

**Universidade Lusófona**  
**Escola de Psicologia e Ciências da Vida**

# **Exposição à Publicidade e Comportamento de Jogo Online nos Jovens Portugueses**

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia  
Social e das Organizações, orientada por Professora Doutora Ana Rita Farias.

Andreia Sofia Pinto da Costa  
a22207010

**Lisboa**

**2023/2024**

**Universidade Lusófona**  
**Escola de Psicologia e Ciências da Vida**

# **Exposição à Publicidade e Comportamento de Jogo Online nos Jovens Portugueses**

## **VERSÃO FINAL**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 24/ 01/ 2025, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 74/2006, de 24 de março, com a seguinte composição: Presidente: Prof. Doutor Rui Filipe Gaspar de Carvalho Vogais: Prof. Doutora Cláudia Patrícia Candeias Simão (Faculdade Ciências Económicas e Empresariais, Universidade Católica Portuguesa) – arguente; Orientador: Prof. Doutor Ana Rita Boino Godinho Alves Farias

Andreia Sofia Pinto da Costa  
a22207010

**Lisboa**

**2023/2024**

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar queria agradecer à Universidade Lusófona pelo suporte e pela oportunidade para desenvolver esta investigação. Agradecer também à minha orientadora, à professora Ana Rita Farias a quem estou imensamente grata pela sua orientação, paciência e por todo o feedback que foi essencial para a melhoria da minha tese e ainda pela motivação que me deu para este estudo e claro por partilhar comigo este tema que tenho vindo a mostrar cada vez mais interesse nele. Também uma grande obrigada, a todos os professores que me forneceram feedback e ideias de melhoria que foram bastante importantes para o desenvolvimento da minha tese.

Estou também profundamente agradecida a todos os meus colegas e amigos de turma, obrigada por todo o apoio e por toda a ajuda durante estes meses e por toda a motivação que fomos transmitindo uns aos outros. Sem dúvida que foram fundamentais para conseguir acabar a minha tese. Em especial, agradecer às minhas melhores amigas: Sofia, Beatriz, Mariana e Rita por todo o apoio emocional e motivação que me deram, obrigada por estarem lá nos momentos em que achei que não iria conseguir terminar e vocês mostraram-me o contrário. Estarei sempre grata por vocês.

Não posso deixar passar também o agradecimento à minha família que demonstrou sempre bastante interesse pela minha tese e pelo meu tema. Em especial, à minha mãe que desde pequena me incentivou a seguir em frente e a correr atrás do que quero e a acreditar sempre em mim, obrigada por estares sempre ao meu lado nos melhores e nos piores momentos, foste sem dúvida a minha fonte de apoio e de motivação todos os dias.

## **Resumo**

A indústria dos jogos de azar tem presenciado um crescimento exponencial, particularmente acentuado nos últimos anos. Este fenómeno tem levado a uma proliferação da publicidade em diversas plataformas mediáticas, com estimativas apontando para um aumento significativo no número de utilizadores de jogos de azar online, prevendo-se que alcance os 243,2 milhões até 2028. Dada a escassez de investigação sobre esta temática em Portugal, torna-se imperativo aprofundar o estudo deste domínio, com o intuito de desenvolver estratégias futuras para a mitigação de comportamentos de jogo problemáticos. O presente estudo visa explorar o envolvimento dos jovens portugueses com jogos de azar online, examinando a sua relação com a exposição publicitária e a prevalência de padrões de comportamento aditivos. Foram estabelecidas duas hipóteses: (1) uma associação significativa entre a exposição à publicidade e o envolvimento dos jovens com jogos de azar online; (2) uma correlação positiva entre o grau de exposição à publicidade de jogos de azar online e a severidade dos comportamentos aditivos. A metodologia envolveu a coleta de dados através de entrevistas telefónicas com um espectro demográfico composto por residentes em Portugal, entre os 18 e os 34 anos, contabilizando uma amostra de 1894 indivíduos. Concluiu-se com esta investigação que de facto existe uma associação significativa entre a exposição à publicidade e o envolvimento destes jovens em jogos de azar, porém a segunda hipótese acabou por ser refutada, não se verificando nenhuma relação significativa entre a exposição à publicidade e a prevalência de padrões de comportamento aditivo ao jogo. Este estudo é uma mais-valia em termos tanto teóricos como em práticos devido ainda à pouca investigação que existe em Portugal sobre este tema.

**Palavras-chave:** jogos de azar; online; jovens portugueses; publicidade; jogo problemático;

### **Códigos de classificação da APA:**

3000 Social Psychology

5000 Addiction, Gambling, and Substance Abuse/Use

5600 Consumer Behavior, Marketing and Advertising

## **Abstract**

The gambling industry has seen exponential growth, particularly pronounced in recent years. This phenomenon has led to a proliferation of advertising on various media platforms, with estimates pointing to a significant increase in the number of online gambling users, expected to reach 243.2 million by 2028. Given the scarcity of research on this topic in Portugal, it is imperative to deepen the study of this domain, with the aim of developing future strategies to mitigate problematic gambling behaviors. The present study aims to explore the involvement of young Portuguese people with online gambling, examining its relationship with advertising exposure and the prevalence of addictive behavior patterns. Two hypotheses were established: (1) a significant association between exposure to advertising and young people's involvement in online gambling; (2) a positive correlation between the degree of exposure to online gambling advertising and the severity of addictive behaviors. The methodology involved data collection through telephone interviews with a demographic spectrum made up of residents in Portugal, between 18 and 34 years old, accounting for a sample of 1894 individuals. This research concluded that there is indeed a significant association between exposure to advertising and the involvement of young people in gambling, but the second hypothesis was ultimately refuted, with no significant relation being found between exposure to advertising and the prevalence of addictive gambling behavior patterns. This study is an added value both in theory and in practice, given the limited research that exists in Portugal on this topic.

**Keywords:** gambling; online; portuguese young people; advertising; problematic gambling;

### **APA Classification Codes:**

3000 Social Psychology

5000 Addiction, Gambling, and Substance Abuse/Use

5600 Consumer Behavior, Marketing and Advertising

## **Abreviaturas e Símbolos**

ACMA- Australian Communications and Media Authority

CATI- Computer Assisted Telephone Interviewing

PGSI- Problem Gambling Severity Index

SICAD- Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências

SRIJ- Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos

# Índice Geral

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Agradecimentos</b>                                                              | <b>3</b>  |
| <b>Resumo</b>                                                                      | <b>4</b>  |
| <b>Abstract</b>                                                                    | <b>5</b>  |
| <b>Abreviaturas e Símbolos</b>                                                     | <b>6</b>  |
| <b>Índice Geral</b>                                                                | <b>7</b>  |
| <b>Índice de Gráficos</b>                                                          | <b>8</b>  |
| <b>Índice de Tabelas</b>                                                           | <b>8</b>  |
| <b>Introdução</b>                                                                  | <b>10</b> |
| <b>Capítulo 1   Enquadramento Teórico</b>                                          | <b>12</b> |
| <i>Objetivos e/ou Hipóteses</i>                                                    | 26        |
| <b>Capítulo 2   Metodologia</b>                                                    | <b>27</b> |
| <i>Determinação da amostra e Amostragem</i>                                        | 27        |
| <i>Participantes</i>                                                               | 27        |
| <i>Procedimento</i>                                                                | 27        |
| Medidas                                                                            | 27        |
| <b>Capítulo 3   Resultados</b>                                                     | <b>30</b> |
| <i>Análise dos Participantes</i>                                                   | 30        |
| <i>Teste de Hipóteses: Exposição à publicidade e envolvimento em jogos de azar</i> | 39        |
| <b>Capítulo 4   Discussão</b>                                                      | <b>47</b> |
| <i>Limitações e Forças</i>                                                         | 50        |
| <i>Implicações do Estudo</i>                                                       | 50        |
| <b>Referências</b>                                                                 | <b>54</b> |
| <b>Apêndices e/ou Anexos</b>                                                       | <b>1</b>  |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> [ <i>Alguma vez apostou dinheiro em alguma forma de jogo?</i> ] .....                                                                             | 30 |
| <b>Figura 2</b> [ <i>Distribuição dos participantes de acordo com a frequência com que se envolveram nos diferentes tipos de jogos de dinheiro online</i> ] ..... | 36 |

## Índice de Tabelas

|                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabela 1</b> [ <i>Análise Descritiva dos Jogadores e Não Jogadores</i> ].....                                                                                | 30 |
| <b>Tabela 2</b> [ <i>Análise Descritiva dos Jogadores em contexto online e offline</i> ] .....                                                                  | 33 |
| <b>Tabela 3</b> [ <i>Distribuição da Exposição a Publicidade em Outdoors por Participação em Jogos de Azar Online (últimos 12 meses)</i> ].....                 | 39 |
| <b>Tabela 4</b> [ <i>Distribuição da Exposição a Popups em Websites nos Últimos 30 Dias por Participação em Jogos de Azar Online (ao longo da vida)</i> ].....  | 40 |
| <b>Tabela 5</b> [ <i>Correlação de Spearman entre Exposição a Plataformas de Streaming e Participação em Jogos de Azar Online nos (últimos 3 meses)</i> ] ..... | 41 |
| <b>Tabela 6</b> [ <i>Distribuição dos Tipos de Jogadores com base nos scores do DSM</i> ].....                                                                  | 41 |
| <b>Tabela 7</b> [ <i>Distribuição dos Tipos de Jogadores por Estado Civil</i> ] .....                                                                           | 42 |
| <b>Tabela 8</b> [ <i>Distribuição da Exposição a Plataformas de Streaming e Participação em Jogo de Dados a Dinheiro (últimos 12 meses)</i> ] .....             | 43 |
| <b>Tabela 9</b> [ <i>Distribuição da Exposição a Anúncios em Loja e Participação no Euromilhões (últimos 12 meses)</i> ] .....                                  | 44 |
| <b>Tabela 10</b> [ <i>Distribuição da Exposição a Anúncios em loja e Participação no Totoloto (últimos 12 meses)</i> ].....                                     | 45 |
| <b>Tabela 11</b> [ <i>Distribuição da Exposição a Anúncios em loja nos Últimos 30 Dias e Participação em Loot Boxes (últimos 12 meses)</i> ].....               | 45 |



## Introdução

Nos últimos anos a indústria dos jogos de azar tem apresentado um crescimento significativo via proliferação e disseminação destas formas de jogo no meio online (Statista, 2024a). A nível mundial, a receita total de jogos de azar online em 2022 foi de 80.81 bilhões de dólares, tendo havido um aumento significativo em 2023 para 95.05 bilhões de dólares. Espera-se que, no decorrer do ano de 2024, a receita do mercado de jogos online atinja os 100.90 bilhões de dólares, com taxa de crescimento anual de 6,20%, resultando um crescimento de 136.30 bilhões de dólares até 2029. O aumento no volume de negócio, é naturalmente acompanhado pelo aumento do número de utilizadores, esperando-se que o número de utilizadores alcance 281.3 milhões, igualmente até ao ano de 2019. É assim, importante referir que a modalidade online, atualmente, é a forma de jogo de azar que mais cresce (Statista, 2024b). Relativamente a Portugal, no ano de 2023 a receita do mercado do jogo online atingiu 232.11 milhões de dólares e espera-se que no ano de 2024 alcance 0.86 milhões de dólares (Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos, 2024; Statista, 2024b).

Acoplado ao aumento de volume de negócio e número de utilizados que se verifica e prevê nos próximos anos, verifica-se igualmente um crescimento substancial da publicidade relacionada com os diversos operadores e formas de jogo de azar online. Esta publicidade é diversificada e expande-se por diversas plataformas e formatos (Derevensky et al., 2010a), usando meios mais tradicionais (ex. televisão ou rádio), ou formas mais emergentes (ex. plataformas de *streaming*). Estas dinâmicas emergentes, levantam necessariamente preocupações relativamente à possível influência desta publicidade na população mais jovem e o seu envolvimento com os jogos de azar online (Censo et al., 2023). Para além, de que muitas vezes essas publicidades reforçam a existência de incentivos oferecidos quando a pessoa decide jogar torna-se um facilitador do envolvimento das mesmas nos jogos de azar (Gainsbury et al., 2016). Desta forma, vários estudos apontam que a exposição à publicidade pode estar associada ao início do envolvimento em jogos de azar, e em casos mais extremos, relacionada com um uso problemático dos mesmos (Bouguettaya et al., 2020). Este impacto parece ser ainda maior nos mais jovens, sendo esta atividade muitas vezes associada a perceções de obtenção de dinheiro fácil (Derevensky et al., 2010b). Com a exposição à publicidade e consequentemente com o envolvimento nestas atividades, alguns comportamentos preocupantes podem florescer, tais como, pensamentos recorrentes acerca de jogos de azar, ou, em casos, em que o envolvimento com este tipo de jogo já se configura mais problemático, a tentativa de recuperar o dinheiro já perdido (American

Psychiatric Association, 2021). Isto é tão mais importante, dado que investigação anterior tem demonstrado a existência de uma associação entre o envolvimento com jogos a dinheiro e o desenvolvimento de padrões de jogo problemáticos ao longo vida, tais como, problemas de saúde, baixo desempenho académico e problemas psicossociais como o uso de substâncias, ansiedade e sintomas de depressão (González-Roz et al., 2017). Num estudo realizado por Noble e colegas (2022) sobre a exposição de adolescentes australianos a promoções e publicidade de jogos de azar numa escola secundária, concluiu-se que 81% dos estudantes foram expostos a algum tipo de promoção ou publicidade relacionada com os jogos de azar. A exposição a essas promoções e publicidades revelou-se associada ao jogo no último mês e à classificação do jogador como de risco ou problemático.

Com o exposto anteriormente, e atendendo à escassez de investigação deste tópico em Portugal, torna-se importante aprofundar o estudo neste domínio com o intuito de aprofundar o conhecimento destas temáticas, nomeadamente numa população de jovens portugueses. Esta análise permitirá conhecer de uma forma mais concreta e aprofundada esta temática o que necessariamente permitirá no futuro conseguir desenvolver estratégias para a mitigação de comportamentos de jogo problemático. O presente estudo visa assim, explorar o envolvimento dos jovens portugueses com jogos de azar online, examinando a sua relação com a exposição publicitária e a prevalência de padrões de comportamento problemático.

## Capítulo 1 | Enquadramento Teórico

### 1. Jogos de Azar

Nos últimos anos o uso de sites de jogos de azar tem aumentado significativamente, muito devido às suas características distintivas que tornam este meio muito atrativo, tal como, a acessibilidade, anonimato e variedade de jogos. Este envolvimento não foi imune à crise pandémica que vivemos, e que levou ao fechamento dos locais de jogo tradicionais, assim como, à suspensão dos eventos desportivos, levando, por exemplo à migração de jogadores offline para o online (Ghelfi et al., 2023). A facilidade de acesso que este meio proporciona, traz com si diferentes padrões de envolvimento, verificando-se um aumento na prevalência do jogo, assim como problemas ao envolvimento não social, nomeadamente entre a população mais jovem (Calado et al., 2017).

Independentemente do meio onde se dá o envolvimento (online ou offline), entende-se, jogos de azar ou fortuna são aqueles cujo resultado incerto devido ao facto de assentar exclusivamente na sorte, sendo que a sua exploração e prática permitidas exclusivamente nos casinos existentes em zonas de jogo criadas por decreto-lei. Os jogos de azar podem decorrer em várias formas, sendo que as formas tradicionais de jogos de azar incluem: apostas em casinos e lotarias, corridas de cavalos, jogos de cartas e eventos desportivos (Loo et al., 2008; Potenza et al., 2002).

#### 1.1 Formatos dos Jogos de Azar

Ao falar de jogos de azar é necessário mencionar que existem dois formatos: o *offline* (tradicional) e o *online*. O formato *offline* caracteriza-se pelas apostas feitas diretamente no local físico. Em Portugal existem vários operadores de jogos de azar, como casinos e a Santa Casa da Misericórdia, por exemplo, que apresentam uma vasta gama de opções de jogo, sendo que a lotaria é exclusivamente explorada e supervisionada pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, relativamente ao jogo online, existe várias entidades licenciadas em explorar os jogos de azar online como Betclic, ESCOnline, Casino Solverde, Casino Portugal, Betano, entre outros (SRIJ, 2024a).

Tal como mencionado anteriormente os jogos de azar online parecem estar em franca ascensão, contudo, é importante ressaltar que os jogos de azar offline continuam a atrair um número elevado de jogadores. Por exemplo, as razões que levam as pessoas a participarem em

jogos de azar variam consoante escolham jogar online ou offline. Enquanto os jogadores offline procuram mais o realismo, ou seja, o dinheiro real, e valorizam as interações sociais que ocorrem ao deslocarem-se aos locais de jogo, participar fisicamente também lhes proporciona um maior controlo sobre o dinheiro que gastam (McCormack & Griffiths, 2012). Já entre os jogadores que preferem participar em jogos de azar online, destacam-se motivos como o acesso disponível 24 horas por dia em qualquer lugar, a sua natureza imersiva, o anonimato, o uso de dinheiro digital, a rapidez das transações, o feedback imediato, a continuidade dos jogos, a possibilidade de fazer grandes apostas e a vasta oferta de opções de apostas. Com o aumento do acesso, a melhoria dos mercados e a diversidade de produtos disponíveis, a oferta de jogos de azar online tem vindo a intensificar-se, o que pode influenciar significativamente a experiência dos jogadores (Gainsbury, 2015; Hing, Smith, et al., 2022).

### **Prevalência do Jogo Online**

Nos últimos anos, os jogos de azar online têm crescido significativamente devido à inovação tecnológica. Esta evolução permitiu uma maior diversidade de jogos de azar, eliminando a necessidade de os jogadores se deslocarem a um local de jogo físico para participar nestas atividades (King et al., 2010).

