



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**APOSTAS DESPORTIVAS *ONLINE* E CONFIANÇA NA
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A EFICÁCIA PERCEBIDA DAS
FERRAMENTAS DE JOGO RESPONSÁVEL PELAS
GERAÇÕES *MILLENNIAL* E *Z***

MATILDE DE ASCENÇÃO NUNES

JULHO – 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

APOSTAS DESPORTIVAS *ONLINE* E CONFIANÇA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A EFICÁCIA PERCEBIDA DAS FERRAMENTAS DE JOGO RESPONSÁVEL PELAS GERAÇÕES *MILLENNIAL* E *Z*

MATILDE DE ASCENÇÃO NUNES

ORIENTAÇÃO
PROFESSOR BERNARDO T. CHAGAS

JULHO - 2025

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Bernardo T. Chagas, por todo o apoio ao longo destes meses, em tornar o meu trabalho melhor e ajudar-me a pensar e ir mais além.

À minha família, por todo o apoio, mesmo que por vezes indiretamente, e pela compreensão em todos os dias em que andei com o computador atrás. Um agradecimento especial aos meus avós, que foram a principal razão de ter tido a oportunidade de realizar este mestrado.

Ao meu namorado, que foi incansável em lembrar-me diariamente que era capaz de fazer tudo o que me propus, a ouvir os meus desabafos e dúvidas nas alturas mais difíceis, e tendo sempre as palavras certas para me motivar.

A todos os meus amigos, que sempre me deram força nestes meses em que não os vi tanto quanto gostaria. Aos meus amigos do ISEG, pela ajuda mútua nos momentos mais complicados, e em especial ao Miguel, pois se não fosse ele, não sei se teria chegado até aqui.

A todos os que disponibilizaram o seu tempo para participar nas minhas entrevistas, parte central desta investigação e cuja contribuição foi crucial.

Aos meus colegas do trabalho, pelo apoio moral, e principalmente à minha chefe, que sempre foi extraordinariamente compreensiva e sem nunca questionar me deu todo o tempo que precisei para a realização deste trabalho.

Obrigada!

RESUMO

Sabendo que as apostas desportivas *online* continuam a ganhar popularidade, e considerando que a comunicação e publicidade dos operadores influenciam o comportamento dos apostadores, importa compreender em que sentido, pois a influência para a utilização de ferramentas de Jogo Responsável parece não funcionar. Aqui, junta-se a iminência da Inteligência Artificial (IA), e de que forma essas tecnologias podem ser usadas para a promoção do Jogo Responsável.

Esta investigação pretende compreender a perceção que os jogadores têm acerca da utilização de IA nas ferramentas de Jogo Responsável, se as mensagens de incentivo ao jogo e as mensagens para jogar responsabilmente promovidas pelos operadores são contraditórias, e se, nestes temas, a perceção e comportamento dos jogadores *millennials* é semelhante à dos jogadores da geração Z.

Realizaram-se dois *focus groups*, com cada geração, procurando enriquecer a pesquisa com a comparação destes dados, e compreender as perceções relativamente à eficácia das ferramentas de Jogo Responsável. Pode ver-se que a opinião acerca da comunicação dos operadores é semelhante – está em todo o lado –, mas que os apelos ao Jogo Responsável são residuais. Em relação ao conhecimento e utilização de IA, estão bastante alinhadas, sendo também semelhante o seu geral desconhecimento da utilização de IA nas ferramentas de Jogo Responsável.

Quanto ao conhecimento e utilização destas ferramentas, há uma notória diferença entre as duas gerações, estando a Z mais informada do que os *millennials*. Apesar de terem alguma confiança em IA para atuar nesta prevenção, não veem estas ferramentas como eficazes, pois são pouco publicitadas, e a última decisão acaba por ser sempre do jogador. A capacidade dos operadores regularem o Jogo Responsável é também posta em causa, visto que ambas as gerações encaram como paradoxal o seu objetivo de lucro e a sua sincera responsabilidade social.

Palavras-Chave: Apostas Desportivas; Inteligência Artificial; Jogo Responsável; Comunicação; Confiança.

ABSTRACT

Knowing that online sports betting continues to gain popularity and considering that bookmakers' communication and advertising influence bettors' behavior, it is important to understand in what sense, as the influence for the use of Responsible Gaming tools does not seem to work. Added to this is the imminence of Artificial Intelligence (AI), and how these technologies can be used to promote Responsible Gaming.

