b).

O presente estudo investigou o envolvimento dos participantes em jogos a dinheiro tanto na sua forma tradicional (*offline*) quanto por meio de plataformas on-line, com o objetivo de mapear a prevalência deste tipo de atividades na população estudada, especificamente no Euromilhões. Os resultados sugerem uma forte preferência pela forma tradicional de jogos a dinheiro entre os participantes. No que diz respeito ao comportamento *online*, apurámos que a frequência com que estes jovens apostam a dinheiro *online* é

tendencialmente baixa a moderada, embora uma parcela expressiva também tenha aderido às plataformas de jogo de azar *online*. Deste modo, a taxa de prevalência do jogo a dinheiro entre os jovens portugueses é elevada, com dois em cada três jovens a já ter participado *offline* em jogos de azar, enquanto um em cada quatro jovens já apostou *online*. Esta tendência verifica-se nas apostas do Euromilhões, já que as plataformas digitais apresentam menor prevalência que os pontos de venda físicos dos Jogos Santa Casa.

Estes resultados oferecem motivos de reflexão, na medida em que o jogo a dinheiro em Portugal é uma atividade que tende a fazer parte da rotina dos apostadores. De facto, ainda há preferência pelo meio tradicional para apostas em jogos de azar e a publicidade *offline* tem efeito sobre os comportamentos de jogo na modalidade Euromilhões. Observa-se uma relação positiva significativa entre a frequência percebida de exposição à publicidade em rádio, nas lojas físicas e *outdoors* e os comportamentos de apostas no Euromilhões em ambientes físicos (*offline*). Significa, portanto, que quanto mais o jogador percebe estar exposto a publicidade através destes meios, mais tende a apostar *offline* no Euromilhões. Ainda assim, nem todos os meios de publicidade tradicionais a que os jogos a dinheiro se servem, produzem efeitos significativos sobre o comportamento do jogador no Euromilhões (i.e., anúncios na televisão e em placares). Nota-se também que os jogadores têm emergido no meio digital face à disponibilidade e facilidade de acesso a estas plataformas a qualquer hora e em qualquer lugar, à diversidade de modalidades de jogo, à possibilidade de fazer apostas rápida e continuamente, acrescentando as estratégias de publicidade persuasivas que estimulam não só a adesão, mas também favorecem uma maior intensidade destas práticas junto da população mais jovem.

## **5.2. Implicações Teóricas e Práticas**

Em termos teóricos, este estudo contribui para aprofundar o conhecimento sobre uma área que se encontra subinvestigada na comunidade académica, dado que aborda simultaneamente os efeitos da publicidade na modalidade de jogo Euromilhões em meios tradicionais e digitais. Com os resultados obtidos temos uma visão abrangente do papel destas duas formas de publicidade de jogo a dinheiro no comportamento *offline* e *online* dos apostadores, acrescentando uma compreensão dos dividendos diferenciados que cada um destes meios traz para este mercado.

O estado da arte investiga os efeitos da publicidade a jogos a dinheiro nos comportamentos de jogo, sendo que este é um mercado que tende a ser cada vez mais digital. Com a evolução das plataformas digitais, nota-se um número reduzido de estudos sobre o fenómeno dos jogos de azar em tecnologias emergentes, apresentando-se assim como um tema fragmentado de pesquisa e evidência empírica, retratado por um conhecimento limitado sobre os efeitos das formas mais recentes de publicidade dos jogos de azar. A presente investigação possibilitou-nos o acesso a novas tendências do comportamento de jogo a dinheiro, uma vez que obtivemos 276 respostas de uma amostra de indivíduos que apostam *online*, ainda que a maioria dos jovens portugueses jogue *offline*. Deste modo, ponderamos trazer novas pistas para estudos futuros através desta abordagem.