Um estudo promovido pelo Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD), realizado por uma equipa de investigação do Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa, revelou que a prevalência de jogos de azar online em 2022 é de 8,8% da população total, sendo superior entre os homens (13,2%) em comparação com as mulheres (4,7%) (Balsa et al., 2023). No 3º trimestre de 2023, o Serviço de Regulação e Inspeção de Jogo (SRIJ) relatou que a atividade de jogos de azar *online* gerou cerca de 215,5 milhões de euros em receita bruta. A nível mundial, o mercado de jogos de azar *online* atingiu 63,53 bilhões de dólares no ano de 2022 e prevê-se que atinja 136,30 bilhões de dólares em 2029, com o número de utilizadores a crescer para 281,3 milhões até essa data (Statista, 2024). De notar que, segundo o relatório do SRIJ (2024) do segundo trimestre de 2024, as *slot machines* online representam 82,3% do total de apostas nos jogos de azar online, sendo seguidas pelas apostas desportivas, com o futebol a representar 69,3% desse total.

### 1.3. Jogos de Azar entre os Jovens

No que diz respeito à população que participa em jogos de azar, observa-se que, para muitos jovens, estes jogos funcionam como uma forma de entretenimento e socialização (Yalçın, 2023). Em particular, no que se refere aos jogos de azar online, o facto de estarem bastante familiarizados com as tecnologias, e de serem, de um modo geral, competentes no uso (ex. *internet*; *smartphones*), torna esta população mais vulnerável à exposição a este tipo de jogos (King et al., 2010).

Podemos afirmar que o comportamento de jogo dos jovens resulta da interação de vários fatores como: risco genético, fatores demográficos, hábitos de jogo familiares e características de desenvolvimento, por exemplo, a impulsividade (Hollén et al., 2020). Verifica-se, por exemplo, que quando os pais jogam jogos de azar na presença dos filhos, é mais provável que estes desenvolvam o mesmo comportamento (King et al., 2009), o que faz com que as atitudes e crenças dos pais relativamente ao jogo sejam transmitidas aos filhos (M. D. Griffiths & Parke, 2002). Num estudo realizado por Riley e colegas (2021), verificou-se que os jovens cujos pais jogavam tinham atitudes mais positivas face ao jogo, em comparação com aqueles cujos pais não jogavam. Os jovens que tinham familiares ou amigos que jogavam apresentavam maior probabilidade de relatar ter jogado recentemente, no ano anterior e/ou de ter um problema com o jogo. A impulsividade, como mencionado anteriormente, está também relacionado com o comportamento de jogo a dinheiro nos jovens. Esta impulsividade caracteriza-se por comportamentos que são indevidamente antecipados, arriscados e/ou inapropriados que conduzem a resultados negativos (Ioannidis et al., 2019; Secades-Villa et al., 2016). Sabe-se, por exemplo, que a impulsividade aumenta a probabilidade de envolvimento em jogos de azar entre jovens de baixo estatuto socioeconómico e ainda prevê a frequência e o desenvolvimento de problemas com o jogo em jovens do sexo masculino com baixo estatuto socioeconómico (Secades-Villa et al., 2016).

Em Portugal, no ano de 2022, a prevalência de jogadores na faixa etária entre os 15 e os 34 anos foi inferior à do total da população, correspondendo a 41,6%, e foi também inferior à registada em 2017 (61,7%) (Balsa et al., 2023). No ano de 2023, observou-se que 33,9% dos novos registos em jogos de azar online corresponderam a jovens entre os 18 e os 24 anos (SRIJ, 2024a). Relativamente a este tema, ainda há muita escassez de dados em Portugal, pelo que é crucial investigar mais sobre os jogos de azar entre os portugueses, especialmente entre os mais jovens.

Uma investigação realizada em alguns países europeus, nomeadamente Alemanha, Grécia, Islândia, Países Baixos, Polónia, Roménia e Espanha, sobre o envolvimento dos adolescentes a frequentar o 9º e 10º ano com os jogos de azar e o desenvolvimento de problemáticas relacionadas, revelou que 10% dos jovens participou em jogos de azar *offline* no ano de 2018 e quase 6% tinha já participado *online*. Além disso, 12,5% da amostra relatou já ter jogado em qualquer um dos ambientes. Dentro da amostra total, 3,6% foi identificado como jogo problemático (Andrie et al., 2019a). Estes resultados podem ser explicados pelo facto de a adolescência ser um período de desenvolvimento crítico para o surgimento de dependência, assim como uma fase em que os adolescentes, de uma forma geral, tendem a adotar comportamentos de risco. Embora a maioria dos comportamentos de jogo problemático tenha início na pré-adolescência, os adolescentes tendem a ter uma maior prevalência de comportamentos de jogo em comparação com o resto da população (Bozzato et al., 2020).

## 2. Publicidade de Jogos de Azar

Ao abordar o tema dos jogos de azar, é igualmente importante falar da publicidade associada a estes. A publicidade dos jogos de azar é um tema de grande relevância, pois envolve questões éticas, económicas e sociais que acabam por impactar a sociedade. O *marketing* e a publicidade podem influenciar a adoção de atitudes e normas sociais que por sua vez mostram ter impacto direto nas intenções e nos comportamentais (Parke et al., 2014).

Ainda não existe ainda um consenso sobre se, e de que forma, a publicidade influencia o envolvimento e a frequência nos jogos de azar. Algumas investigações sugerem que os jogadores problemáticos jogam excessivamente devido aos seus impulsos patológicos e não devido a quaisquer mensagens nos meios de comunicação (Binde, 2009). No entanto, outros investigadores postulam que a exposição à publicidade de jogos de azar está positivamente associada à frequência do envolvimento no jogo e ao risco de desenvolver problemas relacionados com o jogo. Grupos com maior prevalência, como homens e jovens, tendem a sentir-se mais impactados pela publicidade destas atividades (Hanss et al., 2015).

A indústria dos jogos de azar é um sector em crescimento que investe grandes quantias em publicidade para atrair mais consumidores e aumentar o consumo. Esta indústria, impacta de alguma forma, todos os jogadores, sendo que os adolescentes os mais vulneráveis a esses anúncios, como demonstrado num estudo com adolescentes norte-americanos (Parrado-González & León-Jariego, 2020),

Recentemente, tem-se registado um aumento na prevalência, diversidade e intensidade da publicidade dos jogos de azar (Torrance et al., 2021), observando-se uma grande massificação desta publicidade em vários países. Por exemplo, no Reino Unido durante o fim de semana de abertura da *Premier League* inglesa em 2023, foram identificados cerca de 10 999 anúncios relacionados com jogo de azar em diversos meios de comunicação, sendo que menos um quarto incluía mensagens sobre a prevenção dos efeitos negativos do jogo e apenas 18,7% apresentavam advertências relativas à idade. Nas redes sociais, foram identificados 1902 anúncios, que geraram um total de 34 milhões de visualizações (número de vezes que um anúncio foi visto). Constatou-se também que 92% dos anúncios infringiam a regulamentação por não serem identificados como publicidade (Rossi et al., 2023). Na Austrália, numa investigação feita pela Australian Communications and Media Authority (ACMA) (2023) revelou que, entre maio de 2022 e abril de 2023, mais de 1 milhão de anúncios de jogos de azar foram passados na televisão e na rádio, com um gasto estimado de US\$ 238 milhões em campanhas para atrair mais apostadores. Verificou-se ainda que, em comparação com outros anunciantes, as empresas fornecedoras de jogos de azar online foram os que mais gastaram em televisão aberta, rádio e publicidade online, representado cerca de 64% do total.

Vários anúncios retratam o estilo de vida relacionado com as apostas a dinheiro como repleto de entusiasmo e promovendo a fantasia, o que leva as pessoas a cair na tentação e a convencê-las que este estilo de vida é facilmente alcançado (Derevensky et al., 2010). Este tipo de representação normaliza a perceção de que o jogo é apenas uma forma inofensiva de entretenimento, apesar das evidências dos danos que pode causar (Thomas et al., 2023). Devido aos potenciais danos associados aos jogos de azar e à sua publicidade, vários países apresentam regulamentações específicas de forma a controlar a publicidade dessas atividades. Em Portugal, a publicidade de jogos de azar é regulamentada pelo Código da Publicidade (Artigo 21º - Jogos de Fortuna ou Azar – Código da Publicidade, 2015) que afirma que esta deve ser responsável respeitando a proteção de menores e grupos vulneráveis ou em risco. Para além disso, esta é proibida perto ou dentro de locais destinados a menores, e menores não podem ser intervenientes nas mensagens publicitárias.

Uma questão relevante nesta área compreender se existe algum impacto desta exposição à publicidade específica de jogos de azar em grupos etários potencialmente mais vulnerável, como os jovens, e, em particular, os adolescentes. Alguns estudos indicam que uma maior exposição à publicidade de produtos viciantes, neste caso jogos de azar, está associada ao

início do envolvimento nesta atividade, podendo contribuir para o desenvolvimento de padrões problemáticos de envolvimento em jogos de azar.

Numa investigação realizada pela Gambling Commission (2021) relativo ao ano de 2020, como o objetivo explorar de que forma os consumidores se envolvem com a publicidade de jogos de azar, concluiu-se que tanto a publicidade como os patrocínios de jogos de azar alcançaram amplamente e frequentemente os consumidores. Este estudo concluiu que 6 em cada 10 consumidores viram anúncios ou patrocínios pelo menos 1 vez por semana. Cerca de um terço dos jogadores nos últimos 12 meses dizem ter sido levados a gastar dinheiro numa atividade de jogo através dos anúncios que tinham visto, e cerca de 1 em cada 6 adultos segue páginas de jogo de azar nas redes sociais. Os indivíduos que gastam dinheiro ao participar em jogos de azar através da visualização de anúncios tendem a ser, predominantemente, homens com idades entre os 18 e os 44 anos, e jogadores com mais de 4 semanas de experiência.

## **2.1. Tipos de Publicidade**

A publicidade dos jogos de azar pode ser apresentada em diversas formas e em diversos canais desde áudio, vídeo, jornais, publicações digitais, placares, redes sociais, aplicações (apps), etc. De forma sugestiva e implícita, a publicidade desta atividade pode influenciar as percepções dos consumidores sobre um determinado produto ou oferta, direcionando-as numa perspetiva mais favorável (Binde & Romild, 2019). Diferentes tipos de publicidade de jogos de azar estão associados a diferentes tipos de impacto, dependendo do perfil do jogador. Por exemplo, os jogadores de risco e os jogadores problemáticos tendem a ser mais afetados pela exposição à publicidade direta e à publicidade na internet, sofrendo um impacto maior em comparação com outros jogadores (Syvertsen et al., 2022). Nos últimos tempos, a publicidade de jogos de azar expandiu-se para diferentes plataformas. Para além das formas mais tradicionais como a televisão, rádio, jornais e placares, expandiu-se também para redes sociais e outros media digitais (Syvertsen et al., 2022).

A publicidade televisiva tem-se revelado como a mais experimentada pelos consumidores, o que pode estar relacionado com um maior conhecimento dos diferentes operadores e das diversas formas de jogo. Este tipo de publicidade também está associado a uma maior consciencialização da marca/operador, em comparação com os outros tipos de publicidade (Syvertsen et al., 2022). No entanto, demonstrou-se que a exposição à publicidade *online* (ex. em redes sociais ou *websites*) tem uma associação mais forte com o aumento do envolvimento em jogos de azar quando comparando com a publicidade televisiva. A publicidade online



distingue-se das outras por ser mais interativa e imediata, permitindo que os potenciais jogadores acedam aos jogos de azar com um simples clique. Esta forma de publicidade utiliza frequentemente promoções apelativas, como “bónus grátis”, humor, cores vivas e chamativas, celebridades, assim como a figura feminina sexualizada. Estas são algumas das características observadas em anúncios de jogos de azar (Derevensky et al., 2010; Hing et al., 2014; Syvertsen et al., 2022).

Nos jogos de azar online, a existência de “*pop-ups*” em websites é considerada uma estratégia eficaz, que as empresas tendem a recorrer a este tipo de publicidade. (Abbasi et al., 2021). Este tipo de publicidade mostra uma maior taxa de intenção de compra, maior nível retenção da atenção e uma maior taxa de cliques quando comparado aos anúncios tradicionais em websites (Hanbazazh & Reeve, 2021). Ainda que muitos consumidores afirmem que este tipo de publicidade é bastante irritante, porque interrompe a sua atividade online, a maioria acaba por interagir com os “*pop-ups*” devido ao seu impacto direto, uma vez que aparecem diretamente à frente dos utilizadores (Le & Vo, 2017). O facto de os “*pop-ups*” serem apresentados repetitivamente faz com que seja fácil para os consumidores recordarem esses mesmos anúncios, ajudando a aumentar as vendas do produto (McCoy et al., 2008).

Um das formas mais emergentes, contudo, menos reconhecidas de publicidade de jogos de azar é através de plataformas de “*streaming*”, como a “*Twitch*” ([www.twitch.com](http://www.twitch.com)). Esta plataforma é a mais popular no mercado para transmissões ao vivo online, assistida por milhões de pessoas. Importante notar, que outras plataformas semelhantes existem, permitindo o mesmo tipo de atividades, como por exemplo: o *Youtube*, o *Facebook* ou a *Kick*. (Wohn & Freeman, 2019). Os utilizadores destas plataformas são, na sua maioria, adolescentes e jovens adultos, predominantemente homens (Casu & Belfiore, 2022). Os conteúdos destas transmissões nas plataformas podem incluir: “*talk shows*”, música ao vivo, atividades de artesanato, “*cooking streams*”, *Autonomous Sensory Meridian Response*, mais conhecido por ASMR, e sem esquecer as streams de casino online, sendo que a maioria destas transmissões são de produção amadora (Casu & Belfiore, 2022). Até julho de 2024, a categoria “Slots” ocupava o 34.º lugar, com uma média de 2,09 milhões de horas visualizadas, enquanto a categoria “Just Chatting” estava em 1.º lugar, com uma média de 61,3 milhões de horas visualizadas (Twitch Tracker, 2024). Os criadores de conteúdo, chamados de “*streamers*” usam várias técnicas de monetização para incentivar o envolvimento dos seus espectadores, e ao mesmo tempo, gerar receita (Abarbanel & Johnson, 2020). Na *Twitch*, por exemplo, há uma interação direta entre os espectadores e o “*streamer*” através do chat, o que permite aos espetadores obter conselhos, fazer perguntas e

discutir jogadas. Alguns “*streamers*” chegam a realizar “*home games*” onde os espectadores são convidados a participar com ele, apostando o seu próprio dinheiro (Johnson & Brock, 2019).

O desenvolvimento de plataformas digitais, como a *Twitch*, permite que os jovens interajam diretamente com as suas celebridades favoritas, marcas e outros utilizadores da plataforma através de ferramentas de comunicação, tais como *chats* ao vivo e comentários (Kim & Kim, 2022). O uso de influenciadores digitais em plataformas populares entre os mais jovens, como é o caso do *TikTok*, *Youtube* e *Instagram* tornam-se altamente persuasivo para esse público e pode contribuir para a normalização do consumo de certos produtos (Pitt et al., 2024). Com o crescimento destas plataformas, o mundo digital criou o termo “*social media influencers*”, que se tornam famosos pelo conteúdo que partilham nos seus perfis. Os utilizadores de redes sociais tendem a sentir-se mais conectados com os influenciadores através das interações nas redes, percebendo-os como mais autênticos quando comparados com as celebridades em anúncios tradicionais (Kim & Kim, 2022). A lealdade dos seguidores para com estes influenciadores leva-os a desenvolver uma forte associação com a marca/produto promovido, percebendo esses anúncios como mais persuasivos e autênticos. Desta forma, os utilizadores têm maior probabilidade de adotar comportamentos mais favoráveis em relação à marca/produto que os influenciadores promovem (Sokolova & Kefi, 2020). A indústria dos jogos de azar tem cada vez mais usado influenciadores numa vasta gama de promoções, sendo essas campanhas bastante eficazes na formação de atitudes dos jovens em relação a esses produtos (Pitt et al., 2024).

Dando como exemplo as plataformas de *streaming* é importante mencionar a ligação com os patrocínios e incentivos a jogos de azar que atraem vários espectadores. Num estudo de Hing e colegas (2017) identificaram vários tipos de incentivos económicos nas publicidades que leva ao envolvimento nos jogos de azar *online* como, ofertas de registo, ofertas de apostas no telemóvel, “*happy hours*”, vouchers para apostar, pagamento de ganhos mesmo que não existam, ofertas de reembolso, etc. As promoções representam uma estratégia a curto prazo comparado com a publicidade, projetada com o objetivo de atrair atenção por meio de ofertas de incentivos imediatos, tanto a publicidade como os incentivos visam aumentar o consumo atraindo novos clientes, mantendo os atuais (Hing et al., 2014). Em outro estudo de Moodie e colegas (2024) foram conduzidas entrevistas com indivíduos entre os 18 e os 34 anos na Irlanda com 8 jogadores *low-risk* e 8 considerados *high-risk* (segundo o *Problem Gambling Severity Index*) acerca das perceções dos jovens adultos sobre o *marketing* de jogos de azar. Concluiu-se que o *marketing* de jogos de azar influenciava o comportamento e levava os participantes a

fazer apostas ou a aproveitar as ofertas e promoções, sendo que os participantes relataram que tinham ou iriam apostar ou depositar mais do que pretendiam para aproveitar uma promoção ou oferta (Moodie et al., 2024). A publicidade e as promoções podem aumentar a taxa de consumo de jogos de azar ao reter os jogadores problemáticos impedindo as tentativas dos mesmos de parar (Derevensky et al., 2010).

## **2.2. Impactos da Publicidade**

A maioria das investigações indicam que as pessoas acreditam que os anúncios a jogos de azar influenciam as suas atitudes e intenções em relação ao jogo (Bouguettaya et al., 2020; Moodie et al., 2024; Noble et al., 2022). Contudo, ainda há pouca investigação sobre a relação direta entre a exposição a esses anúncios e os comportamentos de jogo (Clemens et al., 2017).