This research aims to understand whether gamblers' perceptions of the use of AI in Responsible Gambling tools, whether the messages encouraging gambling and the messages to gamble responsibly promoted by bookmakers are contradictory, and whether, on these issues, the perception and behavior of millennial gamblers is similar to that of generation Z gamblers.

Two focus groups were done, one with each generation, in an attempt to enrich the research by comparing this data and understanding perceptions of the effectiveness of Responsible Gaming tools. It can be seen that opinion regarding bookmakers' communication is similar - it's everywhere - but that calls for Responsible Gaming are residual. When it comes to knowledge and use of AI, they are very much in line, and their general lack of awareness of the use of AI in Responsible Gaming tools is also similar.

In terms of knowledge and use of these tools, there is a notable difference between the two generations, with Z being more informed than the millennials. Although they have some confidence in AI to act in this prevention, they don't see these tools as effective, as they are poorly publicized and the final decision is always made by the player. The ability of bookmakers to regulate Responsible Gambling is also called into question, as both generations see the bookmakers' goal of profit and their sincere social responsibility as paradoxical.

Keywords: Sports Betting; Artificial Intelligence; Responsible Gambling; Communication; Trust.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT	III
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. Apostas Desportivas e Responsabilidade Social Corporativa.....	3
2.1.1. Indústria das apostas e o conceito de Jogo Responsável	3
2.1.2. Conflito entre Jogo Responsável e incentivos financeiros dos operadores	4
2.2. Comunicação e Publicidade dos Operadores.....	5
2.2.1. Estratégias de comunicação e publicidade	5
2.2.2. Influência do Jogo Responsável na publicidade.....	6
2.3. Inteligência Artificial e Jogo Responsável.....	7
2.3.1. Integração da IA nas estratégias de Jogo Responsável.....	7
2.3.2. Regulação e Impacto do "AI Act" na Indústria do Jogo Online	8
2.4. Comportamento dos Jogadores e Utilização de Ferramentas de Jogo Responsável.....	8
2.5. Confiança na IA e Eficácia Percebida das Ferramentas de Jogo Responsável	10
2.6. Geração <i>millennial</i> e geração Z.....	10
3. QUADRO DE REFERÊNCIAS.....	11
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	13
4.1. Tipo de estudo e recolha de dados.....	13
4.2. Caracterização da amostra.....	14
5. ANÁLISE DE DADOS.....	15
5.1. Experiência com a indústria de apostas desportivas <i>online</i>	15
5.2. Comunicação e Publicidade dos Operadores.....	18
5.3. Tecnologias de IA para Jogo Responsável.....	23
5.4. Influência da Utilização de Ferramentas de Jogo Responsável no Comportamento de Jogo	25
5.5. Confiança na IA.....	27
5.6. Eficácia Percebida das Ferramentas de Jogo Responsável	28
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	29
6.1. Discussão dos resultados.....	29
6.2. Conclusões	33
7. IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	35
7.1. Implicações	35
7.2. Limitações	36

7.3. Sugestões de Pesquisa Futura.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS.....	42
Anexo A - Guião dos <i>Focus Groups</i> – RONDA 1	42
Anexo B - Guião dos <i>Focus Groups</i> – RONDA 2.....	43
Anexo C - Transcrição <i>Focus Groups Millennials</i>	43
Anexo D - Transcrição <i>Focus Groups Gen Z</i>	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - QUADRO DE REFERÊNCIAS	12
TABELA 2 - PERFIL DA AMOSTRA.....	14
TABELA 3 - EXPERIÊNCIA COM A INDÚSTRIA DE APOSTAS DESPORTIVAS ONLINE	15
TABELA 4 - EXPERIÊNCIA COM A INDÚSTRIA DE APOSTAS DESPORTIVAS ONLINE	16
TABELA 5 - REGULAÇÃO DO JOGO RESPONSÁVEL PELAS CASAS DE APOSTAS	16
TABELA 6 - JOGO RESPONSÁVEL	17
TABELA 7 - COMUNICAÇÃO DE JOGO RESPONSÁVEL.....	17
TABELA 8 - PERCEÇÃO DA COMUNICAÇÃO DOS OPERADORES.....	18
TABELA 9 - TIPO DE PUBLICIDADE QUE MAIS ATRAI A GERAÇÃO Z	19
TABELA 10 - EQUILÍBRIO ENTRE O INCENTIVO AO JOGO E INICIATIVAS DE JOGO RESPONSÁVEL NA PUBLICIDADE.....	19
TABELA 11 - APELOS AO JOGO RESPONSÁVEL	20
TABELA 12 - JOGO RESPONSÁVEL	20
TABELA 13 - INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DE APOSTA - MILLENNIALS	21
TABELA 14 - INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DE APOSTA - GERAÇÃO Z	22
TABELA 15 - UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE JOGO RESPONSÁVEL - GERAÇÃO Z	25
TABELA 16 - INCENTIVO À UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE JOGO RESPONSÁVEL	26
TABELA 17 - SUGESTÕES PARA A MELHORIA DA EFICÁCIA DAS FERRAMENTAS	27
TABELA 18 - RAZÕES PARA NÃO UTILIZAR AS FERRAMENTAS	28
TABELA 19 - REAÇÃO A LIMITAÇÕES DE MONTANTE A APOSTAR	29