Por fim, no âmbito profissional, a realização deste trabalho reflete também contributos para os publicitários, uma vez que espelha *insights* sobre estratégias e meios eficazes na promoção de anúncios a jogos a dinheiro e possíveis influências nos comportamentos de jogo dos apostadores. Com base na cultura de jogo responsável, é importante que empresas de jogo tomem medidas e práticas corporativas a fim de promover a adoção de hábitos de jogo moderados junto dos apostadores. O foco das estratégias não passa apenas por adquirir novos clientes, que se sentem estimulados, como fidelizar os atuais, mas também a disponibilização de conteúdos informativos e formulação de campanhas publicitárias que procurem uma conduta mais ética.

### **5.3. Limitações**

Surge igualmente como pertinente identificar algumas limitações da presente investigação, sobretudo ligadas a aspetos metodológicos, que estudos futuros poderão colmatar. Primeiramente, apresenta-se como uma significativa limitação deste estudo o recurso a uma amostra de conveniência, resultante de uma única cultura – a portuguesa – aspeto que coloca alguns condicionantes à capacidade de generalização dos resultados. A análise deste campo de investigação deve incluir uma pesquisa de padrões de jogo a dinheiro em países específicos, dado que as características socioculturais de cada população perpetuam um papel substancial no desenvolvimento e manutenção destes comportamentos.

Ademais, ao observarmos um mercado específico, não estamos aptos a inferir conclusões acerca de outras categorias de produto ou até mesmo de outras modalidades de jogo, nas quais os comportamentos de utilização e de aposta podem ser distintos em cada uma das plataformas analisadas e modalidades de jogo. Assim, como procuramos analisar a relação da publicidade e o comportamento de apostas *offline* e *online* de apenas uma modalidade de jogo, contribuiu para a redução da dimensão da amostra considerada.

Acrescentamos ainda, uma última limitação no estudo, que acabou por não encontrar uma influência, positiva ou negativa, no jogo responsável independentemente da frequência com que o apostador é exposto a anúncios *offline* ou *online* do Euromilhões.

#### **5.4. Sugestões para Futuras Investigações**

Atendendo às limitações do estudo acima referidas torna-se pertinente considerar em futuras investigações a escolha de mais do que uma modalidade de jogo de azar, de forma a realizar análises estatísticas mais complexas que levem a extrapolar mais conclusões e *insights* sobre este mercado.

Uma segunda sugestão para estudos futuros envolve a replicação do desenho desta investigação, mas numa perspetiva transcultural. Uma análise dos comportamentos de jogo *offline* e *online* de participantes de diversos países pode, eventualmente, trazer resultados distintos perante as diferentes culturas. As sociedades são moldadas pela cultura e, neste sentido, conseguiríamos observar os efeitos da exposição a anúncios em diferentes meios *offline* e *online* e os comportamentos de jogo dos apostadores.

Seria também pertinente procurar saber mais acerca do comportamento do consumidor, numa análise ao montante gasto em cada modalidade de jogo, à quantidade e frequência de jogo, ao tempo despendido nesta atividade e ainda às particularidades dos anúncios de forma a perceber que estímulos diferem e que atitudes provocam no apostador.

Um outro enfoque que poderia acrescentar valor e trazer informações complementares e enriquecedoras a esta investigação passa pela realização de uma investigação por *focus group* ou entrevistas. Um método de pesquisa qualitativo possibilitaria uma recolha detalhada, particular e aprofundada de dados biográficos sobre

comportamentos, atitudes, preferências e demais fatores relevantes relativos aos apostadores a jogos a dinheiro.

Tendo em consideração as limitações referidas e ao reduzido número de estudos sobre a temática, embora o contributo da presente investigação se encontra assente numa subamostra, consideramos que a atualidade da temática exige uma investigação mais profunda que aborde outras variáveis de estudo, a fim de obter mais conclusões acerca dos efeitos da publicidade de jogo a dinheiro.

## **5.5. Conclusões finais**

Com o crescimento do mercado de jogos de azar e respetivo número de apostadores, a publicidade ganha espaço para a difusão de anúncios nos diferentes meios tradicionais e digitais. No entanto, e apesar de ser um contexto presente, o seu papel no comportamento *offline* e *online* do apostador não tem sido muito aprofundado na literatura existente.