Por norma as pessoas com problemas de jogo tornam-se mais vulneráveis à publicidade dos jogos de azar, pois são mais propensas a ter pensamentos relacionados com o jogo, maior intenção de jogar e uma maior aceitação dos riscos durante o jogo, em comparação com aqueles que não apresentam problemas (Syvertsen et al., 2022). Não obstante, verifica-se que as ofertas promocionais parecem aumentar o incentivo ao jogo em todos os jogadores, contudo, os jogadores recreativos, essas promoções não conduzem ao desenvolvimento de comportamentos problemáticos, ao contrário dos jogadores problemáticos, que tendem a intensificar esses comportamentos quando expostos a tais ofertas (Gainsbury et al., 2016).

Alguns estudos mostram que a publicidade pode efetivamente estar associada a um aumento no envolvimento dos jogos de azar, que pode ser mediado por mudanças nas atitudes em relação ao jogo. Por exemplo, no contexto desportivo, demonstrou-se que a exposição a anúncios de jogos de azar durante uma transmissão televisiva de eventos desportivos levou a respostas positivas aos patrocínios e uma melhoria nas atitudes em relação ao jogo, bem como a um aumento da intenção em jogar (Hing et al., 2013). Noutro estudo de Hanss e colegas (2015) investigaram os impactos percebidos da publicidade de jogos de azar numa amostra da população geral da Noruega (idades entre os 16 e os 74 anos). Três dimensões do impacto percebido da publicidade foram identificadas: envolvimento; conhecimento e conscientização. Concluiu-se que, no geral, os jogadores afirmam que a publicidade de jogos de azar aumenta o seu conhecimento sobre as opções e operadores de jogos de azar, mas não influencia fortemente as suas atitudes, interesses e comportamentos de jogo. Além disso, muitos jogadores relataram não estar muito conscientes da publicidade de jogos de azar. Contudo, os jogadores problemáticos foram o grupo mais propenso a concordar que a publicidade aumentava o seu

envolvimento nos jogos de azar (Hanss et al., 2015). O exposto anteriormente, permite perceber que a publicidade dos jogos de azar pode influenciar as atitudes e comportamentos em relação ao jogo.

### **2.2.1. Impactos da Publicidade nos Jovens**

No caso dos jovens verifica-se o mesmo efeito descrito anteriormente: a exposição à publicidade está associada ao aumento de probabilidade de envolvimento em atividades de jogos de azar (Noble et al., 2022). Muitas das vezes, a publicidade é percebida pelos jovens como uma oportunidade de dinheiro fácil, com uma probabilidade alta de sucesso. Embora a maioria dos jovens tenha algum conhecimento dos possíveis riscos associados ao jogo e desconsidere essas mensagens publicitárias, ainda existe uma percentagem significativa que é influenciada a jogar devido a essas campanhas (Derevensky et al., 2010). Na investigação de Derevensky e colegas (2010), verificou-se que jovens do sexo masculino apresentam reações mais positivas aos anúncios, demonstrando entusiasmo e vontade de jogar após assistirem à publicidade. Por outro lado, as adolescentes do sexo feminino relatavam reações mais negativas, afirmando que perceberam os anúncios como entediantes, desinteressantes e irritantes. Concluiu-se ainda que uma maior percentagem de adolescentes do sexo masculino admitiu jogar imediatamente após verem um anúncio de jogos de azar.

Ainda dentro do tópico dos impactos da publicidade a jogos de azar em jovens, uma investigação da New South Wales (NSW) (2020), com uma amostra composta por jovens entre os 12 aos 17 anos, revelou que quase metade dos participantes (46,1%) relatou ver publicidade de jogos de azar na televisão durante eventos desportivos (ex. desportos motorizados) pelo menos uma vez por semana. Para além disso, verificou-se ainda que a exposição à publicidade de jogos de azar, tanto nos meios tradicionais como nos meios digitais, e as perceções positivas em relação ao jogo resultantes dessa visualização estarem associadas ao envolvimento em jogos de azar, às intenções de participar na atividade e a comportamentos problemáticos de jogo. Numa outra investigação, Clemens e colegas (2017) exploraram se a exposição a anúncios de jogos de azar está positivamente associada à frequência de jogo e ao comportamento problemático entre a população jovem alemã, incluindo adolescentes e jovens adultos. O estudo encontrou uma associação forte e consistente entre a exposição a esses anúncios e diversos comportamentos de jogo, incluindo padrões comportamentais patológicos.

Tendo em conta os diversos impactos negativos da exposição à publicidade de jogos de dinheiro nos jovens, como mencionado anteriormente, surgiu uma preocupação crescente de

que os jovens expostos a essa publicidade e às novas oportunidades de jogo oferecidas pelas plataformas *online* possam desenvolver comportamentos (Andrie et al., 2019). Estes comportamentos problemáticos, resultantes da fácil acessibilidade e influência da publicidade, representam um risco significativo para a saúde e o bem-estar dos jovens.

### 3. O Jogo Problemático

Os jogos de azar podem levar ao indivíduo a desenvolver comportamentos e atitudes que podem ser considerados problemáticos. Adolescentes e adultos com problemas de jogo tendem a ter dificuldades em controlar os seus hábitos de jogo, continuando a jogar mesmo que cause isso lhes cause problemas significativos (American Psychiatric Association, 2021). Estes comportamentos compulsivos podem afetar negativamente diversos aspetos da vida pessoal, social e financeira dos indivíduos envolvidos.

É necessário, assim, definir o conceito de jogo problemático, que pode manifestar-se em diferentes graus de severidade. O jogo problemático ocorre quando um indivíduo joga de forma compulsiva, ao ponto de começar a experienciar efeitos negativos no seu trabalho, relações sociais, saúde mental e em outros aspetos da sua vida. Geralmente, mesmo após o aparecimento dessas problemáticas, que podem incluir questões legais, como acumulação de dívidas, menores a participar nestas atividades ou apostas em casinos sem licença, a pessoa continua a envolver-se nas atividades de jogo (RG News, 2016). O jogo problemático pode evoluir para uma condição mais severa, tornando-se patológico. Os jogadores patológicos têm muito pouco ou nenhum controlo sobre o seu comportamento, e frequentemente estão preocupados com pensamentos sobre os jogos de azar (Nowak, 2018; Karlsson et al., 2019).

Os jogos de azar e o uso da *internet* existem num espectro de comportamentos que vai desde a abstinência, passando pela participação recreativa, até ao envolvimento problemático. No extremo deste espectro, encontra-se a perturbação patológica de jogos de dinheiro e perturbação de uso problemático da *internet* (Brezing et al., 2010). Brezing e colegas (2010) afirmam que jovens com perturbação de uso problemático da *internet* tendem a envolver-se em diversos comportamentos na *online*, sendo um deles os jogos de azar *online*.

Foi demonstrado que o jogo problemático *online* pode resultar em problemas graves de saúde mental, como a depressão, stress e ansiedade. Além das questões de saúde mental, o uso de drogas, o uso problemático da *internet* e transtorno de “*gaming online*” também constituem ameaças significativas para a saúde e bem-estar do indivíduo (Noble et al., 2022). No caso dos jogadores *offline*, embora também apresentem níveis elevados de sofrimento psicológico

relacionados com o jogo problemático, diferenciam-se dos jogadores *online* por demonstrarem uma maior consciencialização em relação ao tratamento e uma maior predisposição para procurar ajuda (Blaszczynski et al., 2016).

Envolver-se em jogos de azar *online* demonstrou trazer vários riscos para os jogadores patológicos e para aqueles que apresentam problemas com o jogo (King et al., 2010). Ao observar os comportamentos de jogo de azar dos jogadores de risco e jogadores problemáticos *online*, é possível identificar alguns indicadores do surgimento destes problemas. Estes incluem o envolvimento em várias atividades de jogos de azar *online*, alta variabilidade nas apostas, múltiplas apostas ao longo do dia, apostas elevadas e perdas líquidas significativas, aumento do valor das apostas e consequentemente perdas rápidas, pedir dinheiro emprestado para apostar, preocupação excessiva com jogos de azar, *chasing* (continuar a apostar após uma perda para tentar recuperar o dinheiro perdido), aumento de dívidas, e negligenciar compromissos e responsabilidades (Gainsbury, 2015b; Jogo Responsável, 2023<sup>a</sup>).

### **3.1. Comportamentos Problemáticos Face ao Jogo**

O comportamento de jogo pode ser localizado ao longo de um continuum, que vai desde o jogo ocasional, recreativo, não problemático/social, passando pelo jogo de risco, até ao jogo problemático, patológico, compulsivo ou desordenado (Montiel et al., 2021). Os jogadores podem ser categorizados com base no seu nível de envolvimento (jogadores muito ou pouco frequentes) e no nível de patologia (jogadores não patológicos, jogadores em risco e jogadores patológicos) (Lalande et al., 2013). Ao categorizar os jogadores, os técnicos e investigadores conseguem identificar características específicas ou mais prevalentes em cada categoria. O comportamento, como mencionado, sendo classificado ao longo de um continuum, verifica-se que nos níveis superiores do continuum, associados ao jogo problemático, os jogadores tendem a apresentar maiores níveis de sofrimento psicológico, elevados gastos financeiros e níveis mais baixos de felicidade (Hilbrecht & Mock, 2019).

Os jogadores não-problemáticos e os jogadores problemáticos diferem significativamente em dimensões como os padrões de jogo, saúde mental e perturbações relacionadas com o uso de substâncias. No entanto, existem algumas semelhanças entre os grupos de jogadores de risco baixo e moderado, especialmente nas dimensões de frequência de jogo, tipo de jogo, saúde mental e bem-estar (Currie et al., 2013). Por exemplo, enquanto jogadores de baixo risco experienciam problemas muito limitados e com poucas consequências prejudiciais para si próprios, como sentirem-se ocasionalmente culpados pelo seu

comportamento de jogo, os jogadores de risco moderado têm problemas adicionais, que incluem conflitos de relacionamento mais frequentes, gastos excessivos e perda de noção do tempo despendido a jogar (Browne et al., 2016), por outro lado, jogadores não problemáticos são caracterizados por jogarem sem experienciarem nenhuma consequência negativa (Public Health England, 2021).

Num estudo sobre este tema, Gainsbury e colegas (2013) examinaram as diferenças entre os jogadores problemáticos e de risco moderado entre jogadores *online* e *offline*, para identificar os mecanismos pelos quais o jogo de azar *online* pode contribuir para problemas de jogo. Para examinar essas diferenças, foi utilizada a escala *Problem Gambling Severity Index* (PGSI) que permite medir a severidade dos problemas de jogo na população geral. A escala é composta por nove itens sendo que quatro itens avaliam o jogo problemático e cinco itens avaliam as consequências adversas do jogo (Holtgraves, 2009). Com base nos resultados do PGSI, os jogadores são classificados em quatro categorias: jogadores não-problemáticos, jogadores de baixo risco, jogadores de risco moderado e jogadores problemáticos (Currie et al., 2013). Essa categorização permitiu identificar e comparar os padrões de comportamento e os riscos associados ao jogo *online* e *offline*. Este estudo mostrou que as pontuações médias do PGSI foram significativamente mais altas entre os jogadores *online* da amostra. Estes jogadores são mais propensos, do que os jogadores *offline*, a enfrentar riscos de problemas relacionados com os jogos de azar e a experienciar consequências negativas associadas. No entanto, não se demonstrou que os jogadores *online* são significativamente mais propensos do que os jogadores *offline* a serem jogadores problemáticos. Isto sugere que, embora exista maior risco de problemas entre os jogadores *online*, esse risco não necessariamente evolui para problemas graves (Gainsbury et al., 2013).

Noutro estudo, Montiel e colegas (2021) demonstraram que o jogo misto (jogadores do *online* e *offline*) é um indicador mais preciso para prever comportamentos de jogo de risco e problemático do que apenas o jogo *online*. Isso pode dever-se ao facto de, além das características específicas da internet, o jogo misto envolver um maior envolvimento no comportamento de jogo, resultante da diversidade de tipos de jogos, modos de acesso e tempo gasto nas atividades de jogo (Montiel et al., 2021). Adicionalmente, é possível relacionar os diferentes tipos de jogos de azar disponíveis *online* com a probabilidade de desenvolverem problemas decorrentes do jogo, dada a elevada diversidade de jogos de azar existentes, por exemplo jogadores que tendem a jogar casino regularmente têm uma maior probabilidade de desenvolver mais problemas de jogo comparativamente a quem joga lotarias devido às

características dos jogos, como vai ser abordado mais à frente. Os diferentes tipos de jogo influenciam a probabilidade de uma pessoa desenvolver problemas relacionados ao jogo. A experiência que os jogadores procuram, ou seja, o tipo de entretenimento ou emoção que desejam obter, molda a escolha do jogo em que participam e, conseqüentemente, afeta a probabilidade de desenvolverem problemas de jogo (Flack & Morris, 2014).

Compreender por que razão as pessoas continuam a jogar mesmo quando perder pode ser explicado ao explorar como as diferentes motivações para jogar estão interligadas entre si (Flack & Morris, 2014). Por exemplo, nas lotarias tradicionais, os jogadores apostam pequenas quantias com a esperança de ganhar, normalmente, prémios avultados. No caso das apostas desportivas, o elemento de habilidade pode influenciar o resultado, e o valor das apostas pode variar. Por outro lado, as *slots machines*, oferecem uma experiência de jogo contínua e rápida, permitindo que as pessoas jogem por longos períodos (M. Griffiths & Wood, 2000; Hing et al., 2022; Mazar et al., 2020).

Numa investigação de Mazar e colegas (2020) verificou-se que dependendo da proporção de indivíduos com problemas com o jogo varia consoante o formato de jogo de azar. Indivíduos que jogavam regularmente (mensalmente ou com mais frequência) em jogos de casino, bingo, apostas desportivas e jogos de lotaria apresentavam uma maior prevalência de problemas de jogo, variando entre 17.4% a 26.0%. Por outro lado, os formatos de jogo que apresentaram uma menor proporção de indivíduos com problemas de jogo foram as lotarias com grandes jackpots e as raspadinhas, com percentagens entre 7,6% e 10,7%. De notar que o jogo regular em casinos foi identificado como estando fortemente associado a problemas de jogo, com a proporção de indivíduos afetados variando entre 10% e 36,2%. Além disso, os jogadores que participam em duas ou mais atividades de jogo têm uma probabilidade significativamente maior de desenvolver comportamentos problemáticos (McCormack et al., 2013).

Podemos, assim, compreender que diversos tipos de jogos estão associados a comportamentos mais problemático, tais como: estar constantemente preocupado com o jogo, e planeando como conseguir mais dinheiro; tentar parar ou reduzir o jogo da sua vida mas sem sucesso; jogar para escapar dos problemas ou aliviar sentimentos de culpa, ansiedade ou depressão; tentar recuperar o dinheiro perdido jogando mais; mentir à família ou outros para esconder a extensão do seu jogo; arriscar ou até mesmo perder relações, trabalho, oportunidades de trabalho, ou educacionais; e pedir ajuda financeira a outros por ter gasto todo o dinheiro no jogo (American Psychiatric Association, 2021).



Devido a vários comportamentos e aos problemas que o jogo causa tanto nos indivíduos como na sociedade, tornou-se uma questão de saúde pública. A *World Health Organization* (WHO) criou a Unidade de Álcool, Drogas e Comportamentos de Dependência, que trabalha globalmente para melhorar a saúde mental e o bem-estar das populações. Esta unidade promove, apoia e monitoriza estratégias para reduzir comportamentos de dependência. Entre as suas atividades estão a criação e divulgação de orientações para prevenção, identificação e diagnóstico de problemas causados por comportamentos de dependência; o fomento de discussões internacionais para apoiar o desenvolvimento de estratégias para reduzir os problemas de saúde pública associados; e a recolha de informações sobre o impacto dos jogos e das apostas na saúde pública (WHO, 2023).

Com este enquadramento, é possível perceber que o envolvimento de jovens em jogos de azar pode levar a várias atitudes problemáticas, com vários graus de severidade, resultando em problemas sociais, pessoais, financeiras e de saúde/bem-estar. A exposição à publicidade, especialmente *online*, em sido associada a um maior envolvimento dos adolescentes e jovens adultos em jogos de azar, devido às características únicas dos jogos de azar *online* em comparação com os *offline*. Em resumo, o envolvimento em jogos de azar pode desencadear comportamentos problemáticos, que podem evoluir para um estado patológico. A publicidade, em particular, pode influenciar a frequência dos jogos e contribuir para o agravamento desses comportamentos, impactando negativamente a vida e a saúde dos indivíduos. Dado o aumento dos jogos de azar online em Portugal nos últimos anos, é fundamental estudar e compreender melhor este fenómeno, sobretudo no que diz respeito ao impacto nos dos adolescentes e jovens adultos, para prevenir e mitigar as suas consequências.

## **Objetivos e/ou Hipóteses**

O presente estudo tem como objetivo analisar o envolvimento dos jovens portugueses em jogos de azar online, explorando a sua associação com a exposição à publicidade de jogos de azar. Para além disso, estas variáveis serão investigadas no contexto da prevalência de jogadores sociais, jogadores em risco e jogadores problemáticos.

Colocaram-se assim as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Existe uma associação significativa entre a exposição à publicidade e o envolvimento dos jovens nos jogos de azar online.

Hipótese 2: Existe uma correlação positiva entre o nível de exposição à publicidade de jogos de azar e a severidade dos comportamentos de adição ao jogo.

## **Capítulo 2 | Metodologia**

A presente tese engloba-se no projeto “*BlindGame*” financiado pela *Fundação La Caixa*, cujo objetivo foi mapear as atividades de jogo *online* e explorar possíveis antecedentes e consequências intrageracionais, regionais e sociais juntos dos jovens portugueses. O estudo foi aprovado pela Comissão de Ética e Deontologia da Investigação Científica da Lusófona (ref: CEDIC-2023-02-08 de 1 de fevereiro de 2023). Para a presente tese, um conjunto de variáveis num âmbito subamostral foram selecionadas (para informação completa acerca do estudo completo, medidas e participantes consultar Farias e Antunes (2024)). Toda recolha de dados esteve a cargo de uma empresa especializada, a Gfk Portugal.