1. INTRODUÇÃO

As apostas desportivas *online* são um fenómeno crescente em Portugal, (SRIJ, 2025) bem como a utilização e aplicação de Inteligência Artificial (IA) globalmente. As apostas desportivas podem levar a comportamentos de jogo problemático, que se tentam colmatar através de políticas de sensibilização e ferramentas de Jogo Responsável, presentes nas aplicações de apostas *online*. No entanto, a literatura diz-nos que as mensagens de apelo são muitas vezes ignoradas (Newall et al., 2021).

O jogo é um tema relevante para a garantia da preservação da saúde individual e pública, pois pode tornar-se viciante, podendo levar a problemas financeiros, familiares e sociais (Hodgins et al., 2011). Em Portugal, nos últimos anos, o consumo destes jogos tem vindo a registar um constante aumento, marcado em parte pela emergente possibilidade e facilidade de consumo *online*, tendo até 2018 registado mais de 1 milhão e 200 mil jogadores, o que demonstra um relevante crescimento (Chagas, 2019). No quarto trimestre de 2024, o conjunto das 17 entidades exploradoras atualmente licenciadas somava 4,7 milhões de jogadores registados, aproximadamente mais 3 milhões que em 2018, e obteve uma receita bruta de 323 milhões de euros – um aumento de 42,1% face ao período homólogo de 2023 (SRIJ, 2025).

Apesar dos riscos associados, tem vindo também a crescer a quantidade de publicidade ao jogo nos media e no desporto, através de patrocínios nos clubes, equipamentos e recintos – no caso português, após a legalização dos operadores desportivos em Portugal, em 2015, com o Decreto-Lei n.º 66/2015 – o que contribui para a normalização do jogo na sociedade. O estudo de Garzola (2024) conclui exatamente que o *marketing* e a publicidade muito contribuem para esta normalização.

Para tentar evitar que os jogadores atinjam padrões de jogo problemáticos, existem diversas ferramentas de Jogo Responsável (no âmbito das apostas desportivas *online*, disponibilizadas pelas aplicações), como a definição de limites de aposta, depósito e autoexclusão. Esta investigação pretende, assim, compreender de que forma são percecionadas estas ferramentas por parte dos jogadores da geração *millennial*, nascidos entre 1981 e 1996, e da geração Z,

nascidos entre 1997 e 2010 (Dimock, 2019), nomeadamente através do seu nível de conhecimento das mesmas, da sua perceção da publicidade dos operadores e seus efeitos, e da sua confiança em IA e a sua utilização neste âmbito.

O objetivo desta investigação é analisar a relação entre a comunicação e publicidade dos operadores e as tecnologias de IA aplicadas ao Jogo Responsável, pretendendo compreender como essas tecnologias influenciam a comunicação e, conseqüentemente, afetam o comportamento dos jogadores e a utilização (ou não) de ferramentas de Jogo Responsável. Além disso, a pesquisa visa avaliar a confiança dos jogadores na IA e a eficácia percebida das ferramentas de Jogo Responsável baseadas em IA.

Assim, de forma a responder adequadamente à questão "de que forma a comunicação e a publicidade dos operadores e o uso de tecnologias de Inteligência Artificial para o Jogo Responsável influenciam a perceção dos jogadores sobre a eficácia das ferramentas de Jogo Responsável?", as questões definidas como orientadoras desta investigação são:

- Como é que a comunicação e a publicidade dos operadores influenciam o comportamento de jogo dos apostadores?
- Os jogadores percebem as ferramentas de Jogo Responsável baseadas em IA como eficazes?
- A perceção e comportamento dos jogadores *millennials* é semelhante à dos jogadores da geração Z?