Temos, decerto, claras as alterações das formas de consumo com o mundo digitalizado, que se intensificaram no decorrer da pandemia. Ainda assim, traduzem-se em resultados aparentemente antagónicos: uma maior presença digital de diversas modalidades de jogo a dinheiro, que conseqüentemente se traduzem em um maior uso destas plataformas por parte da publicidade, que não corresponderam, proporcionalmente a um maior número de apostas a jogo a dinheiro *online*. Contrariamente, na presente investigação, observamos ainda uma preferência pelo jogo *offline*. Não obstante, encontramos pistas interessantes que sugerem os efeitos da exposição de anúncios em meios *offline* e *online* sobre o comportamento de jogo e, posteriormente, que meios e/ou tipo de anúncios são mais eficazes.

Com a presente investigação além dos contributos teóricos são também aduzidos contributos para a prática profissional a fim de desenvolver melhores práticas publicitárias com base no conceito de jogo responsável, seguindo o contexto atual do mercado de jogo. Consideramos, portanto, que a atualidade da temática alude a bastantes oportunidades de realização de estudos futuros na área abordada nesta investigação, possibilitando mais conclusões acerca do efeito da publicidade nos comportamentos de jogo a dinheiro.

## Referências Bibliográficas

- Abbott, M. (2017). The epidemiology and impact of gambling disorder and other gambling-related harm. In *WHO Forum on alcohol, drugs and addictive behaviours*, Geneva, Switzerland. <https://www.who.int/docs/default-source/substance-use/the-epidemiology-and-impact-of-gambling-disorder-and-other-gambling-relate-harm.pdf>
- Araújo, A. L. C. (2022). *O papel de variáveis individuais e contextuais no envolvimento em jogos de lotaria instantânea em adolescentes portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/38382>
- Ariyabuddhiphongs, V. (2011). Lottery gambling: A review. *Journal of Gambling Studies*, 27, 15-33. <https://doi.org/10.1007/s10899-010-9194-0>
- Atherton, F., & Beynon, C. (2019). Is gambling an emerging public health issue for Wales, UK? *Journal of Public Health*, 41(4), 858-863. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdy164>
- Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2018). *IV Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral, Portugal 2016/17*. SICAD - Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências.
- Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2023). *V Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral - Portugal 2022*. SICAD. <https://www.icad.pt/DocumentList/GetFile?id=569&languageId=1>

- Binde, P., & Romild, U. (2019). Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample. *Journal of Gambling Studies*, 35, 709-724. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9791-x>
- 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>
- Brochado, A., Santos, M., Oliveira, F., & Esperança, J. (2018). Gambling behavior: Instant versus traditional lotteries. *Journal of Business Research*, 88, 560-567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.001>
- Browne, M., Hing, N., Russell, A. M., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). The impact of exposure to wagering advertisements and inducements on intended and actual betting expenditure: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(1), 146-156.
- Calado, V. (2019). *Jogo, Internet e Outros Comportamentos*. SICAD - Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/51132/1/Jogo%20Internet%20e%20outros%20comportamentos%20aditivos.pdf>

- Calado, F., & Griffiths, M. D. (2016). Problem gambling worldwide: An update and systematic review of empirical research (2000–2015). *Journal of Behavioral Addictions*, 5(4), 592-613. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.073>
- Carneiro, E., Tavares, H., Sanches, M., Pinsky, I., Caetano, R., Zaleski, M., & Laranjeira, R. (2019). Gender differences in gambling exposure and at risk gambling behavior. *Journal of Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09884-7>
- Castrén, S., Kontto, J., Alho, H., & Salonen, A. H. (2018). The relationship between gambling expenditure, socio-demographics, health-related correlates and gambling behaviour—a cross-sectional population-based survey in Finland. *Addiction*, 113(1), 91-106. <https://doi.org/10.1111/add.13929>
- Chagas, B. T. (2019). *Mercado do Jogo Legalizado em Portugal: Uma breve análise das mais recentes tendências*. Livro de Actas 4º Fórum de Investigação CSG. Unidade de Investigação em Ciências Sociais e Gestão (CSG), do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa <https://csg.rc.iseg.ulisboa.pt/wp-content/uploads/2019/12/LivroActasForum4.pdf#page=19>
- Chagas, B. T., Gomes, J. F. S., & Griffiths, M. D. (2022). Consumer profile segmentation in online lottery gambling utilizing behavioral tracking data from the Portuguese National Lottery. *Journal of Gambling Studies*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10072-9>
- Decreto-Lei no 66/2015 do Ministério da Economia. (2015). Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/66-2015-67098359>