### **Determinação da amostra e Amostragem**

Relativamente á seleção da amostra, os respondentes foram selecionados através do método de quotas, com base na matriz que cruza as variáveis: Sexo, Idade e Região (7 Regiões NUTS II). Desta forma, a partir de uma matriz inicial de Região, os lares foram selecionados através da geração aleatória de número de telefone fixos e móveis, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação das quotas já anteriormente referidas. Importante referir que a geração aleatória dos números de telefone fixos e móveis foi feita de acordo com os prefixos de cada região e operador.

### **Participantes**

O presente estudo quantitativo incluiu participantes de ambos os sexos, com idades entre 19 e 34 anos, residentes em Portugal. A amostra consistiu em 1894 participantes, divididos em duas subamostras distribuídas proporcionalmente pelas principais regiões de Portugal.

## Procedimento

Antes da recolha de dados, foi realizado um pré-teste com 6 entrevistas, abrangendo diferentes categorias de inquiridos. Os principais objetivos deste pré-teste foram: testar a duração total das entrevistas e estabelecer um limite abaixo do qual as entrevistas seriam consideradas de qualidade insuficiente; avaliar a compreensão das perguntas e identificar eventuais dificuldades sentidas pelos inquiridos; e testar o guião da entrevista no sistema *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI), de modo a validar possíveis inconsistências nas respostas. Após o pré-teste, foi elaborado um relatório com as principais conclusões e foram feitas ligeiras alterações ao questionário.

A recolha de dados foi efetuada através de entrevistas telefónicas, utilizando o sistema CATI, com base num questionário elaborado pelo ICS. As entrevistas decorreram entre 28 de janeiro e 25 de março de 2023, conduzidas por 47 entrevistadores com experiência em estudos telefónicos via CATI, recrutados e formados pela GfK Metris, que receberam formação específica para as exigências deste estudo. As entrevistas foram realizadas em dias úteis, entre as 17h e as 22h, e ao fim de semana, entre as 11h e as 22h.

O controlo da qualidade da recolha de dados foi assegurado através de vários procedimentos. Em cada região, as entrevistas foram distribuídas por diferentes entrevistadores, evitando que uma percentagem significativa fosse realizada por apenas um ou dois entrevistadores. O sistema CATI assegurava automaticamente a validação dos dados a dois níveis: validação dos códigos de resposta para cada pergunta e verificação da articulação entre perguntas (saltos e filtros), respeitando a estrutura do questionário. Durante o processo de recolha, o trabalho dos entrevistadores foi supervisionado por um Técnico de Campo da Metris GfK, que garantiu o cumprimento das diretrizes relativas ao método de seleção dos lares e dos entrevistados, além de controlar as condições e a duração das entrevistas.

Após a recolha, os questionários foram revistos pelo Departamento de Informática, que identificou eventuais erros ou lacunas de informação. Em cada caso, foi avaliado o procedimento mais adequado, que poderia incluir um novo contacto com o inquirido para completar a informação em falta ou, em casos de elevada taxa de não resposta, a anulação da entrevista. Finalmente, no que respeita às perguntas abertas, foi feita a transcrição integral das respostas (utilizando o software CATI), permitindo a criação dos respetivos planos de codificação, garantindo, assim, o controlo de qualidade do projeto.

## Medidas

### ***Medidas Sociodemográficas***

Sendo as principais o género, idade e localização geográfica. Como medidas adicionais demográficas adicionam-se a escolaridade, ocupação, rendimento, estado civil, número de pessoas no agregado familiar, desempenho escolar/profissional, e problemas económicos reportados.

As medidas a seguir descritas foram criadas com o intuito de fornecer uma avaliação mais abrangente das experiências de jogo, hábitos e padrões de gastos dos participantes:

***Medida de Experiência de Jogo Offline/Online:*** Nesta medida investiga se os participantes já apostaram em jogo *offline* e *online* usando uma pergunta dicotômica (1-Sim; 2-Não).

***Medida de Frequência de Jogo Offline/Online:*** Uma pergunta fechada que rastreia a frequência das atividades em jogos de azar dos participantes. A pergunta regista o número de ocasiões de jogo *online* e *offline*, utilizando uma escala que varia entre 1 (nunca) e 7 (41 ou mais ocasiões)

***Medida de Participação em Jogos de Azar nos Últimos 12 Meses e Últimos 3 Meses Offline/Online:*** Esta medida é adaptada de Canale e colegas (2016), contem duas perguntas fechadas recolhem informações sobre o número de vezes que os participantes se envolveram em atividades de jogos de azar *online* e *offline* durante os 12 meses e os 3 meses anteriores. Estas respostas são registadas numa escala que varia entre 1 (nunca) e 7 (41 ou mais ocasiões).

***Medida de Frequência de Jogo por Tipo de Jogo nos Últimos 12 meses e nos Últimos 3 meses:*** Baseada em Canale e colegas (2016), esta medida avalia a frequência de participação em 11 atividades de jogo diferentes (*slot machines*, apostas desportivas, Euromilhões, bingo, lotaria instantânea, etc) A frequência de jogo nestes diferentes tipos de jogo é medida usando uma escala que varia entre 1 (nunca) e 7 (41 ou mais ocasiões).

Para avaliar o construto Problemas de *Gambling Severity*, foi utilizada a seguinte escala:

### ***Problemas Relacionados com os Jogos de Azar***

Os problemas de jogo foram avaliados usando uma versão do jogo patológico do DSM-IV adaptado por Canale e colegas (2016). Sete problemas relacionados a jogos de azar (como problemas financeiros, problemas relacionados com o trabalho, problemas com cônjuge/parceiro e/ou outras pessoas) vivenciado nos últimos 12 meses são avaliados. É pedido ainda aos participantes para indicar a frequência que vivenciaram cada sintoma usando uma escala que varia entre 1 (Nunca) e 4 (Sempre), de forma a analisar a presença ou ausência de um problema/sintoma.

A adicionar à medida de *Problemas de Gambling Severity*, adiciona-se também uma medida relativamente à publicidade:

**Medida de Publicidade sobre Jogo:** Utilizando uma escala de 10 itens adaptada de Noble et al. (2022) que mede a perceção de exposição a vários tipos de publicidade e promoções de jogos de azar. Os participantes são questionados sobre se tinham tido conhecimento de anúncios ou promoções de jogos de azar em vários meios de comunicação (por exemplo, 'Anúncios na TV', 'Anúncios nas redes sociais', 'Pop-ups em websites', 'Celebidades a promover jogos de azar') nos últimos 30 dias, usando uma escala de frequência de 5 pontos, que vai de 1 (nunca) a 5 (sempre).

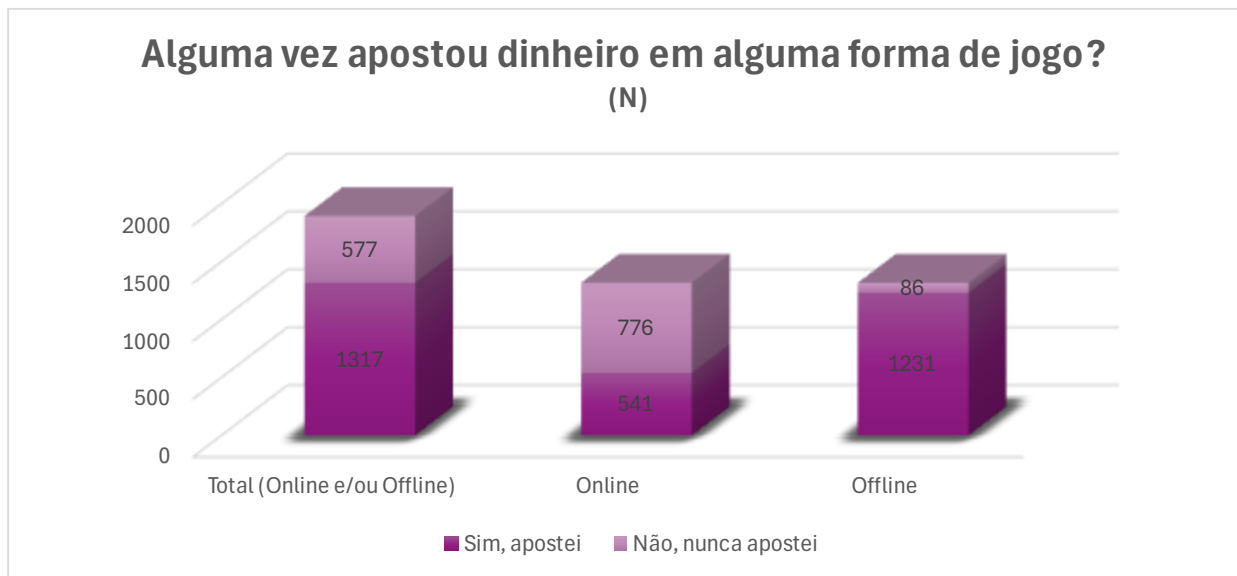
## **Capítulo 3 | Resultados**

### **Análise dos Participantes**

Antes da análise dos resultados, é importante dar a conhecer a nossa população, dessa forma irá ser apresentada uma breve análise descritiva dos nossos participantes.

**Figura 1**

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



Analisando o gráfico, observamos que 1317 indivíduos já apostaram dinheiro em alguma forma de jogo (69,5%) enquanto 577 indivíduos dizem nunca ter apostado dinheiro em nenhuma forma de jogo (30,5%). Relativamente aos tipos de formato de jogo, nota-se que apenas 541 indivíduos relataram já ter apostado online (39,5%) e 776 indivíduos afirmam nunca ter apostado online (56,6%). Por outro lado, no jogo offline, observa-se que 1231 indivíduos (65,0%) relata já ter apostado dinheiro de forma offline, e por outro lado, apenas 86 indivíduos (4,5%) afirma nunca ter apostado dessa forma. Podemos desta forma observar que o formato offline é aquele que mais se destaca comparativamente ao online.

**Tabela 1**

*Análise Descritiva dos Jogadores e Não Jogadores*

| Variáveis | Nível      | Jogadores |        | Não jogadores |        |
|-----------|------------|-----------|--------|---------------|--------|
|           |            | N         | %      | N             | %      |
| Género    | Masculino  | 721       | 55,30% | 235           | 42,20% |
|           | Feminino   | 596       | 44,70% | 342           | 57,80% |
| Idade     | 18-24 anos | 542       | 39,53% | 310           | 47,18% |
|           | 25-34 anos | 775       | 56,53% | 267           | 40,64% |
| Região    | Norte      | 457       | 34,70% | 208           | 36,05% |
|           | Centro     | 265       | 20,12% | 111           | 19,24% |
|           | Lisboa     | 398       | 30,22% | 165           | 28,60% |
|           | Alentejo   | 85        | 6,45%  | 32            | 5,55%  |

|                       |                                                                  |     |        |     |        |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------|-----|--------|-----|--------|
|                       | <i>Algarve</i>                                                   | 51  | 3,87%  | 27  | 4,68%  |
|                       | <i>Açores</i>                                                    | 30  | 2,28%  | 17  | 2,95%  |
|                       | <i>Madeira</i>                                                   | 31  | 2,35%  | 17  | 2,95%  |
| Distrito              | <i>Aveiro</i>                                                    | 90  | 7%     | 37  | 6,41%  |
|                       | <i>Beja</i>                                                      | 15  | 1%     | 4   | 0,69%  |
|                       | <i>Braga</i>                                                     | 99  | 8%     | 45  | 7,80%  |
|                       | <i>Bragança</i>                                                  | 7   | 1%     | 2   | 0,35%  |
|                       | <i>Castelo Branco</i>                                            | 17  | 1%     | 8   | 1,39%  |
|                       | <i>Coimbra</i>                                                   | 46  | 3%     | 29  | 5,03%  |
|                       | <i>Évora</i>                                                     | 20  | 2%     | 7   | 1,21%  |
|                       | <i>Faro</i>                                                      | 51  | 4%     | 27  | 4,68%  |
|                       | <i>Guarda</i>                                                    | 13  | 1%     | 1   | 0,17%  |
|                       | <i>Leiria</i>                                                    | 59  | 4%     | 28  | 4,85%  |
|                       | <i>Lisboa</i>                                                    | 348 | 26%    | 143 | 24,78% |
|                       | <i>Portalegre</i>                                                | 12  | 1%     | 4   | 0,69%  |
|                       | <i>Porto</i>                                                     | 275 | 21%    | 129 | 22,36% |
|                       | <i>Santarém</i>                                                  | 53  | 4%     | 23  | 3,99%  |
|                       | <i>Setúbal</i>                                                   | 71  | 5%     | 26  | 4,51%  |
|                       | <i>Viana do Castelo</i>                                          | 22  | 2%     | 13  | 2,25%  |
|                       | <i>Vila Real</i>                                                 | 16  | 1%     | 7   | 1,21%  |
|                       | <i>Viseu</i>                                                     | 42  | 3%     | 10  | 1,73%  |
|                       | <i>Madeira</i>                                                   | 31  | 2%     | 17  | 2,95%  |
|                       | <i>Açores</i>                                                    | 30  | 2%     | 17  | 2,95%  |
| Educação              | <i>0-6 anos (até à escola primária)</i>                          | 11  | 0,84%  | 6   | 1,04%  |
|                       | <i>7-12 anos (até ao secundário)</i>                             | 566 | 42,98% | 244 | 42,29% |
|                       | <i>13-16 anos (ensino universitário)</i>                         | 624 | 47,38% | 268 | 46,45% |
|                       | <i>Mais de 17 anos (doutoramento)</i>                            | 111 | 8,43%  | 58  | 10,05% |
|                       | <i>Prefiro não responder</i>                                     | 5   | 0,38%  | 1   | 0,17%  |
| Situação Profissional | <i>Trabalhador por conta própria</i>                             | 117 | 8,88%  | 53  | 9,19%  |
|                       | <i>Trabalhador por conta de outrem</i>                           | 879 | 66,74% | 354 | 61,35% |
|                       | <i>Desempregado</i>                                              | 70  | 5,32%  | 35  | 6,07%  |
|                       | <i>Doméstica/ Responsável pelas compras e faz a lida da casa</i> | 1   | 0,08%  | 1   | 0,17%  |
|                       | <i>Estudante</i>                                                 | 250 | 18,98% | 134 | 23,22% |
| Estado Civil          | <i>Solteiro</i>                                                  | 960 | 72,89% | 460 | 79,72% |
|                       | <i>Casado (a)/ União de facto</i>                                | 332 | 25,21% | 108 | 18,72% |
|                       | <i>Divorciado (a)</i>                                            | 11  | 0,84%  | 3   | 0,52%  |
|                       | <i>Prefiro não responder</i>                                     | 14  | 1,06%  | 6   | 1,04%  |

|            |                                                          |     |        |     |        |
|------------|----------------------------------------------------------|-----|--------|-----|--------|
| Rendimento | <i>O rendimento atual permite viver confortavelmente</i> | 536 | 40,70% | 207 | 35,88% |
|            | <i>O rendimento atual dá para viver</i>                  | 610 | 46,32% | 261 | 45,23% |
|            | <i>É difícil viver com o rendimento atual</i>            | 101 | 7,67%  | 66  | 11,44% |
|            | <i>É muito difícil viver com o rendimento atual</i>      | 32  | 2,43%  | 23  | 3,99%  |
|            | <i>Recusa</i>                                            | 22  | 1,67%  | 10  | 1,73%  |
|            | <i>Não Sabe</i>                                          | 16  | 1,21%  | 10  | 1,73%  |
|            |                                                          |     |        |     |        |

Ao comparar a população de Jogadores com Não Jogadores, observamos que relativamente ao seu género, nos Jogadores 721 participantes são do género masculino (55,30%) e 596 do género feminino (44,70%), destacando-se o género masculino. Por outro lado, nos Não Jogadores apenas 235 participantes são do género masculino (42,20%) e 342 dos participantes são do género feminino (57,80%), destacando-se o género feminino contrariamente ao que acontece nos Jogadores. No que toca às suas idades, 542 dos Jogadores têm entre 18-24 anos (39,53%) e 775 dos Jogadores têm entre 25-34 anos (56,53%), destacando-se a faixa etária dos 25-34 anos. Sendo que nos Não jogadores, 310 dos participantes têm entre 15-24 anos (47,18%) e 267 têm entre 25-34 anos (40,64%).

Relativamente à região onde os participantes residem, nos Jogadores destaca-se o Norte com 457 participantes (34,70%) e Lisboa com 398 participantes (30,22%), o mesmo acontece com os Não jogadores que se encontram mais concentrados no Norte (36,05%) e em Lisboa (28,60%). Mais especificamente observando por distritos verificamos que 348 dos Jogadores reside em Lisboa (26%) o mesmo se verifica nos Não jogadores com 143 participantes em Lisboa (24,78%). Ao falar do seu estado civil, os Jogadores na sua maioria afirmam ser solteiros (72,89%) enquanto 25,21% é casado/união de facto e 0,84% divorciado, o mesmo se verifica nos Não jogadores sendo que 79,72% encontra-se solteiro e 18,72% casado/união de facto e 0,52% divorciado. Ao observar estes dados relativamente ao estado civil percebemos que a sua maioria está solteira o que pode ir ao encontro do que nos diz a literatura. Vários estudos afirmam que a maioria dos jogadores são solteiros ou divorciados, sendo que se torna mais provável por exemplo usarem as suas poupanças para jogar (Botterill et al., 2016; Elton-Marshall et al., 2018).