No presente capítulo, é introduzido o tema desta investigação, bem como os seus objetivos e questões orientadoras. Nos seis capítulos que se seguem, será apresentada, em primeiro lugar, a revisão de literatura, acerca da indústria das apostas desportivas, comunicação e publicidade dos operadores, as ferramentas de Jogo Responsável e Inteligência Artificial. De seguida, no terceiro capítulo, é apresentado o quadro de referências, e no quarto a metodologia utilizada nesta investigação e o perfil da amostra. No quinto e sexto capítulos, é apresentada a análise dos resultados obtidos através da recolha de dados, e posteriormente a discussão desses mesmos dados e conclusões. Por fim, no sétimo capítulo, são enunciadas as limitações desta investigação e sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Apostas Desportivas e Responsabilidade Social Corporativa

2.1.1. Indústria das apostas e o conceito de Jogo Responsável

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), conforme os autores Krawczyk & Łukomska-Szarek (2024), refere-se à prática empresarial que incorpora valores éticos e sociais nas atividades das empresas, tendo como objetivo promover um impacto positivo na sociedade para além da obtenção de lucros. Este conceito teve origem nos anos 1970 e, desde então, passou por algumas mudanças, mas o modelo a que se prende essencialmente é aquele proposto por Archie Carroll, em forma de pirâmide, que aborda as responsabilidades económicas, jurídicas, éticas e filantrópicas das empresas (Carroll, 1991).

Um estudo de Dhandhanía & O'Higgins (2021) sobre as práticas de RSC na indústria do jogo aborda os esforços feitos pelos operadores para promover o Jogo Responsável e tentarem colaborar com todos os *stakeholders* envolvidos, para além de cumprirem a legislação em vigor. No entanto, este estudo também refere que as empresas muitas vezes usam a RSC apenas como forma de legitimar a sua atividade, e tentar desviar-se das críticas que recebem por promover um negócio que pode ter impactos sociais negativos.

Neste contexto, o conceito de Jogo Responsável diz respeito às políticas implementadas pelos operadores para reduzir os riscos ligados ao jogo, destinadas à prevenção de problemas de dependência (Blaszczynski et al., 2004). Contudo, a pesquisa de Chóliz et al. (2024) demonstra que apenas fornecer informações sobre os impactos negativos do jogo não é suficiente para modificar comportamentos ou evitar o jogo problemático, destacando que estratégias de Jogo Responsável, para serem eficazes, precisam de ações, para além da simples divulgação de dados, devendo englobar políticas que limitem as perdas dos jogadores, com o objetivo de minimizar de facto o jogo excessivo e os danos a ele associados.

Os operadores *online* têm vindo a implementar medidas e ferramentas de Jogo Responsável nas suas plataformas, de forma a tentar permitir aos jogadores combater eventuais comportamentos problemáticos face ao jogo. A

eficácia destas medidas de Jogo Responsável é, no entanto, questionada, havendo estudos que sugerem que estas iniciativas por parte das empresas são insuficientes para resolver o problema (Fiedler et al., 2021).

2.1.2. Conflito entre Jogo Responsável e incentivos financeiros dos operadores

Os operadores têm, por um lado, a obrigação ética e legal de promover o Jogo Responsável; por outro, o seu negócio depende das apostas dos jogadores. Este conflito levanta questões sobre a autenticidade das suas estratégias de RSC e o impacto no comportamento dos jogadores, e a literatura afirma que os operadores desenvolvem iniciativas de RSC, mas muitas vezes essas estratégias não estão em sintonia com os seus interesses financeiros (Fiedler et al., 2021), impactando a credibilidade das suas políticas de Jogo Responsável por parte dos jogadores. Além disso, outra pesquisa defende que as iniciativas de Jogo Responsável não se tratam apenas de uma questão ética, mas também de uma estratégia para garantir a legitimidade e sustentabilidade das empresas a longo prazo (Dhandhania & O'Higgins, 2021).

Neste contexto, Fiedler et al. (2021) afirmam que certos operadores priorizam os lucros em vez do combate ao jogo problemático, já que são precisamente os jogadores com problemas que muitas vezes geram, de forma significativa, os lucros. Este conflito entre os interesses económicos e a RSC é, assim, evidente e, apesar de as empresas poderem, com a promoção de medidas de Jogo Responsável, obter uma boa imagem junto da opinião pública e jogadores, os críticos argumentam que esses esforços para demonstrar responsabilidade social são insuficientes para compensar os prejuízos provocados pelo jogo que os mesmos incentivam (Yani-De-Soriano et al., 2012).