De Franco, M. F., & Solórzano, J. L. V. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo recursivo*, 3(1), 1-24.

<https://atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>

Exactitude Consultancy. (2024). *Gambling & Betting Market By Product Type (Casino Games, Sports Betting, Social Gaming, Fantasy Sports, Other Games) By Device (Desktop, Mobile) And Region, Global Trends And Forecast From 2024 To 2030*. Exactitude Consultancy.

<https://exactitudeconsultancy.com/pt/reports/37163/gambling-betting-market/>

Fang, X., & Mowen, J. C. (2009). Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: Slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 121-131.

<https://doi.org/10.1108/07363760910940483>

Gainsbury, S. M. (2015). Online gambling addiction: the relationship between internet gambling and disordered gambling. *Current addiction reports*, 2(2), 185-193.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s40429-015-0057-8>

Gainsbury & Derevensky. (2008). Impact of Gambling Advertisements and Marketing on Children and Adolescents: Policy Recommendations to Minimise Harm. *Journal of Gambling Issues*, 22 (22).

[https://www.researchgate.net/publication/46302105\\_Impact\\_of\\_Gambling\\_Advertisements\\_and\\_Marketing\\_on\\_Children\\_and\\_Adolescents\\_Policy\\_Recommendations\\_to\\_Minimise\\_Harm](https://www.researchgate.net/publication/46302105_Impact_of_Gambling_Advertisements_and_Marketing_on_Children_and_Adolescents_Policy_Recommendations_to_Minimise_Harm)

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, 673–699.

<https://doi.org/10.1007/s10899-023-10258-3>

Grönroos, T., Kouvonen, A., Kontto, J., & Salonen, A. H. (2021). Socio-demographic factors, gambling behaviour, and the level of gambling expenditure: A population-based study.

*Journal of Gambling Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10075-6>

Grand View Research. (2023a). *Online Gambling Market - Key Trends & Industry Highlights*.

Grand View Research.

<https://www.grandviewresearch.com/market-trends/online-gambling-market-key-trends-industry-highlights>

Grand View Research. (2023b). *Online Gambling Market Size, Share & Trends Analysis Report By*

*Type (Sports Betting, Casinos, Poker, Bingo), By Device (Desktop, Mobile), By Region (North America, Europe, APAC, Latin America, MEA), And Segment Forecasts, 2023 -*

*2030*. Grand View Research. [https://www.grandviewresearch.com/industry-](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-gambling-market#:~:text=The%20development%20can%20be%20attributed,the%20rising%20use%20of%20smartphones)

[analysis/online-gambling-](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-gambling-market#:~:text=The%20development%20can%20be%20attributed,the%20rising%20use%20of%20smartphones)

[market#:~:text=The%20development%20can%20be%20attributed,the%20rising%20use%](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-gambling-market#:~:text=The%20development%20can%20be%20attributed,the%20rising%20use%20of%20smartphones)

[20of%20smartphones](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-gambling-market#:~:text=The%20development%20can%20be%20attributed,the%20rising%20use%20of%20smartphones)

Gray, H. M., Jónsson, G. K., LaPlante, D. A., & Shaffer, H. J. (2015). Expanding the study of internet gambling behavior: Trends within the Icelandic lottery and sportsbetting platform.