Já ao falar da educação, verificamos que nos Jogadores 624 participantes têm entre 13-16 anos de educação formal, ou seja, ensino universitário (47,38%), enquanto nos Não jogadores 268 participantes apresentam também entre 13-16 anos, ou seja, até ao ensino universitário (46,45%). Relativamente à sua situação profissional, destaca-se 879 dos Jogadores trabalha por conta de outrem (66,74%), sendo importante observar também a percentagem de Desempregados (5,32%) e de Estudantes (18,98%) que apesar de não ser valores tão elevados são importantes para poder caracterizar a nossa população. Nos Não jogadores destaca-se que 354 dos participantes trabalha por conta de outrem (61,35%), e 134 são estudantes (23,22%). Algumas investigações apontam que a maioria dos jogadores têm uma boa escolaridade (possuem diploma universitário ou superior) e trabalham a *full time* e em profissões de colarinho branco bem remuneradas (Nower et al., 2018). No que toca ao rendimento do seu agregado familiar, 610 dos Jogadores relatam que “O rendimento atual dá para viver” (46,32%), o mesmo se verifica nos Não jogadores (45,23%).

**Tabela 2**

*Análise Descritiva dos Jogadores em contexto online e offline*

| Variáveis | Nível          | Online |        | Offline |        |
|-----------|----------------|--------|--------|---------|--------|
|           |                | N      | %      | N       | %      |
| Género    | Masculino      | 440    | 81,33% | 650     | 52,80% |
|           | Feminino       | 101    | 18,67% | 581     | 47,20% |
| Idade     | 18-24 anos     | 246    | 45,47% | 496     | 40,29% |
|           | 25-34 anos     | 295    | 54,53% | 735     | 59,71% |
| Região    | Norte          | 196    | 36,23% | 418     | 33,96% |
|           | Centro         | 105    | 19,41% | 249     | 20,23% |
|           | Lisboa         | 166    | 30,68% | 372     | 30,22% |
|           | Alentejo       | 37     | 6,84%  | 82      | 6,66%  |
|           | Algarve        | 14     | 2,59%  | 49      | 3,98%  |
|           | Açores         | 14     | 2,59%  | 30      | 2,44%  |
|           | Madeira        | 9      | 1,66%  | 31      | 2,52%  |
| Distrito  | Aveiro         | 44     | 8,13%  | 83      | 6,74%  |
|           | Beja           | 3      | 0,55%  | 15      | 1,22%  |
|           | Braga          | 33     | 6,10%  | 91      | 7,39%  |
|           | Bragança       | 3      | 0,55%  | 7       | 0,57%  |
|           | Castelo Branco | 10     | 1,85%  | 14      | 1,14%  |
|           | Coimbra        | 21     | 3,88%  | 44      | 3,57%  |
|           | Évora          | 7      | 1,29%  | 18      | 1,46%  |
|           | Faro           | 14     | 2,59%  | 49      | 3,98%  |
|           | Guarda         | 6      | 1,11%  | 12      | 0,97%  |

|                       |                                                                 |     |        |     |        |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|-----|--------|-----|--------|
|                       | <i>Leiria</i>                                                   | 17  | 3,14%  | 59  | 4,79%  |
|                       | <i>Lisboa</i>                                                   | 147 | 27,17% | 326 | 26,48% |
|                       | <i>Portalegre</i>                                               | 9   | 1,66%  | 11  | 0,89%  |
|                       | <i>Porto</i>                                                    | 119 | 22,00% | 250 | 20,31% |
|                       | <i>Santarém</i>                                                 | 25  | 4,62%  | 49  | 3,98%  |
|                       | <i>Setúbal</i>                                                  | 27  | 4,99%  | 67  | 5,44%  |
|                       | <i>Viana do Castelo</i>                                         | 12  | 2,22%  | 21  | 1,71%  |
|                       | <i>Vila Real</i>                                                | 8   | 1,48%  | 15  | 1,22%  |
|                       | <i>Viseu</i>                                                    | 13  | 2,40%  | 39  | 3,17%  |
|                       | <i>Madeira</i>                                                  | 9   | 1,66%  | 31  | 2,52%  |
|                       | <i>Açores</i>                                                   | 14  | 2,59%  | 30  | 2,44%  |
| Educação              | <i>0-6 anos (até à escola primária)</i>                         | 5   | 0,92%  | 11  | 0,89%  |
|                       | <i>7-12 anos (até ao secundário)</i>                            | 275 | 50,83% | 514 | 41,75% |
|                       | <i>13-16 anos (ensino universitário)</i>                        | 219 | 40,48% | 592 | 48,09% |
|                       | <i>Mais de 17 anos (doutoramento)</i>                           | 39  | 7,21%  | 109 | 8,85%  |
|                       | <i>Prefiro não responder</i>                                    | 3   | 0,55%  | 5   | 0,41%  |
| Situação Profissional | <i>Trabalhador por conta própria</i>                            | 45  | 7,91%  | 109 | 8,56%  |
|                       | <i>Trabalhador por conta de outrem</i>                          | 356 | 62,57% | 838 | 65,83% |
|                       | <i>Desempregado</i>                                             | 24  | 4,22%  | 68  | 5,34%  |
|                       | <i>Doméstica/Responsável pelas compras e faz a lida da casa</i> | 0   | 0,00%  | 1   | 0,08%  |
|                       | <i>Estudante</i>                                                | 144 | 25,31% | 257 | 20,19% |
| Estado Civil          | <i>Solteiro</i>                                                 | 408 | 75,42% | 892 | 72,46% |
|                       | <i>Casado (a)/ União de facto</i>                               | 120 | 22,18% | 314 | 25,51% |
|                       | <i>Divorciado (a)</i>                                           | 6   | 1,11%  | 11  | 0,89%  |
|                       | <i>Prefiro não responder</i>                                    | 7   | 1,29%  | 14  | 1,14%  |
| Rendimento            | <i>O rendimento atual permite viver confortavelmente</i>        | 237 | 43,81% | 497 | 40,37% |
|                       | <i>O rendimento atual dá para viver</i>                         | 238 | 43,99% | 572 | 46,47% |
|                       | <i>É difícil viver com o rendimento atual</i>                   | 35  | 6,47%  | 95  | 7,72%  |
|                       | <i>É muito difícil viver com o rendimento atual</i>             | 11  | 2,03%  | 31  | 2,52%  |
|                       | <i>Recusa</i>                                                   | 10  | 1,85%  | 21  | 1,71%  |
|                       | <i>Não sabe</i>                                                 | 10  | 1,85%  | 15  | 1,22%  |
|                       |                                                                 |     |        |     |        |

Depois de analisarmos e compararmos os participantes que já participaram em jogos de azar com os participantes que nunca participaram, é então importante analisar e comparar o formato online com o formato offline.

Ao observar a variável género, verificamos uma concentração do género masculino, sendo 440 jogadores deste género (81,33%) e 101 do género feminino (18,67%) no formato *online*. Já no formato *offline*, 650 jogadores são do género masculino (52,80%) e 581 do género feminino (47,20%). Em ambos os formatos conseguimos perceber que o género masculino se destaca e o género feminino comparando os dois formatos destaca-se no jogo *offline*, o que vai ao encontro da literatura que afirma os jogos online são mais comuns entre os homens do que nas mulheres (Latvala et al., 2019). Ao analisarmos a idade destes jogadores podemos perceber que no online 246 jogadores têm entre 18-24 anos (45,47%) e 295 jogadores têm entre 25-34 anos (54,53%). No offline, verificamos o mesmo, ou seja, 496 jogadores têm entre 15-24 anos (40,29%) e 735 jogadores têm entre 25-34 anos (59,71%), destacando-se em ambos a faixa etária 25-34 anos isto pode dever-se ao facto de na faixa etária 15-24 anos incluir jogadores que não têm acesso a jogos de azar.

Relativamente à sua região, observa-se que no formato online uma maior concentração na região Norte com 196 jogadores (36,23%) o mesmo podemos encontrar no formato offline com 418 jogadores (33,96%). Ao analisar mais especificamente por distritos, verificamos que no formato online 147 jogadores residem em Lisboa (27,17%), devido á forma como as regiões são divididas verificamos o mesmo no formato offline, ou seja, 326 jogadores residem também neste distrito (26,48%).

No que toca ao estado civil destes participantes, relativamente ao formato online 408 jogadores encontram-se solteiros (75,42%), 120 casado/união de facto (22,18%) e 6 divorciado (1,11%). Já no formato offline, 892 jogadores encontram-se solteiros (72,46%), 314 estão casados/união de facto (25,51%) e 11 encontram-se divorciados (0,89%). Em ambos os formatos podemos observar um maior destaque nos jogadores que se encontram solteiros.

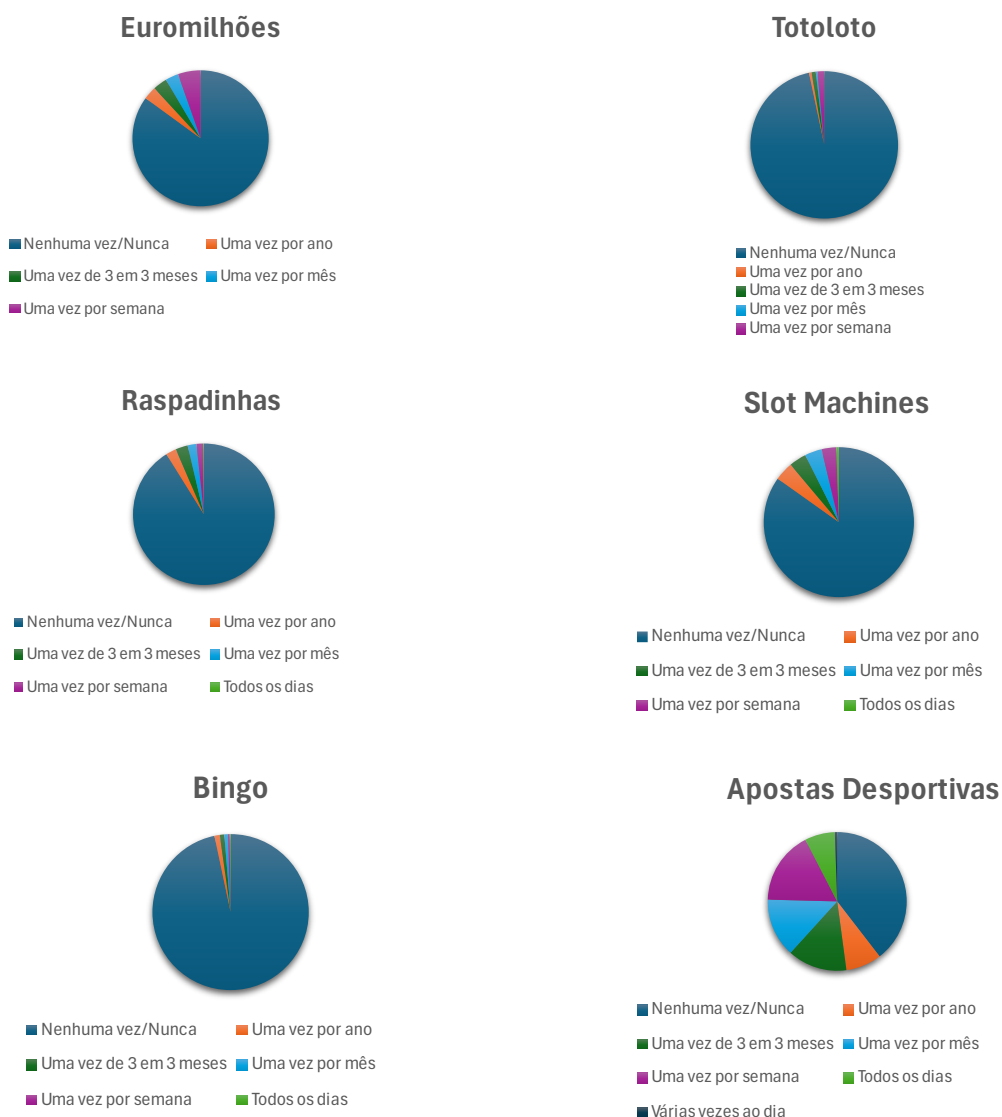
Relativamente à educação dos participantes, no formato online conseguimos observar que 275 dos jogadores apresentam entre 7-12 anos de educação formal, ou seja, até ao ensino secundário (50,83%), porém ao observarmos os jogadores no formato offline verificamos que 592 dos jogadores apresentam entre 13-16 anos de educação formal, ou seja, o ensino universitário (48,09%). Em alguns estudos conclui-se que a prevalência de jogos de azar online é maior entre os jogadores com um diploma (M. Griffiths et al., 2009). No que toca à sua situação profissional, no formato online 355 jogadores trabalham por conta de outrem (65,62%)

porém importante também destacar que 118 jogadores são estudantes (21,81%) e 23 encontram-se desempregados (4,25%). No formato offline, 832 jogadores são trabalhadores por conta de outrem (67,59%) e também importante reparar que 222 jogadores são estudantes (18,03 %) e 67 encontram-se desempregados (5,44%).

Ao analisarmos o rendimento do seu agregado familiar, no formato online 238 jogadores afirmam que “O rendimento atual dá para viver” (43,81%), o mesmo podemos verificar no formato offline que 572 jogadores afirmam que “O rendimento atual dá para viver” (46,47%).

## Figura 2

*Distribuição dos participantes de acordo com a frequência com que se envolveram nos diferentes tipos de jogos de dinheiro online (em %)*





Podemos ainda analisar a distribuição dos jogadores de acordo com a frequência em que se envolveram em jogos de azar online.

De uma forma geral, percebemos que os jogos com mais frequência de apostas são as **Apostas Desportivas** e **Jogos de Casino** como podemos observar através da Figura 2.

Podemos observar que no **Euromilhões** destaca-se que 5,36% (N=29) dos jogadores online jogaram “Uma vez por semana”. No **Totaloto**, destaca-se que 1,48% (N=8) dos jogadores online jogaram “Uma vez por semana”. Nas **Raspadinhas**, observa-se que 2,77% (N=15) dos jogadores online jogam “Uma vez de 3 em 3 meses”. Já nas **Slot Machines**, destaca-se que 4,07% (N=22) dos jogadores online jogam “Uma vez por ano”. No **Bingo**, destaca-se

nos jogadores online em que 1,11% (N=6) que jogam “Uma vez por ano”. Nas **Apostas Desportivas** é onde se mostra uma maior concentração de apostas online, sendo que 17,01% (N=92) dos jogadores online jogaram “Uma vez por semana”, 13,86% (N=75) jogaram “Uma vez de 3 em 3 meses”, 13,68% (N=74) “Uma vez por mês”, 8,32% (N=45) jogaram “Uma vez por ano” e ainda 7,02% (N=38) referem ter apostado “Todos os dias”. Nos **Jogos de Casino**, destaca-se 8,13% (N=44) que jogaram “Uma vez de 3 em 3 meses” e destaca-se ainda 7,02% (N=38) que jogaram “Uma vez por mês”. Nos **Jogos de Cartas a Dinheiro**, mostra que 2,03% (N=11) jogaram “Uma vez por semana” e 1,66% (N=9) que jogaram “Uma vez por mês”. Por outro lado, nos **Jogos de Dados a Dinheiro**, destaca-se 0,74% (N=4) que jogaram “Uma vez por mês, sendo este o jogo que mostra menor participação. Relativamente ao **Poker**, destaca-se que 2,77% (N=15) que jogaram “Uma vez de 3 em 3 meses”. Por último, nas **Caixas de Recompensas Digitais**, 1,11% (N=6) jogaram “Uma vez por ano” e 0,92% (N=5) jogaram “Uma vez por mês” e “Uma vez por semana”.

## Teste de Hipóteses/objetivos

Como já foi mencionado anteriormente, o objetivo deste estudo é analisar o envolvimento dos jovens portugueses em jogos de azar online, explorando a sua relação com a exposição à publicidade e a existência de padrões comportamentais de adição ao jogo. Neste contexto, foram formuladas duas hipóteses: H1) Existe uma associação significativa entre a exposição à publicidade e o envolvimento dos jovens nos jogos de azar online; H2) Existe uma correlação positiva entre o nível de exposição à publicidade de jogo de azar online e a severidade dos comportamentos de adição ao jogo.

Para testar a existência de uma associação significativa entre a exposição à publicidade e o envolvimento dos jovens nos jogos de azar online, utilizou-se o teste de Qui-Quadrado (Chi-Square). Foi analisado o envolvimento nos últimos 12 meses, nos últimos 3 meses e ao longo da sua vida. Começando por analisar a exposição à publicidade nos últimos 30 dias pelo envolvimento em jogos de azar online durante os últimos 12 meses verificamos que apenas se encontrou uma associação significativa na exposição à publicidade em outdoors ( $X^2(28) = 42,706$ ,  $p=.037$ ,  $V=.202$ ). Como podemos verificar na Tabela 3, os jogadores que participaram 5 a 14 ocasiões (N=22) 21.2% afirma nunca ter sido exposta a publicidade em outdoors, bem como 16,3% (N=17) dos jogadores que participaram 1 a 4 ocasiões. É ainda visível que 26,4% (N=14) dos jogadores que participaram 1 a 4 ocasiões afirmam ter sido expostos às vezes a este tipo de publicidade, bem como 22,6% (N=12) dos jogadores que participaram 5 a 14 ocasiões.