Do ponto de vista dos operadores, a forma como lidam com este conflito passa pela inclusão do Jogo Responsável nas suas iniciativas de RSC, promovendo ferramentas como autoexclusão, limites de depósito e alertas de tempo de jogo (Gainsbury et al., 2018). No entanto, outra razão pela qual estas iniciativas podem ser percebidas como paradoxais, é porque coexistem com práticas agressivas de *marketing* e promoções que incentivam apostas frequentes (Hing et al., 2019a).

A perceção da eficácia destas ferramentas depende também do nível de adesão dos jogadores e da forma como as ferramentas são promovidas – se forem vistas como barreiras ao jogo, em vez de apoio, os jogadores podem rejeitá-las (Hing et al., 2019b). Este conflito cria assim um dilema tanto para os operadores como para os jogadores: embora estas integrem o Jogo Responsável nas suas estratégias de RSC, o seu impacto real é questionável, uma vez que as práticas publicitárias continuam a incentivar o jogo.

2.2. Comunicação e Publicidade dos Operadores

2.2.1. Estratégias de comunicação e publicidade

No que toca a mensagens de incentivo ao jogo, a comunicação dos operadores foca-se na criação de um ambiente envolvente e excitante, utilizando estratégias como promoções e bónus, "apostas sem risco" e bónus de boas-vindas, que incentivam os jogadores a apostar mais frequentemente (Hing et al., 2017). Estes incentivos contribuem para criar um efeito psicológico de urgência, levando os jogadores a apostar de forma impulsiva (Lopez-Gonzalez et al., 2017), e as campanhas publicitárias utilizam emoções fortes, associando apostas a excitação, pertença e estatuto social (Gainsbury et al., 2016).

Online, *influencers* e *streamers* promovem apostas aos seus seguidores através de conteúdos de entretenimento, muitas vezes minimizando os riscos associados (Hing et al., 2019a), e a presença crescente desta publicidade nas redes sociais, televisão e eventos desportivos torna as apostas uma atividade normalizada e socialmente aceite (Deans et al., 2017).

O estudo de Newall et al. (2021) indica que jogadores com níveis elevados de envolvimento no jogo tendem a ignorar mensagens de Jogo Responsável quando estas são apresentadas em simultâneo com ofertas promocionais, e este aspeto estende-se também ao efeito no comportamento de jogo, havendo jogadores que afirmam que, mesmo ao tentarem controlar o seu nível de jogo, as estratégias publicitárias dos operadores os influenciam a continuar a apostar (Lopez-Gonzalez et al., 2017).

Ao integrar mensagens de Jogo Responsável na publicidade, os operadores tentam equilibrá-lo com estratégias comerciais, incluindo mensagens como "*Joga com responsabilidade e moderação*", mas estudos indicam que

essas mensagens são muitas vezes diluídas, surgindo em letras muito pequenas ou sendo acompanhadas de incentivos ao jogo (Newall et al., 2022). E, enquanto estes anúncios de incentivo ao jogo são emocionalmente apelativos, as mensagens de Jogo Responsável são bastante neutras, o que reduz o seu impacto na tomada de decisão dos jogadores (Hing et al., 2019a).

A forma como a publicidade é percebida pode influenciar a confiança dos jogadores nos operadores e na sua credibilidade ao promover o Jogo Responsável (Hing et al., 2019a), pois se os jogadores perceberem que estas mensagens são meramente decorativas, pode haver uma redução na adesão às ferramentas de Jogo Responsável.

2.2.2. Influência do Jogo Responsável na publicidade

As entidades reguladoras impõem limitações na forma e no conteúdo das mensagens publicitárias, proibindo, por exemplo, apelos diretos à aposta como uma forma de enriquecimento (Lopez-Gonzalez et al., 2017), ou a transmissão de publicidade em horários de grande audiência (SRIJ, 2020). No entanto, o nível de cumprimento destas diretrizes é muitas vezes questionável e contornado.

Perante essas restrições, os operadores têm vindo a ajustar as suas estratégias de comunicação, direcionando o foco dos jogadores para a experiência de entretenimento e para a emoção do jogo, em vez de para os ganhos financeiros (Hing et al., 2017), tentando também promover campanhas genéricas e de *branding*, com maior ênfase em associar a sua marca ao desporto em geral, sem mencionar diretamente as apostas (Deans et al., 2017).