*Journal of Gambling Studies*, 31, 483-499. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9427-0>

- Griffiths, M., Wardle, H., Orford, J., Sproston, K., & Erens, B. (2009). Sociodemographic correlates of internet gambling: Findings from the 2007 British gambling prevalence survey. *CyberPsychology & Behavior, 12*, 199–202.
- Håkansson, A., & Widinghoff, C. (2019). Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages. *Addictive Behaviors Reports, 9*, 100182. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100182>
- Hodgins, D. C., & Stevens, R. M. (2021). The impact of COVID-19 on gambling and gambling disorder: emerging data. *Current Opinion in Psychiatry, 34*(4), 332-343. [https://journals.lww.com/co-psychiatry/fulltext/2021/07000/the\\_impact\\_of\\_covid\\_19\\_on\\_gambling\\_and\\_gambling.3.aspx](https://journals.lww.com/co-psychiatry/fulltext/2021/07000/the_impact_of_covid_19_on_gambling_and_gambling.3.aspx)
- Houghton, S., Moss, M., & Casey, E. (2020). Affiliate marketing of sports betting—a cause for concern?. *International Gambling Studies, 20*(2), 240-245. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1718737>
- Hubert, P. (2014). *Jogadores patológicos online e offline: Caracterização e Comparação*. [Tese de Doutoramento, Universidade Autónoma de Lisboa]. <https://www.iaj.pt/wp-content/uploads/2016/03/Tese.pdf>

Hubert, P., & Griffiths, M. D. (2018). A comparison of online versus offline gambling harm in Portuguese pathological gamblers: An empirical study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 1219-1237. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9846-8>

Jogos Santa Casa. (2020). *Relatório e Contas 2020*. Jogos Santa Casa. [https://www.jogossantacasa.pt/Content/images/uploadedImages/content/pjmc/gc/cont/44292/SCML\\_Jogos\\_Relatorio-e-Contas\\_2020.pdf](https://www.jogossantacasa.pt/Content/images/uploadedImages/content/pjmc/gc/cont/44292/SCML_Jogos_Relatorio-e-Contas_2020.pdf)

Jogos Santa Casa. (2022). *Relatório e Contas 2022*. Departamento de Jogos da Santa da Misericórdia de Lisboa. <https://scml.pt/wp-content/uploads/2024/03/rc-djscml-22.pdf>

Jogos Santa Casa. (s.d. a). *Euromilhões*. Jogos Santa Casa. <https://institucional.jogossantacasa.pt/os-nossos-jogos/euromilhoes>

Jogos Santa Casa. (s.d. b). *Euromilhões*. Jogos Santa Casa. <https://www.jogossantacasa.pt/web/SCInstitucional/verDetalhe?contentId=35>

King, S. M., & Whelan, J. P. (2020). Gambling and alcohol problems during the college years: personality, physical and emotional health and gambling beliefs. *Issues in Mental Health Nursing*, 41(12), 1095-1103. <https://doi.org/10.1080/01612840.2020.1804019>

Markham, F., & Young, M. (2015). “Big gambling”: The rise of the global industry-state gambling complex. *Addiction Research & Theory*, 23(1), 1-4. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9427-0>

- Magalhães, B. (2024). Maior prémio do Euromilhões em Portugal ainda não foi reclamado. *Público*. <https://www.publico.pt/2024/06/26/sociedade/noticia/maior-premio-euromilhoes-portugal-nao-reclamado-2095332>
- McCormack, A., & Griffiths, M. D. (2013). A scoping study of the structural and situational characteristics of internet gambling. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 3(1), 29-49. 10.4018/ijcbpl.2013010104
- Mirage News. (2023). *Chasing Jackpots: Psychological Lures of Modern Lottery*. Mirage News. <https://www.miragenews.com/chasing-jackpots-psychological-lures-of-modern-1064560/>
- Newall, P. W. (2017). Behavioral complexity of British gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 25(6), 505-511. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1287901>
- Newall, P. W., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review. *Current Addiction Reports*, 6, 49-56. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00239-1>
- Noble, N., Freund, M., Hill, D., White, V., Leigh, L., Lambkin, D., ... & Sanson-Fisher, R. (2022). Exposure to gambling promotions and gambling behaviors in Australian secondary school students. *Addictive Behaviors Reports*, 16, 100439. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100439>

Nyemcsok, C., Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Daube, M., & Cassidy, R. (2018). Young people's recall and perceptions of gambling advertising and intentions to gamble on sport. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 1068-1078. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.128>

Oliveira, F. L. (2015). Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: Vantagens e desafios. *Ciências Sociais em Revista*, 51(2), 133-143. <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1854/9/Cap.%206.pdf>

OU DOI???