**Tabela 3**

*Distribuição da Exposição a Publicidade em Outdoors por Participação em Jogos de Azar Online (últimos 12 meses)*

| Participação em jogos de azar online nos últimos 12 meses | Exposição a anúncios de Outdoors nos últimos 30 dias |       |           |       |          |       |                    |       |          |       |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------|-----------|-------|----------|-------|--------------------|-------|----------|-------|
|                                                           | Nunca                                                |       | Raramente |       | Às vezes |       | Frequentement<br>e |       | Sempre   |       |
|                                                           | <i>n</i>                                             | %     | <i>n</i>  | %     | <i>n</i> | %     | <i>n</i>           | %     | <i>n</i> | %     |
| Nenhuma Ocasão                                            | 24                                                   | 23,1% | 29        | 36,7% | 15       | 28,3% | 1                  | 5,6%  | 0        | 0,0%  |
| 1 a 4 ocasiões                                            | 17                                                   | 16,3% | 13        | 16,5% | 14       | 26,4% | 1                  | 5,6%  | 1        | 14,3% |
| 5 a 14 ocasiões                                           | 22                                                   | 21,2% | 15        | 19,0% | 12       | 22,6% | 8                  | 44,4% | 0        | 0,0%  |
| 15 a 24 ocasiões                                          | 12                                                   | 11,5% | 6         | 7,6%  | 4        | 7,5%  | 2                  | 11,1% | 1        | 14,3% |
| 25 a 34 ocasiões                                          | 5                                                    | 4,8%  | 1         | 1,3%  | 1        | 1,9%  | 2                  | 11,1% | 1        | 14,3% |
| 35 a 40 ocasiões                                          | 6                                                    | 5,8%  | 3         | 3,8%  | 0        | 0,0%  | 2                  | 11,1% | 0        | 0,0%  |
| 41 ou mais ocasiões                                       | 16                                                   | 15,4% | 12        | 15,2% | 7        | 13,2% | 2                  | 11,1% | 4        | 57,1% |
| Ns/Nr                                                     | 2                                                    | 1,9%  | 0         | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 0                  | 0,0%  | 0        | 0,0%  |

Passando à análise das ocasiões em que participaram em jogos de azar online durante os últimos 3 meses em função da exposição á publicidade, verificamos que não existe nenhuma associação significativa, sendo todos os valores acima de 0.05. Por outro lado, ao analisar a variável das ocasiões relativamente à participação ao longo da vida com a exposição à publicidade, é possível observar uma associação significativa com a exposição a Popups nos websites ( $X^2(24) = 38,304, p = .032, V = .192$ ).

Através da Tabela 4, conseguimos observar que a maioria dos jogadores que participaram 41 ou em mais ocasiões em jogos de azar, 38,1% (N=37) relataram ter sido expostos frequentemente a *PopUps* de Websites comparando por exemplo com os jogadores que participaram entre 1 e 4 ocasiões (18,6%)

**Tabela 4**

*Distribuição da Exposição a Popups em Websites nos Últimos 30 Dias por Participação em Jogos de Azar Online (ao longo da vida)*

|                                                                  | Exposição a PopUps de Websites nos últimos 30 dias |       |           |       |          |       |                    |       |          |       |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------|-----------|-------|----------|-------|--------------------|-------|----------|-------|
|                                                                  | Nunca                                              |       | Raramente |       | Às vezes |       | Frequentement<br>e |       | Sempre   |       |
|                                                                  | <i>n</i>                                           | %     | <i>n</i>  | %     | <i>n</i> | %     | <i>n</i>           | %     | <i>n</i> | %     |
| <b>Participação em jogos de azar online nos últimos 12 meses</b> |                                                    |       |           |       |          |       |                    |       |          |       |
| 1 a 4 ocasiões                                                   | 11                                                 | 22,4% | 6         | 17,1% | 13       | 22,0% | 18                 | 18,6% | 1        | 4,8%  |
| 5 a 14 ocasiões                                                  | 5                                                  | 10,2% | 4         | 11,4% | 13       | 22,0% | 15                 | 15,5% | 3        | 14,3% |
| 15 a 24 ocasiões                                                 | 5                                                  | 10,2% | 7         | 20,0% | 14       | 23,7% | 10                 | 10,3% | 2        | 9,5%  |
| 25 a 34 ocasiões                                                 | 3                                                  | 6,1%  | 7         | 20,0% | 2        | 3,4%  | 6                  | 6,2%  | 1        | 4,8%  |
| 35 a 40 ocasiões                                                 | 1                                                  | 2,0%  | 3         | 8,6%  | 1        | 1,7%  | 6                  | 6,2%  | 0        | 0,0%  |
| 41 ou mais ocasiões                                              | 20                                                 | 40,8% | 8         | 22,9% | 15       | 25,4% | 37                 | 38,1% | 12       | 57,1% |
| Ns/Nr                                                            | 4                                                  | 8,2%  | 0         | 0,0%  | 1        | 1,7%  | 5                  | 5,2%  | 2        | 9,5%  |

Para além do teste do Qui-Square, foi também realizado o teste de correlação de Spearman para verificar a existência de relação entre as duas variáveis. Sendo que neste teste, não se verificou nenhuma diferença significativa relativamente às ocasiões que participaram ao longo da sua vida nem durante os últimos 12 meses. Porém, ao analisar a exposição à publicidade com as ocasiões nos últimos 3 meses verificamos que existe uma relação com a exposição a *streaming* ( $p=0.147$ ,  $N=192$ ,  $p\text{-value}=0.042$ ) como é possível observar na Tabela 5.



**Tabela 5**

*Correlação de Spearman entre Exposição a Plataformas de Streaming e Participação em Jogos de Azar Online nos (últimos 3 meses)*

|                                                                                         |                              | Exposição a<br>plataformas de<br>streaming nos<br>últimos 30 dias |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Ocasões em<br>que<br>participou<br>em jogos de<br>azar online<br>nos últimos 3<br>meses | Coeficiente de<br>correlação | 0,147                                                             |
|                                                                                         | Sig (2-tailed)               | 0,042                                                             |
|                                                                                         | N                            | 192                                                               |

Relativamente à H1, podemos desta forma verificar que existe de facto várias associações significativas entre a exposição à publicidade de jogos de azar e o envolvimento dos participantes em jogos de azar online. Em específico observou-se na exposição a *outdoors*, *popups* de websites e plataformas de *streaming*.

Antes de testar a H2, baseado nos scores do DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) categorizamos, na amostra de jovens com mais de 18 anos, o tipo de jogador que estes participantes se encaixam. Como podemos observar na Tabela 3, numa amostra da nossa população de 1316 jogadores, na sua maioria, 62,6% (N=1271) são considerados *Jogadores Sociais*, enquanto 1,6% (N=32) correspondem ao critério de *Jogadores de Risco* e apenas 0,6% (N=13) são considerados *Jogadores Problemáticos*.

**Tabela 6**

*Distribuição dos Tipos de Jogadores com base nos scores do DSM*

| Tipo de Jogador | Frequência | %     |
|-----------------|------------|-------|
| Social          | 1271       | 62,6% |
| De Risco        | 32         | 1,6%  |
| Problemático    | 13         | 0,6%  |

Ao analisar o tipo de jogador o estado civil verificamos que a maioria dos jogadores solteiros são considerados jogadores sociais (97,3%), porém ainda 1,9% dos solteiros apresenta um comportamento de jogador de risco e 0,7% mostra ter comportamentos de jogador problemático. Ao comparar com os jogadores casados/união de facto, verificamos que a sua maioria também apresenta um comportamento de jogador social (94,5%), 3,4% comportamento de jogador de risco e 2,0% comportamento de jogador problemático. Ainda é possível ver que os jogadores divorciados são os mostram ter menos comportamentos de risco e nenhum comportamento de jogo problemático (Tabela 7).

**Tabela 7**

*Distribuição dos Tipos de Jogadores por Estado Civil*

| Tipo de Jogador          | Solteiro   |       | Casado/ União de Facto |       | Divorciado |       | Não Respondeu |       |
|--------------------------|------------|-------|------------------------|-------|------------|-------|---------------|-------|
|                          | Frequência | %     | Frequência             | %     | Frequência | %     | Frequência    | %     |
| Social Gambler           | 973        | 97,3% | 277                    | 94,5% | 10         | 90,9% | 10            | 83,3% |
| At-risk Gambling Problem | 19         | 1,9%  | 10                     | 3,4%  | 1          | 9,0%  | 2             | 6,0%  |
| Gambling                 | 7          | 0,7%  | 6                      | 2,0%  | 0          | 0,0%  | 0             | 0,0%  |

Para testar, então, a nossa H2 recorreremos ao teste de correlação de Spearman para entender se existe uma correlação positiva entre o nível de exposição à publicidade de jogo de azar online e a severidade dos comportamentos de adição ao jogo. Para medir a severidade dos comportamentos de jogo foi utilizada a variável retirada a partir dos scores do DSM.

Ao analisar as correlações de Spearman entre a variável “tipo de jogador” (jogador social, jogador de risco, e jogador problemático) e a variável de exposição à publicidade nos últimos 30 dias, concluiu-se que não existe nenhuma relação significativa entre estas variáveis (tabela completa em anexo), pois o valor de p-value é superior a 0.05, refutando assim, a nossa H2, concluindo que não há nenhuma relação entre a exposição à publicidade e os comportamentos de adição ao jogo.

Dado não se ter verificado nenhuma relação significativa entre os níveis de severidade (tipo de jogador) e a exposição à publicidade nos últimos 30 dias, realizamos outra análise para tentar entender se existe alguma associação significativa entre a frequência que um jogador participa em um tipo de jogo com a exposição à publicidade nos últimos 30 dias, para esta

análise foi utilizado o Chi-Square. Observou-se associações significativas no **Jogo de Dados a Dinheiro** com a exposição a **Plataformas de Streaming** ( $X^2(12)= 38,010, p=.000, V=.220$ ) (Tabela 8) onde se observa que a grande maioria que afirma ter sido exposta à publicidade nunca participou em **Jogo de Dados a Dinheiro**, sendo que apenas 1 indivíduo que participou “Uma vez de 3 em 3 meses” diz ter sido “frequentemente” exposto a esta publicidade (1,6%) e 1 indivíduo que participou “Uma vez por semana” diz ser exposto a esta publicidade “sempre” (11,1%).

Na exposição a **Promoções Feitas por Celebidades** ( $X^2(12)= 28,616, p=.004, V=.191$ ) também se verificou o mesmo acontecimento, os participantes mais expostos a esta publicidade afirmam “nunca” ter participado neste jogo e ainda na exposição a **Outdoors** verificou-se que o jogador que participou “Uma vez por ano” afirma ter sido exposto “às vezes” a **Outdoors** (1,9%) e o jogador que participou “Todas as semanas” relata ter sido “sempre” exposto a este tipo de publicidade (14,3%) (tabelas em anexo).

**Tabela 8**

*Distribuição da Exposição a Plataformas de Streaming e Participação em Jogo de Dados a Dinheiro (últimos 12 meses)*

|                                                                                | Exposição a Plataformas de Streaming nos últimos 30 dias |      |           |       |          |      |                    |       |          |       |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------|-----------|-------|----------|------|--------------------|-------|----------|-------|
|                                                                                | Nunca                                                    |      | Raramente |       | Às vezes |      | Frequentement<br>e |       | Sempre   |       |
|                                                                                | <i>n</i>                                                 | %    | <i>n</i>  | %     | <i>n</i> | %    | <i>n</i>           | %     | <i>n</i> | %     |
| <b>Participação<br/>Jogo Dados a<br/>Dinheiro nos<br/>últimos 12<br/>meses</b> |                                                          |      |           |       |          |      |                    |       |          |       |
| Nenhuma<br>vez/Nunca                                                           | 101                                                      | 100% | 33        | 97,1% | 55       | 100% | 61                 | 98,4% | 8        | 88,9% |
| Uma vez por<br>ano                                                             | 0                                                        | 0,0% | 1         | 2,9%  | 0        | 0,0% | 0                  | 0,0%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez de 3<br>em 3 meses                                                     | 0                                                        | 0,0% | 0         | 0,0%  | 0        | 0,0% | 1                  | 1,6%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por<br>semana                                                          | 0                                                        | 0,0% | 0         | 0,0%  | 0        | 0,0% | 0                  | 0,0%  | 1        | 11,1% |

Verificou-se uma associação significativa entre a frequência em que o jogador participou no **Euromilhões** com a exposição a **Anúncios em Loja** nos últimos 30 dias ( $X^2(16)=39,939, p=.001, V=.196$ ), observa-se que os jogadores que participaram “Uma vez por mês” relataram ter sido expostos “frequentemente” a anúncios em loja (23,5%) e jogadores que

participaram “Uma vez por semana” afirmam ter sido expostos “às vezes” a esta publicidade (18,5%), porém observa-se que a maioria dos jogadores afirma “nunca” ter sido exposta a esta publicidade e os participantes que foram expostos afirmam “nunca” ter participado neste jogo.

**Tabela 9**

*Distribuição da Exposição a Anúncios em Loja e Participação no Euromilhões (últimos 12 meses)*

| Participação<br>Euromilhões<br>nos últimos<br>12 meses | Exposição a anúncios em loja nos últimos 30 dias |       |           |       |          |       |                    |       |          |       |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-----------|-------|----------|-------|--------------------|-------|----------|-------|
|                                                        | Nunca                                            |       | Raramente |       | Às vezes |       | Frequentement<br>e |       | Sempre   |       |
|                                                        | <i>n</i>                                         | %     | <i>n</i>  | %     | <i>n</i> | %     | <i>n</i>           | %     | <i>n</i> | %     |
| Nenhuma<br>vez/Nunca                                   | 104                                              | 85,2% | 73        | 80,2% | 22       | 81,5% | 13                 | 76,5% | 3        | 75,0% |
| Uma vez por<br>ano                                     | 4                                                | 3,3%  | 5         | 5,5%  | 0        | 0,0%  | 0                  | 0,0%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez de 3<br>em 3 meses                             | 3                                                | 2,5%  | 7         | 7,7%  | 0        | 0,0%  | 0                  | 0,0%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por<br>mês                                     | 3                                                | 2,5%  | 2         | 2,2%  | 0        | 0,0%  | 4                  | 23,5% | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por<br>semana                                  | 8                                                | 6,6%  | 4         | 4,4%  | 5        | 18,5% | 0                  | 0,0%  | 1        | 25,0% |

Observou-se ainda bastantes associações significativas relativamente ao jogo **Totoloto**. Entre elas, verifica-se ainda uma exposição a **Anúncios em Loja** ( $X^2(12)=38.995, p=.000, V=.223$ ) (Tabela 11) e mais uma vez verifica-se o mesmo descrito já anteriormente, apenas 1 indivíduo que participou “Uma vez por ano” relata ter sido exposto “frequentemente” em anúncios em lojas (5,9%) e outro que participou “Uma vez por semana” relata ter sido “sempre” exposto a esta publicidade (2,5%).

Existe ainda uma associação significativa entre a frequência em que participou neste jogo com a exposição a **Anúncios de Rádio** ( $X^2(12)=31,273, p=.002, V=.200$ ) (anexo), também se verificou um associação significativa com a exposição a **Anúncios em Outdoors** ( $X^2(12)=26.497, p=.009, V=.184$ ) (anexo) através das tabelas conseguimos perceber que a maior parte dos jogadores que participaram no **Totoloto** referem que “nunca” ou “raramente” foram expostos a **Anúncios de Rádio** ou em **Outdoors**, também visível que os que relatam ter sido expostos a esse tipo de publicidade são os que referem nunca ter participado no **Totoloto**.

**Tabela 10**

*Distribuição da Exposição a Anúncios em loja e Participação no Totoloto (últimos 12 meses)*

| Participação<br>Totoloto nos<br>últimos 12<br>meses | Exposição anúncios em loja nos últimos 30 dias |       |           |      |          |      |                    |       |          |       |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|-----------|------|----------|------|--------------------|-------|----------|-------|
|                                                     | Nunca                                          |       | Raramente |      | Às vezes |      | Frequentement<br>e |       | Sempre   |       |
|                                                     | <i>n</i>                                       | %     | <i>n</i>  | %    | <i>n</i> | %    | <i>n</i>           | %     | <i>n</i> | %     |
| Nenhuma<br>vez/Nunca                                | 116                                            | 95,1% | 91        | 100% | 27       | 100% | 16                 | 94,1% | 3        | 75,0% |
| Uma vez de 3<br>em 3 meses                          | 3                                              | 2,5%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0% | 1                  | 5,9%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por<br>mês                                  | 2                                              | 1,6%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0% | 0                  | 0,0%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por<br>semana                               | 1                                              | 0,8%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0% | 0                  | 0,0%  | 1        | 2,5%  |

Ainda nesta análise, participação em **Loot Boxes em Jogos Digitais** e a exposição a **Anúncios em Loja** ( $X^2(16)=28.255, p=.029, V=.165$ ) como é visível na Tabela 12. Ao observar a tabela abaixo conseguimos ver, mais uma vez que os participantes que foram expostos à publicidade foram os que não jogaram em **Loot Boxes**, porém dos jogadores que jogaram “Uma vez por semana” (11,5%) e os que jogaram “Uma vez por ano” (5,9%) relatam ter sido expostos “frequentemente” a **Anúncios de Loja**, ainda os participantes que jogaram “Uma vez de 3 em 3 meses” (1,1%) e “Uma vez por mês” (1,1%) e “Uma vez por semana” (1,1%) relataram “raramente” ter sido expostos a estes anúncios.

**Tabela 11**

*Distribuição da Exposição a Anúncios em loja nos Últimos 30 Dias e Participação em Loot Boxes (últimos 12 meses)*

| Participação<br>Loot Boxes<br>nos últimos<br>12 meses | Exposição a anúncios em loja nos últimos 30 dias |       |           |       |          |      |                    |       |          |      |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-----------|-------|----------|------|--------------------|-------|----------|------|
|                                                       | Nunca                                            |       | Raramente |       | Às vezes |      | Frequentement<br>e |       | Sempre   |      |
|                                                       | <i>n</i>                                         | %     | <i>n</i>  | %     | <i>n</i> | %    | <i>n</i>           | %     | <i>n</i> | %    |
| Nenhuma<br>vez/Nunca                                  | 119                                              | 97,5% | 88        | 96,7% | 27       | 100% | 14                 | 82,4% | 4        | 100% |

|                         |   |      |   |      |   |      |   |       |   |      |
|-------------------------|---|------|---|------|---|------|---|-------|---|------|
| Uma vez por ano         | 1 | 0,8% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 5,9%  | 0 | 0,0% |
| Uma vez de 3 em 3 meses | 0 | 0,0% | 1 | 1,1% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0%  | 0 | 0,0% |
| Uma vez por mês         | 2 | 1,6% | 1 | 1,1% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0%  | 0 | 0,0% |
| Uma vez por semana      | 0 | 0,0% | 1 | 1,1% | 0 | 0,0% | 2 | 11,8% | 1 | 0,0% |

Por último, ainda se verificou uma associação significativa entre a verificou-se uma associação significativa entre os jogadores que participaram no **Bingo** com a exposição a **Anúncios em Outdoors** ( $X^2(16)=43.354, p=.000, V=.204$ ) observamos o mesmo que nas análises anteriores, os participantes que nunca participaram no **Bingo** são aqueles que relatam terem sido expostos à publicidade, porém os jogadores que participaram “Uma vez de 3 em 3 meses” (1,9%) relataram ter sido expostos “às vezes” (1,9%) e “frequentemente” (5,6%) a **Anúncios em Loja**, ainda um jogador que participou “Todos os dias” afirma ter sido exposto “frequentemente” (5,6%) a esta publicidade (tabela em anexo).