Alguns operadores usam as ferramentas de Jogo Responsável como um elemento positivo na sua comunicação, demonstrando que têm um compromisso ético, utilizando a promoção de limites de depósito personalizados e alertas de comportamento de risco como elementos de diferenciação competitivos (Hing et al., 2017). No entanto, muitas empresas não destacam estas ferramentas de forma proativa, pois podem ser interpretadas como uma admissão de que o jogo pode ser prejudicial (Hancock & Smith, 2017), ou gerar desconfiança nos jogadores, que se podem sentir monitorizados e controlados.

2.3. Inteligência Artificial e Jogo Responsável

2.3.1. Integração da IA nas estratégias de Jogo Responsável

A IA pode desempenhar um papel crucial na deteção de padrões de jogo problemático através da análise de dados comportamentais de jogadores. Estudos recentes demonstram a eficácia dos modelos de *machine learning* na previsão destes padrões, utilizando dados de jogadores e indicadores comportamentais, tais como autoexclusões e valores depositados (Hopfgartner et al., 2024). Segundo este estudo, os principais indicadores para identificar jogadores de risco são os depósitos frequentes durante a mesma sessão e a utilização da conta, mais significativos do que a quantidade monetária por si só.

A IA permite analisar dados comportamentais em massa, ajudando os operadores a identificar jogadores de risco e a intervir antes que o comportamento de jogo se torne problemático (Auer & Griffiths, 2022). Porém, apesar destes ajustes poderem ajudar a evitar que jogadores problemáticos desenvolvam um vício grave, também levantam questões sobre transparência e proteção de dados, pois muitos jogadores não estão cientes de que os seus dados são analisados desta forma.

Os operadores têm vindo a implementar ferramentas automatizadas baseadas em IA, como mensagens *pop-up* personalizadas, quando um jogador excede certos padrões, como o tempo de sessão ou o montante apostado, recebendo assim notificações em tempo real sugerindo pausas ou limites de aposta (Harris & Griffiths, 2018). Existem algoritmos que podem também sugerir limites automáticos com base no histórico de apostas do jogador (Auer et al., 2020) e, posteriormente, sugerir tempos de pausa ou autoexclusão, para jogadores que mostram sinais de comportamento problemático (Gainsbury et al., 2020).

Outras ferramentas utilizadas atualmente utilizam dados de jogadores que já tiveram problemas com jogo, de forma a tentar treinar algoritmos a identificar padrões semelhantes, e também utilizando modelos que agrupam jogadores em diferentes perfis de risco, analisando variáveis como tempo de jogo, frequência de apostas e variações bruscas de comportamento (Haeusler, 2016). A pesquisa de Auer & Griffiths (2022) afirma também que jogadores expostos a intervenções automatizadas baseadas em IA têm maior probabilidade de reduzir a frequência

e intensidade do jogo, mas, como já mencionado, há resistência por parte dos jogadores que veem estas intervenções como intrusivas.

2.3.2. Regulação e Impacto do "AI Act" na Indústria do Jogo Online

Em 2021, foi publicado o *AI Act*, o primeiro documento jurídico sobre IA proposto pela União Europeia (UE), que visa garantir que os sistemas de IA utilizados na UE sejam seguros, transparentes, éticos e respeitem os direitos fundamentais (Parlamento Europeu, 2025).

Como abordado, a indústria do jogo *online* tem integrado cada vez mais sistemas de IA para diversas finalidades, como a promoção do Jogo Responsável, e com a implementação do *AI Act* estas integrações de IA passam a ser submetidas a uma análise rigorosa para assegurar a conformidade com os novos regulamentos. Neste âmbito, sistemas de IA utilizados para monitorizar comportamentos podem ser classificados como de "alto risco", exigindo conformidade com requisitos rigorosos de transparência e supervisão humana (Parlamento Europeu, 2025), para que as empresas forneçam informações claras sobre o funcionamento das suas ferramentas com IA, garantindo que os jogadores conhecem por completo a forma como os seus dados são utilizados e como as decisões automatizadas os afetam.

A aplicação do *AI Act* no setor das apostas *online* vem exigir uma revisão das práticas atuais relacionadas com o seu uso, uma vez que os operadores terão de se adaptar para cumprir os requisitos, tanto ao nível da personalização e *marketing*, como das práticas de Jogo Responsável. Para os jogadores, este documento pode significar uma maior proteção dos seus dados, um reforço do seu direito a estar informados acerca da utilização de IA em ferramentas que os afetam e um possível aumento da sua confiança nos operadores, ao saber que estas cumprem regulamentações rigorosas que protegem os seus interesses.