Peter, S. C., Ginley, M. K., Whelan, J. P., & Winfree, W. R. (2020). Measurement invariance of the spanish gamblers' beliefs questionnaire between gamblers in the United States and Argentina. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 693-706. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9974-9>

PLJM - Sociedade de Advogados. (2015). *O novo Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online*. PLMJ Sociedade de Advogados. <https://www.plmj.com/pt/conhecimento/notas-informativas/O-novo-Regime-Juridico-dos-Jogos-e-Apostas-Online/15477/>

Potenza, M., Fiellin, D., Heninger, G., Rounsaville, B., & Mazure, C. (2002). Gambling. *Journal Of General Internal Medicine*, 17(9), 721-732. <https://doi.org/10.1046/j.1525-1497.2002.10812.x>

Regulus Partners. (s.d.) *Gambling and advertising: an international study of regulatory intervention*.

[https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvgs5kjg27kof\\_j9vvik7m1c3gyxp/v13pnxydb3zs/f=/blg910252.pdf](https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvgs5kjg27kof_j9vvik7m1c3gyxp/v13pnxydb3zs/f=/blg910252.pdf)

Roger, P. (2011). La demande de grilles d'Euromillions: Une comparaison internationale 1. *Revue économique*, 62(1), 29-55. <https://shs.cairn.info/revue-economique-2011-1-page-29?lang=fr&ref=doi>

Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de metodologias de investigação: Recolha de dados* (Vol. 2). Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/30772>

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. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 35(3), 215–234. <https://doi.org/10.1177/1455072518765875>

Statista Research Department. (2024a). *Countries with the highest gross gaming revenue (GGR) in Europe in 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/586185/gross-gambling-revenue-europe-by-country/>

Statista Research Department. (2024b). *Online share of the total gaming market in Europe from 2019 to 2021, with a forecast until 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/695277/share-of-online-gaming-market-europe/>

Syvvertsen, A., Erevik, E. K., Hanss, D., Mentzoni, R. A., & Pallesen, S. (2022). Relationships between exposure to different gambling advertising types, advertising impact and problem

gambling. *Journal of gambling studies*, 38(2), 465-482. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10038-x>

Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4 (3), 239-246. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32081/355064?publisher=http-www-cag-%20edu-tr-ilhan-ozturk>

Tessier, S., Romo, L., & Zerhouni, O. (2021). Impact of Advertising Campaigns Among Online Gamblers: The Role Perceptions of Social Support and Personality Traits. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 599988. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.599988>

The Business Research Company. (2024). *Gambling Market 2024*. The Business Research Company.

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/gambling-market>

Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., Cowlshaw, S., & Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: a study of 11–16-year-olds in Australia. *Harm reduction journal*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12954-018-0254-6>

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. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/gambling-market>

- Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021a). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Torrance, J., Roderique-Davies, G., Thomas, S. L., Davies, N., & John, B. (2021b). 'It's basically everywhere': young adults' perceptions of gambling advertising in the UK. *Health Promotion International*, 36(4), 976-988. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa126>
- Vardasca, R., & Ascenso, R. (2022). EUROMILHÕES: ESTIMAR CHAVE VENCEDORA COM BASE EM ESTATÍSTICA E DATA MINING. *Atas do VIII Encontro Científico da UI&D (ecUI&D)* 22), 70. <https://i2es.islastr.com/images/Livro%20Atas%20VIII%20Encontro%20Cientifico%20UID.pdf#page=70>
- Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S., Malthouse, E. C., Konstan, J. A., & Shankar, V. (2020). Challenges and future directions of computational advertising measurement systems. *Journal of advertising*, 49(4), 446-458. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795757>