Relativamente à frequência de participação nas Raspadinhas, Slot Machines, Apostas Desportivas, Casino e Jogo de Cartas por Dinheiro e Poker não se verificou nenhuma associação significativa em relação à exposição à publicidade.

## Capítulo 4 | Discussão

A presente investigação teve como objetivo, já referido anteriormente, analisar o envolvimento dos jovens portugueses em jogos de azar online, explorando a associação com a exposição à publicidade de jogos de azar. Sendo que estas mesmas variáveis foram utilizadas para investigar o contexto da prevalência de apostadores sociais, em risco ou problemáticos. Foram propostas duas hipóteses, sendo estas: H1) Existe uma associação significativa entre a exposição à publicidade e o envolvimento dos jovens nos jogos de azar online; e H2):Existe uma correlação positiva entre o nível de exposição à publicidade de jogos de azar e a severidade dos comportamentos de adição ao jogo. Após as diversas análises para testar estas duas hipóteses, verificou-se que os resultados confirmam a H1, porém os resultados acerca da H2 foram refutados.

Nestas análises estatísticas foram obtidos resultados bastante surpreendentes e importantes. Foi referido na introdução e no enquadramento que a modalidade online tem sido

uma forma de jogo que mais tem crescido, porém apesar disso, nesta investigação observamos que apesar de termos muitos participantes que optavam por apostar online (N=541), a sua maioria apostava mais offline (N=1231). Ao testar as hipóteses, encontrou-se de facto uma associação significativa entre a exposição à publicidade e o envolvimento dos jovens portugueses em jogos de azar online, indo ao encontro da nossa primeira hipótese. Em detalhe, observou-se uma associação significativa entre a exposição a publicidade em outdoors com o envolvimento dos jovens em jogos de azar online nos últimos 12 meses, em que 26,4% dos jogadores que participaram 1 a 4 ocasiões afirmam ter sido expostos algumas vezes a este tipo de publicidade, bem como 22,6% dos jogadores que participaram 5 a 14 ocasiões. Ainda se encontrou uma outra associação significativa entre a exposição a publicidade de popups de websites com o envolvimento dos jovens em jogos de azar online ao longo da sua vida, em que 38,1% dos jogadores que foram expostos frequentemente a esta publicidade relatava já terem participado em 41 ou mais ocasiões, ainda 18,6% dos que eram expostos a esta publicidade frequentemente, relatavam ter se envolvido entre 1 e 4 ocasiões. Por último, através da Correlação de Spearman ainda se verificou que existia uma associação significativa com a exposição a plataformas de streaming com o envolvimento dos jovens em jogos de azar online nos últimos 12 meses e nos últimos 3 meses. Com estes resultados, dá para perceber que a exposição a publicidade em plataformas de streaming é a que mostra ter um grande impacto no envolvimento dos jovens portugueses em jogos de azar online, não esquecendo o impacto também dos popups em websites que também mostram ter grande impacto no envolvimento em jogos de azar online, isto porque como já mencionado anteriormente no Enquadramento Teórico, a publicidade online mostra ter um impacto mais forte relativamente às outras devido ao facto de ser mais interativa e imediata. Mencionou-se ainda do poder que as plataformas de streaming e redes sociais têm perante os jovens, o facto de tanto o streaming como as redes sociais permitirem uma grande interação entre jogador e celebridade podendo influenciar e persuadir mais facilmente os jovens levando-os a participar nestes jogos de dinheiro. A associação significativa na exposição a popups em websites confirma também o que foi explorado no capítulo do enquadramento, referindo que este tipo de publicidade também é considerado bastante eficaz devido ao facto de aparecer repetitivamente em frente da cara dos utilizadores e interromper a sua atividade na internet, sendo que estes popups tendem a captar muito a atenção dos utilizadores. Tanto no Enquadramento Teórico como na mencionou-se que a publicidade tem se diversificado tanto pelos meios mais tradicionais como pelos meios mais emergentes e que isso poderá influenciar o envolvimento da geração mais jovem nos jogos de

azar, e com base no presente estudo verificou-se que ambos os tipos de publicidade (mais em específico, outdoors, anúncios em loja, streaming e popups em websites) mostraram estar associados a envolvimento nos jogos de azar online como mencionado anteriormente.

Ainda ao falar dos resultados obtidos, relativamente à segunda hipótese proposta, não foi possível encontrar nenhuma relação significativa entre a exposição à publicidade de jogos de azar com a severidade dos comportamentos de adição ao jogo, refutando assim esta hipótese. A razão para a existência destes resultados pode ser devido ao facto de a publicidade não ser o único preditor para a existência de comportamentos de adição ao jogo. Isto porque como pudemos observar em investigações anteriores referidas no Enquadramento Teórico, o comportamento dos jovens perante os jogos de azar depende da interação de vários fatores e não apenas de um sendo estes por exemplo: a impulsividade, fatores socio demográficos, hábitos de jogo familiar, características de desenvolvimento, etc. Outra razão para a existência destes resultados também pode ser devido ao facto de que jogadores online não significa que são mais propensos a comportamentos de jogo problemático comparativamente a outros modos de jogo, referi no primeiro capítulo que o jogo misto pode ser um indicador para prever os comportamentos de risco de jogo de azar, visto que neste tipo de jogo misto, existe um maior *engagement*. Foi falado na introdução que o envolvimento nos jogos de azar e a exposição à publicidade pode levar a um comportamento mais problemático ao longo da vida, porém esta ideia acaba por ir de encontro com os resultados deste estudo visto que não encontramos nenhuma associação entre as variáveis. Bem como no enquadramento teórico e introdução referi que existem estudos que referem que a publicidade pode influenciar a adoção de comportamentos de jogo, porém não existe um consenso se de facto a publicidade influencia ou não a adoção desses comportamentos. Devemos assim ter em conta para próximas investigações, que um fator só por si não é necessariamente um indicador da existência de comportamentos de adição de jogo.

Ainda numa outra análise realizada no presente estudo foi possível concluir a existência de associações entre a exposição à publicidade e a frequência de envolvimento em um certo tipo de jogo de azar online, em detalhe encontrou-se associações entre o jogo Euromilhões e a publicidade feita em loja, algo que seria esperado encontrar visto que existe bastante publicidade deste jogo em várias casas de apostas, ainda entre o jogo Totoloto e a exposição a anúncios de rádio, anúncios em loja e outdoors, entre o Jogo de dados a dinheiro com a exposição a outdoors, promoções feitas por celebridades e a ainda plataformas de streaming, encontrou-se ainda associação entre Poker e a exposição a anúncios de rádio e por último uma



associação entre Loot Boxes e a exposição a anúncios de loja. Por outro lado, não se verificou associações relativamente em jogos como a Raspadinha, Slot Machines, Apostas Desportivas, Casino e Jogos de cartas a dinheiro com a exposição à publicidade. Os resultados desta análise foram realmente surpreendentes pois seria de esperar existir uma associação por exemplo entre Slot Machines e Casino com uma exposição a plataformas de streaming tendo em conta que como já falado no primeiro capítulo, nas plataformas de streaming geralmente existem categorias específicas para estes tipos de jogo, sendo das categorias com mais visualizações e sendo este tipo de publicidade bastante impactante nos jovens.

Importante também mencionar que quando realizada uma análise dos participantes, relativamente à frequência em que se envolviam em certo tipo de jogo de azar online, concluiu-se que os dois tipos de jogo com mais envolvimento foram as apostas desportivas em que 17,75% dos jogadores participaram “Uma vez por semana”, em segundo lugar os jogos de casino em que 8,08% que jogaram “Uma vez de 3 em 3 meses”. Acho relevante salientar que segundo o relatório da SRIJ de 2024 sobre a atividade de jogo online, como já falado no início do capítulo do enquadramento teórico, estas mesmas atividades são as duas mais frequentes entre a população portuguesa. Observamos que os resultados do presente estudo acabam por ir ao encontro das recentes estatísticas sobre a população portuguesa neste tema.

## **Limitações e Forças**

Embora este estudo tenha oferecido vários insights sobre a exposição à publicidade e os comportamentos de jogo nos jovens portugueses, é importante reconhecer que houve certas limitações neste tudo.

Uma limitação que considero que foi bastante significativa foi a nível metodológico. O facto da existência de poucas respostas de participantes mais jovens impossibilitou fazer uma análise mais profunda, tendo de limitar a faixa etária do estudo, usando apenas as respostas a partir dos 18 anos para cima. Possivelmente o método de recolha não terá sido o mais indicado para obter respostas de público mais novo. Devido a estas limitações, os resultados deste estudo devem ser interpretados com cautela ao serem aplicados em contextos diferentes.

Para além das limitações, é essencial referir também que este estudo tem diversas forças. Todos os instrumentos utilizados neste estudo foram validados para a população portuguesa, o que assegura precisão e a consistência das medidas que foram obtidas. Este tudo também contou com uma recolha de dados bastante cuidadosa, feita com a ajuda de profissionais em recolha de dados por telefone pelo sistema CATI, o script da entrevista antes de utilizado foi testado numa

fase pré-teste onde foram realizadas 6 entrevistas para perceber o que precisaria de ser alterado no script para que todos os entrevistados entendessem as perguntas e não tivessem dúvidas e ainda para garantir que a duração da mesma fosse dentro dos limites. Por último, importante ressaltar a transparência na descrição do método, que torna simples a sua replicação para que outros investigadores possam contribuir para a exploração deste tema na população portuguesa.

### **Implicações do Estudo**

Acredito que o presente estudo possa de facto acrescentar mais informações aos estudos anteriores relativamente à publicidade e aos comportamentos dos jovens portugueses face aos jogos de azar e ainda que possa ajudar a entender melhor em que ponto a população mais jovem portuguesa se encontra no que toca aos jogos de azar online e à exposição a publicidades dos mesmos. Penso que com o que se retirou desta investigação, já é um passo para ajudar vários profissionais de marketing por exemplo a ter em conta o impacto que uma publicidade pode ter nos jovens, e que desta forma os ajude a ganharem uma maior consciencialização dos possíveis perigos que o envolvimento em demasia dos jogos de azar podem vir a ter na sua vida e na sua saúde.

Com este estudo surgiram várias questões que no futuro podem vir a ser exploradas tendo como exemplo, se os comportamentos de adição poderão estar relacionados com a frequência que jogam certo tipo de jogo em específico, ou se o envolvimento dos jovens está associado ao tipo de jogo que optam por participar.

## Referências

- Abarbanel, B., & Johnson, M. R. (2020). Gambling engagement mechanisms in Twitch live streaming. *International Gambling Studies*, 20(3), 393–413. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1766097>
- Abbasi, A. Z., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. H., & Islam, J. U. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101630. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2021.101630>
- ACMA. (2023). *Gambling advertising in Australia: placement and spending*. <https://www.acma.gov.au/publications/2023-10/report/gambling-advertising-australia-placement-and-spending>
- American Psychiatric Association. (2021). *What is Gambling Disorder?* <https://www.psychiatry.org/patients-families/gambling-disorder/what-is-gambling-disorder>
- Andrie, E. K., Tzavara, C. K., Tzavela, E., Richardson, C., Greydanus, D., Tsolia, M., & Tsitsika, A. K. (2019). Gambling involvement and problem gambling correlates among European adolescents: results from the European Network for Addictive Behavior study. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 54(11), 1429–1441. <https://doi.org/10.1007/S00127-019-01706-W>
- Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2023). *V Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral, Portugal 2022*. [https://www.sicad.pt/BK/Documents/2023/CICSNOVA\\_INPG\\_2023.pdf](https://www.sicad.pt/BK/Documents/2023/CICSNOVA_INPG_2023.pdf)
- Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 541–554. <https://doi.org/10.1007/S11469-008-9186-9/TABLES/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>
- Blaszczynski, A., Russell, A., Gainsbury, S., & Hing, N. (2016). Mental Health and Online, Land-Based and Mixed Gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 261–275. <https://doi.org/10.1007/S10899-015-9528-Z>

- Botterill, E., Gill, P. R., McLaren, S., & Gomez, R. (2016). Marital Status and Problem Gambling Among Australian Older Adults: The Mediating Role of Loneliness. *Journal of Gambling Studies*, 32(3), 1027–1038. <https://doi.org/10.1007/S10899-015-9575-5/TABLES/6>
- 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>
- Bozzato, P., Longobardi, C., & Fabris, M. A. (2020). Problematic gambling behaviour in adolescents: prevalence and its relation to social, self-regulatory, and academic self-efficacy. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 907–919. <https://doi.org/10.1080/02673843.2020.1772842>
- Brezing, C., Derevensky, J. L., & Potenza, M. N. (2010). Non-Substance-Addictive Behaviors in Youth: Pathological Gambling and Problematic Internet Use. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 19(3), 625–641. <https://doi.org/10.1016/J.CHC.2010.03.012>
- Browne, M., Langham, E., Rawat, V., Greer, N., Li, E., Rose, J., Rockloff, M., Donaldson, P., Thorne, H., Goodwin, B., Bryden, G., & Best, T. (2016). *ASSESSING GAMBLING-RELATED HARM IN VICTORIA*.
- Calado, F., Alexandre, J., & Griffiths, M. D. (2017). Prevalence of Adolescent Problem Gambling: A Systematic Review of Recent Research. *J Gambl Stud*, 33, 397–424. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9627-5>
- Canale, N., Griffiths, M. D., Vieno, A., Siciliano, V., & Molinaro, S. (2016). Impact of Internet gambling on problem gambling among adolescents in Italy: Findings from a large-scale nationally representative survey. *Computers in Human Behavior*, 57, 99–106. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.12.020>
- Casu, M., & Belfiore, C. I. (2022). *The “Slotstreams” Phenomenon on Twitch.Tv: Can it Lead to Online Gambling?* <https://doi.org/10.20944/PREPRINTS202211.0547.V1>
- Clemens, F., Hanewinkel, R., & Morgenstern, M. (2017). Exposure to Gambling Advertisements and Gambling Behavior in Young People. *Journal of Gambling Studies*, 33(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/S10899-016-9606-X/TABLES/3>

- Currie, S. R., Hodgins, D. C., & Casey, D. M. (2013). Validity of the Problem Gambling Severity Index Interpretive Categories. *Journal of Gambling Studies*, 29(2), 311–327. <https://doi.org/10.1007/S10899-012-9300-6/TABLES/4>
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 21–34. <https://doi.org/10.1007/S11469-009-9211-7/TABLES/5>
- Elton-Marshall, T., Wijesingha, R., Sendzik, T., Mock, S. E., Van Der Maas, M., McCready, J., Mann, R. E., & Turner, N. E. (2018). Marital Status and Problem Gambling among Older Adults: An Examination of Social Context and Social Motivations. *Canadian Journal on Aging / La Revue Canadienne Du Vieillissement*, 37(3), 318–332. <https://doi.org/10.1017/S071498081800017X>
- Farias, A. R., & Antunes, A. C. (2024). «BlindGame»: As atividades de jogo de azar ‘on-line’ dos jovens Portugueses. OObservatório Social. <https://oobservatoriosocial.fundacaolacaixa.pt/pt/-/blindgame-as-atividades-de-jogo-de-azar-on-line-dos-jovens-portugueses>
- Flack, M., & Morris, M. (2014). Problem gambling: One for the money...? *Journal of Gambling Studies*, 31(4), 1561–1578. <https://doi.org/10.1007/S10899-014-9484-Z/FIGURES/6>
- Gainsbury, S. M. (2015). Online Gambling Addiction: the Relationship Between Internet Gambling and Disordered Gambling. *Current Addiction Reports*, 2(2), 185–193. <https://doi.org/10.1007/S40429-015-0057-8/METRICS>
- Gainsbury, S. M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., & Blaszczynski, A. (2013). *The Impact of Internet Gambling on Gambling Problems: A Comparison of Moderate-Risk and Problem Internet and Non-Internet Gamblers*. <https://doi.org/10.1037/a0031475>
- Gambling Commission. (2021). *Understanding how consumers engaged with gambling advertising in 2020*. Behaviour, Awareness and Attitudes. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/understanding-how-consumers-engaged-with-gambling-advertising-in-2020>
- Ghelfi, M., Scattola, P., Giudici, G., & Velasco, V. (2023). Online Gambling: A Systematic Review of Risk and Protective Factors in the Adult Population. *Journal of Gambling Studies*, 1–27. <https://doi.org/10.1007/S10899-023-10258-3/FIGURES/1>