2.4. Comportamento dos Jogadores e Utilização de Ferramentas de Jogo Responsável

O comportamento de aposta de cada jogador difere conforme diversos fatores individuais, como a perceção de controlo, a impulsividade e as motivações (Hing et al., 2015). Alguns apostadores acham que conseguem

manter um nível de jogo responsável, enquanto outros reconhecem que perdem o controlo devido à imersão proporcionada pelas plataformas *online*, por exemplo.

Tarasova (2022) acredita que os traços de personalidade desempenham um papel fundamental no comportamento de apostas, uma vez que os apostadores frequentemente demonstram altos níveis de ansiedade e agressividade, o que está ligado a comportamentos inadequados e a desafios na comunicação no quotidiano. Além disso, a autora conclui que os traços de personalidade esquizoide são mais comuns entre os apostadores, o que está também associado a comportamentos “desadaptativos” e a dificuldades de comunicação no mundo real.

Outros fatores cognitivos, como a superstição, o otimismo irrealista e a percepção de controlo externo são comuns entre os apostadores (Capri et al., 2017). Estes sentimentos levam ao desenvolvimento de percepções distorcidas sobre a probabilidade de sucesso e o risco, impactando assim o comportamento de jogo. Os jogadores são também muitas vezes alvo da “falácia do jogador”, acreditando que os seus resultados passados podem afetar os futuros, o que mantém a continuidade do comportamento de jogo (Narayanan & Manchanda, 2011). Estes autores afirmam também que o *marketing* tem um impacto bastante significativo no comportamento dos jogadores, especialmente entre aqueles que apresentam altos níveis de dependência, o que pode, de igual forma, aumentar a frequência e os gastos que têm com o jogo.

O nível de conhecimento dos apostadores sobre ferramentas de Jogo Responsável também influencia a percepção que têm sobre a eficácia da IA neste âmbito, e a sua própria atitude face às mesmas, mediante a autocrítica que são capazes de realizar. Alguns jogadores podem resistir às restrições impostas, especialmente aqueles que não percecionam o seu comportamento como problemático (Hing et al., 2015).

Noutro estudo com jogadores (Nyemcsok et al., 2022), algumas das principais conclusões da análise do comportamento dos participantes referem que a exposição precoce à publicidade do jogo e às redes sociais influencia as percepções que estes têm do risco de jogar. De igual forma, afirma que as interações entre pares através de apostas desportivas contribuem para a criação de ligações entre grupos, afetando também a sua percepção de risco, devido à

normalização. Alguns participantes demonstraram também acreditar na possibilidade de jogarem de forma responsável, e de pararem de jogar quando assim quisessem. Fatores como estes afetam a forma como os jogadores veem e utilizam as ferramentas de Jogo Responsável.

2.5. Confiança na IA e Eficácia Percebida das Ferramentas de Jogo Responsável

A utilização de IA na indústria das apostas desportivas tem-se expandido, tanto de forma a personalizar a experiência dos jogadores, como a detetar padrões de comportamento problemático (Hopfgartner et al., 2024). No entanto, a perceção dos apostadores sobre a eficácia destas ferramentas e a sua aceitação ainda não se conhecem completamente.

Esta integração de IA nas aplicações de jogo tem levantado questões sobre transparência, confiança e ética. Afroogh et al. (2024) exploraram as perceções dos jogadores em relação à IA, identificando preocupações significativas sobre a falta de transparência dos algoritmos e a possível manipulação dos comportamentos de jogo. Neste estudo, os participantes expressaram desconfiança devido à utilização de IA para aumentar os lucros dos operadores em detrimento do bem-estar dos jogadores, e, além disso, a falta de compreensão sobre o funcionamento dos sistemas de IA contribui para a resistência à sua adoção.

O estudo de Ivanova et al. (2019) revelou que jogadores não problemáticos geralmente têm experiências positivas com ferramentas de Jogo Responsável, enquanto jogadores problemáticos tendem a ter atitudes mais negativas e maior propensão a abandonar plataformas devido à exposição a essas ferramentas.

2.6. Geração *millennial* e geração Z

Relativamente ao comportamento dos apostadores, é possível também observar diferenças geracionais, nomeadamente entre a geração *millennial* e a geração Z, objetos desta investigação. O estudo de Suh et al. (2017) concluiu que os *millennials* gastam menos tempo em jogo *online*, mas que, quando jogam, tendem a apostar valores mais altos. A geração Z demonstra ver nas apostas *online* uma forma de socialização, integrada nas interações com amigos e

familiares, ao contrário dos *millennials*, que tendem a apostar de forma mais individual (Nyemcsok et al., 2022).