- Griffiths, M. D., & Parke, J. (2002). The Social Impact of Internet Gambling. *Social Science Computer Review*, 20(3), 312–320. <https://doi.org/10.1177/089443930202000308>
- 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 and Behavior*, 12(2), 199–202. <https://doi.org/10.1089/CPB.2008.0196>
- Griffiths, M., & Wood, R. T. A. (2000). Risk factors in adolescence: the case of gambling, videogame playing, and the internet. *Journal of Gambling Studies*, 16(2–3), 199–225. <https://doi.org/10.1023/A:1009433014881>
- Hanbazazh, A., & Reeve, C. (2021). Pop-up Ads and Behaviour Patterns: A Quantitative Analysis Involving Perception of Saudi Users. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 31. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p31>
- Hanss, D., Mentzoni, R. A., Griffiths, M. D., & Pallesen, S. (2015). The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors : Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 29(2), 483–491. <https://doi.org/10.1037/ADB0000062>
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394–409. <https://doi.org/10.1080/14459795.2014.903989>
- Hing, N., Lole, L., Russell, A. M. T., Rockloff, M., King, D. L., Browne, M., Newall, P., & Greer, N. (2022). Adolescent betting on esports using cash and skins: Links with gaming, monetary gambling, and problematic gambling. *PLOS ONE*, 17(5). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0266571>
- Hing, N., Russell, A. M. T., King, D., Rockloff, M., Browne, M., Greer, N., Newall, P., Sproston, K., Chen, L., & Coughlin, S. (2020). NSW Youth Gambling Study 2020. In *Sydney: NSW Responsible Gambling Fund*. <https://www.gambleaware.nsw.gov.au/resources-and-education/check-out-our-research/published-research/nsw-youth-gambling-study-2020>
- Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: an exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, 13(3), 281–301. <https://doi.org/10.1080/14459795.2013.812132>

- Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2017). Understanding persuasive attributes of sports betting advertisements: A conjoint analysis of selected elements. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 658–668. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.062>
- Hollén, L., Dörner, R., Griffiths, M. D., & Emond, A. (2020). Gambling in Young Adults Aged 17–24 Years: A Population-Based Study. *Journal of Gambling Studies*, 36(3), 747–766. <https://doi.org/10.1007/S10899-020-09948-Z/TABLES/5>
- Holtgraves, T. (2009). Evaluating the problem gambling severity index. *Journal of Gambling Studies*, 25(1), 105–120. <https://doi.org/10.1007/S10899-008-9107-7/TABLES/7>
- Ioannidis, K., Hook, R., Wickham, K., Grant, J. E., & Chamberlain, S. R. (2019). Impulsivity in Gambling Disorder and problem gambling: a meta-analysis. *Neuropsychopharmacology*, 44(8), 1354. <https://doi.org/10.1038/S41386-019-0393-9>
- Jogo Responsável. (2023). *Identificar o Problema*. <https://jogoresponsavel.pt/identificar-o-problema-jogo-problematico/>
- Johnson, M. R., & Brock, T. (2019). How are video games and gambling converging? *Gambling Research Exchange Ontario*. <https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/Details/how-are-video-games-and-gambling-converging>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/IJERPH19042362>
- King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2010). The convergence of gambling and digital media: Implications for gambling in young people. *Journal of Gambling Studies*, 26(2), 175–187. <https://doi.org/10.1007/S10899-009-9153-9/METRICS>
- King, D., Paul, A. E., Ae, D., & Griffiths, M. (2009). The Convergence of Gambling and Digital Media: Implications for Gambling in Young People. *Journal of Gambling Studies*, 26, 175–187. <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9153-9>
- Lalande, D. R., Bastille-Denis, E., Savard, C., Jacques, C., Leclerc, M., & Giroux, I. (2013). Investigating non-gamblers: another step toward identifying potential protective factors against problem gambling. *International Gambling Studies*, 13(2), 176–187. <https://doi.org/10.1080/14459795.2012.745163>
- Latvala, T., Alho, H., Raisamo, S., & Salonen, A. H. (2019). Gambling involvement, type of gambling and grade point average among 18–29-year-old Finnish men and women.

- <https://doi.org/10.1177/1455072518800189>, 36(2), 190–202.  
<https://doi.org/10.1177/1455072518800189>
- Le, T. D., & Vo, H. (2017). Consumer attitude towards website advertising formats: A comparative study of banner, pop-up & in-line display advertisements. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 202–217. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.085654>
- Loo, J. M. Y., Raylu, N., & Oei, T. P. S. (2008). Gambling among the Chinese: A comprehensive review. *Clinical Psychology Review*, 28(7), 1152–1166. <https://doi.org/10.1016/J.CPR.2008.04.001>
- Mazar, A., Zorn, M., Becker, N., & Volberg, R. A. (2020). Gambling formats, involvement, and problem gambling: Which types of gambling are more risky? *BMC Public Health*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/S12889-020-08822-2/FIGURES/4>
- McCormack, A., & Griffiths, M. D. (2012). Motivating and Inhibiting Factors in Online Gambling Behaviour: A Grounded Theory Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(1), 39–53. <https://doi.org/10.1007/S11469-010-9300-7>
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672–699. <https://doi.org/10.1080/10447310802335664>
- Montiel, I., Ortega-Barón, J., Basterra-González, A., González-Cabrera, J., & MacHimbarrena, J. M. (2021). Problematic online gambling among adolescents: A systematic review about prevalence and related measurement issues. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(3), 566–586. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00055>
- Moodie, C., Morgan, A. J., & Alexandrou, G. (2024). Perceptions of gambling marketing among young adults who gamble in Ireland. *International Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1080/14459795.2024.2355907>
- Noble, N., Freund, M., Hill, D., White, V., Leigh, L., Lambkin, D., Scully, M., & Sanson-Fisher, R. (2022). Exposure to gambling promotions and gambling behaviours in Australian secondary school students. *Addictive Behaviors Reports*, 16, 100439. <https://doi.org/10.1016/J.ABREP.2022.100439>
- Nowak, D. E. (2018). A Meta-analytical Synthesis and Examination of Pathological and Problem Gambling Rates and Associated Moderators Among College Students, 1987–2016. *Journal of Gambling Studies*, 34(2), 465–498. <https://doi.org/10.1007/S10899-017-9726-Y>



- Nower, L., Caler, K. R., Pickering, D., & Blaszczynski, A. (2018). Daily fantasy sports players: Gambling, addiction, and mental health problems. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 727–737. <https://doi.org/10.1007/S10899-018-9744-4/TABLES/2>
- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J., & Blaszczynski, A. (2014). RESPONSIBLE MARKETING AND ADVERTISING IN GAMBLING: A CRITICAL REVIEW. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 8(3), 21–35. <https://doi.org/10.5750/JGBE.V8I3.972>
- Parrado-González, A., & León-Jariego, J. C. (2020). Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. *International Gambling Studies*, 20(2), 214–230. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1712737>
- Pitt, H., McCarthy, S., Randle, M., Daube, M., & Thomas, S. L. (2024). Young people’s views about the use of celebrities and social media influencers in gambling marketing. *Health Promotion International*, 39(1). <https://doi.org/10.1093/HEAPRO/DAAE012>
- Potenza, M. N., Fiellin, D. A., Heninger, G. R., Rounsaville, B. J., & Mazure, C. M. (2002). Gambling: An Addictive Behavior with Health and Primary Care Implications. *Journal of General Internal Medicine*, 17(9), 721. <https://doi.org/10.1046/J.1525-1497.2002.10812.X>
- Public Health England. (2021). *Quantitative analysis of gambling involvement and gambling-related harms among the general population in England*.
- RG News. (2016). *Jogo Problemático*. Informação Sobre Jogo Problemático. <https://www.responsiblegambling.eu/noticias/informacao-sobre-jogo-problematico/>
- Rossi, R., Wheaton, J., Moxey, M., & Tozzi, E. (2023). *New Season, More Self-Regulation, More Marketing: The Prevalence of Gambling Adverts during the Opening Weekend of the English Premier League 2023/2024*. [www.bristol.ac.uk](http://www.bristol.ac.uk)
- Secades-Villa, R., Martínez-Loredo, V., Grande-Gosende, A., & Fernández-Hermida, J. R. (2016). The relationship between impulsivity and problem gambling in adolescence. *Frontiers in Psychology*, 7(DEC), 219123. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2016.01931/BIBTEX>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011>

- SRIJ. (2024a). *Entidades licenciadas*. <https://www.srij.turismodeportugal.pt/pt/jogos-e-apostas-online/entidades-licenciadas>
- SRIJ. (2024b). *Relatório 2º trimestre 2024: Registo da atividade de jogo online em Portugal*. [www.srij.turismodeportugal.pt](http://www.srij.turismodeportugal.pt)
- Statista. (2024). *Global casino and online gambling industry data 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1177376/global-casinos-online-gambling-industry/>
- Syvertsen, 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/TABLES/4>
- Thomas, S., Van Schalkwyk, M. C. I., Daube, M., Pitt, H., Mcgee, D., & Mckee, M. (2023). Protecting children and young people from contemporary marketing for gambling. *Health Promotion International*, 38, 1–14. <https://doi.org/10.1093/heapro/daac194>
- Torrance, J., John, B., Greville, J., O’hanrahan, M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2019). Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. *Sage Journals*, 15(1), 73–88. <https://doi.org/10.1177/1555412019859184>
- Yalçın, R. Ü. (2023). Research on Gambling in Young People: A Co-Occurrence Analysis. *Journal of Gambling Studies*, 39(2), 531–539. <https://doi.org/10.1007/S10899-022-10131-9/TABLES/1>

## Apêndices e/ou Anexos

### *Correlação de Spearman entre Tipo de Jogador e Exposição à Publicidade nos Últimos 30 Dias"*

| Tipo de Publicidade<br>Exposta                                                                   | Tipo de Jogador              |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------|
| Exposição a anúncios TV<br>nos últimos 30 dias                                                   | Coeficiente de<br>Correlação | -0,041 |
|                                                                                                  | Sig (2-tailed)               | 0,292  |
|                                                                                                  | N                            | 663    |
| Exposição a anúncios<br>Redes Sociais nos<br>últimos 30 dias                                     | Coeficiente de<br>Correlação | -0,013 |
|                                                                                                  | Sig (2-tailed)               | 0,73   |
|                                                                                                  | N                            | 663    |
| Exposição a anúncios em<br>Placares/Sinaléticas em<br>eventos desportivos nos<br>últimos 30 dias | Coeficiente de<br>Correlação | -0,019 |
|                                                                                                  | Sig (2-tailed)               | 0,625  |
|                                                                                                  | N                            | 663    |
| Exposição a anúncios de<br>Rádio nos últimos 30<br>dias                                          | Coeficiente de<br>Correlação | -0,021 |
|                                                                                                  | Sig (2-tailed)               | 0,586  |
|                                                                                                  | N                            | 663    |
| Exposição a anúncios em<br>Websites nos últimos 30<br>dias                                       | Coeficiente de<br>Correlação | -0,017 |
|                                                                                                  | Sig (2-tailed)               | 0,656  |
|                                                                                                  | N                            | 663    |
| Exposição a anúncios<br>PopUps em Websites nos<br>últimos 30 dias                                | Coeficiente de<br>Correlação | -0,006 |
|                                                                                                  | Sig (2-tailed)               | 0,874  |
|                                                                                                  | N                            | 663    |
| Exposição a anúncios em<br>Lojas nos últimos 30<br>dias                                          | Coeficiente de<br>Correlação | 0,014  |
|                                                                                                  | Sig (2-tailed)               | 0,726  |
|                                                                                                  | N                            | 663    |
| Exposição a anúncios em<br>Outdoors nos últimos 30<br>dias                                       | Coeficiente de<br>Correlação | 0,027  |
|                                                                                                  | Sig (2-tailed)               | 0,488  |
|                                                                                                  | N                            | 663    |
|                                                                                                  | Coeficiente de<br>Correlação | 0,025  |

|                                                                   |                           |       |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------|
| Exposição a Promoções feitas por celebridades nos últimos 30 dias | Sig (2-tailed)            | 0,52  |
|                                                                   | N                         | 663   |
| Exposição a Plataformas de Streaming nos últimos 30 dias          | Coeficiente de Correlação | 0,012 |
|                                                                   | Sig (2-tailed)            | 0,76  |
|                                                                   | N                         | 663   |

***Chi-Square da Exposição a Outdoors nos Últimos 30 Dias e Participação Jogos de Dados a Dinheiro nos Últimos 12 Meses***

|                                                                | Exposição a anúncios de outdoors nos últimos 30 dias |       |           |      |          |       |                 |      |          |       |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------|-----------|------|----------|-------|-----------------|------|----------|-------|
|                                                                | Nunca                                                |       | Raramente |      | Às vezes |       | Frequentement e |      | Sempre   |       |
|                                                                | <i>n</i>                                             | %     | <i>n</i>  | %    | <i>n</i> | %     | <i>n</i>        | %    | <i>n</i> | %     |
| <b>Participação Jogo Dados a Dinheiro nos últimos 12 meses</b> |                                                      |       |           |      |          |       |                 |      |          |       |
| Nenhuma vez/Nunca                                              | 103                                                  | 99,0% | 79        | 100% | 52       | 98,1% | 18              | 100% | 6        | 85,7% |
| Uma vez por ano                                                | 0                                                    | 0,0%  | 0         | 0,0% | 1        | 1,9%  | 0               | 0,0% | 0        | 0,0%  |
| Uma vez de 3 em 3 meses                                        | 1                                                    | 1,0%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0%  | 0               | 0,0% | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por semana                                             | 0                                                    | 0,0%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0%  | 0               | 0,0% | 1        | 14,3% |

***Chi-Square da Exposição a Promoções Feitas Por Celebridades nos Últimos 30 Dias e Participação Jogos de Dados a Dinheiro nos Últimos 12 Meses***

|                                                                | Exposição promoções feitas por celebridades nos últimos 30 dias |      |           |       |          |      |                 |       |          |       |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------|-----------|-------|----------|------|-----------------|-------|----------|-------|
|                                                                | Nunca                                                           |      | Raramente |       | Às vezes |      | Frequentement e |       | Sempre   |       |
|                                                                | <i>n</i>                                                        | %    | <i>n</i>  | %     | <i>n</i> | %    | <i>n</i>        | %     | <i>n</i> | %     |
| <b>Participação Jogo Dados a Dinheiro nos últimos 12 meses</b> |                                                                 |      |           |       |          |      |                 |       |          |       |
| Nenhuma vez/Nunca                                              | 85                                                              | 100% | 55        | 98,2% | 57       | 100% | 50              | 98,0% | 11       | 91,7% |
| Uma vez por ano                                                | 0                                                               | 0,0% | 1         | 1,8%  | 0        | 0,0% | 0               | 0,0%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez de 3 em 3 meses                                        | 0                                                               | 0,0% | 0         | 0,0%  | 0        | 0,0% | 1               | 2,0%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por semana                                             | 0                                                               | 0,0% | 0         | 0,0%  | 0        | 0,0% | 0               | 0,0%  | 1        | 8,3%  |

***Chi-Square da Exposição a Anúncios de Rádio nos Últimos 30 Dias e Participação Totoloto nos Últimos 12 Meses***

|                                                   | Exposição anúncios de rádio nos últimos 30 dias |       |           |      |          |      |                    |       |          |       |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|-----------|------|----------|------|--------------------|-------|----------|-------|
|                                                   | Nunca                                           |       | Raramente |      | Às vezes |      | Frequentement<br>e |       | Sempre   |       |
|                                                   | <i>n</i>                                        | %     | <i>n</i>  | %    | <i>n</i> | %    | <i>n</i>           | %     | <i>n</i> | %     |
| <b>Participação Totoloto nos últimos 12 meses</b> |                                                 |       |           |      |          |      |                    |       |          |       |
| Nenhuma vez/Nunca                                 | 131                                             | 95,6% | 72        | 100% | 30       | 100% | 16                 | 98,0% | 4        | 80,0% |
| Uma vez por ano                                   | 3                                               | 2,2%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0% | 1                  | 0,0%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez de 3 em 3 meses                           | 2                                               | 1,5%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0% | 0                  | 0,0%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por semana                                | 1                                               | 0,7%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0% | 0                  | 0,0%  | 1        | 20,0% |

***Chi-Square da Exposição a Outdoors nos Últimos 30 Dias e Participação Totoloto nos Últimos 12 Meses***

|                                                   | Exposição anúncios em outdoors nos últimos 30 dias |       |           |      |          |      |                    |       |          |       |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------|-----------|------|----------|------|--------------------|-------|----------|-------|
|                                                   | Nunca                                              |       | Raramente |      | Às vezes |      | Frequentement<br>e |       | Sempre   |       |
|                                                   | <i>n</i>                                           | %     | <i>n</i>  | %    | <i>n</i> | %    | <i>n</i>           | %     | <i>n</i> | %     |
| <b>Participação Totoloto nos últimos 12 meses</b> |                                                    |       |           |      |          |      |                    |       |          |       |
| Nenhuma vez/Nunca                                 | 98                                                 | 94,2% | 79        | 100% | 53       | 100% | 17                 | 94,4% | 6        | 85,7% |
| Uma de 3 em 3 meses                               | 3                                                  | 2,9%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0% | 1                  | 5,6%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por mês                                   | 2                                                  | 1,9%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0% | 0                  | 0,0%  | 0        | 0,0%  |
| Uma vez por semana                                | 1                                                  | 1,0%  | 0         | 0,0% | 0        | 0,0% | 0                  | 0,0%  | 1        | 14,3% |

***Chi-Square da Exposição a Anúncios em Loja nos Últimos 30 Dias e Participação Bingo nos Últimos 12 Meses***

|                                                | Exposição a anúncios em loja nos últimos 30 dias |       |           |      |          |       |                    |       |          |       |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-----------|------|----------|-------|--------------------|-------|----------|-------|
|                                                | Nunca                                            |       | Raramente |      | Às vezes |       | Frequentement<br>e |       | Sempre   |       |
|                                                | <i>n</i>                                         | %     | <i>n</i>  | %    | <i>n</i> | %     | <i>n</i>           | %     | <i>n</i> | %     |
| <b>Participação Bingo nos últimos 12 meses</b> |                                                  |       |           |      |          |       |                    |       |          |       |
| Nenhuma vez/Nunca                              | 103                                              | 99,9% | 79        | 100% | 51       | 96,2% | 16                 | 88,9% | 5        | 85,7% |

|                         |   |      |   |      |   |      |   |      |   |       |
|-------------------------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|-------|
| Uma vez por ano         | 1 | 1,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 14,3% |
| Uma vez de 3 em 3 meses | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 1,9% | 1 | 5,6% | 0 | 0,0%  |
| Uma vez por mês         | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 1,9% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0%  |
| Todos os dias           | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 5,6% | 0 | 0,0%  |