Quanto à utilização de ferramentas de Jogo Responsável, a ferramenta de autoexclusão entre apostadores *online* é a mais frequentemente utilizada por jogadores com comportamentos de jogo problemáticos, que tendem simultaneamente a ser mais jovens e a apresentar maiores perdas financeiras (Hopfgartner et al., 2023).

3. QUADRO DE REFERÊNCIAS

Com o objetivo de orientar esta investigação, e de construir o quadro de referências apresentado de seguida, foram selecionados cinco estudos como linhas orientadoras deste estudo.

O estudo de Lopez-Gonzalez et al. (2017) explora as estratégias publicitárias dos operadores, e discute as suas implicações para os jogadores problemáticos, analisando também o papel da Internet na transformação das apostas desportivas e alertando para a necessidade de mais regulação e estudo acerca da publicidade dos operadores.

Auer & Griffiths (2022) investigaram a utilização de algoritmos de IA para a previsão de padrões de jogo problemático, demonstrando que é possível prever estes comportamentos com base em *tracking data* de depósitos e perdas. Noutro estudo, Auer et al. (2020) avaliam o conhecimento dos jogadores acerca da possibilidade de definição de limites de perda como ferramenta de Jogo Responsável, a sua utilização e o seu impacto no comportamento de aposta. Neste sentido, o estudo de Currie et al. (2019) identifica também as estratégias de autocontrolo utilizadas por jogadores, de forma a prevenir comportamentos de jogo problemático, concluindo que muitos excedem os limites que pré-determinaram, sendo necessária uma maior orientação pública quanto a estas estratégias.

Assim, começando por investigar a ligação entre a comunicação e publicidade dos operadores e as tecnologias de IA, e a forma como se influenciam mutuamente, explorar-se-á posteriormente o papel destes na influência da utilização de ferramentas de Jogo Responsável no comportamento

de jogo dos apostadores *online*. Por fim, e com a ajuda do estudo de Afroogh et al. (2024), serão relacionados estes fatores com o nível de confiança dos jogadores em IA, mais especificamente no âmbito das ferramentas de Jogo Responsável, de forma a chegar a novas conclusões acerca dos fatores que influenciam a eficácia percebida destas ferramentas por parte dos jogadores.

TABELA 1 - QUADRO DE REFERÊNCIAS

Dimensão	Contexto	Referência	Pergunta
Comportamento dos jogadores	<i>Jogadores expostos a intervenções automatizadas baseadas em IA têm maior probabilidade de reduzir a frequência e intensidade do jogo.</i>	Auer & Griffiths (2022)	Como costumam interagir com plataformas de apostas <i>online</i> ?
Comunicação e Publicidade dos Operadores	<i>Estes incentivos [publicidade] contribuem para criar um efeito psicológico de urgência, levando os jogadores a apostar de forma impulsiva.</i>	Lopez-Gonzalez et al. (2017)	Que tipo de publicidade e comunicação vos chama mais à atenção?
Inteligência Artificial	<i>A integração de IA nas aplicações de jogo tem levantado questões sobre transparência, confiança e ética.</i>	Afroogh et al. (2024)	Confiam na IA para monitorizar o vosso comportamento?
Eficácia Percebida das Ferramentas de Jogo Responsável	<i>Muitos jogadores excedem os limites que pré-determinaram, sendo necessária uma maior orientação pública quanto a estas estratégias.</i>	Currie et al. (2019)	Que melhorias sugeririam para aumentar a eficácia das ferramentas?
Responsabilidade Social Corporativa	<i>Prática empresarial que incorpora valores éticos e sociais nas atividades das empresas, tendo como objetivo promover um impacto positivo na sociedade para além da obtenção de lucros.</i>	Krawczyk & Łukomska-Szarek (2024)	Confiam nos operadores para regular o Jogo Responsável?

Fonte: Elaboração própria

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Tipo de estudo e recolha de dados

Para realizar esta investigação, de natureza exploratória, foi adotada uma metodologia qualitativa, através da realização de dois *focus groups*, cuja seleção do perfil da amostra teve como critério a utilização prévia de aplicações de apostas desportivas *online* e, para um dos grupos, pertencer à geração *millennial* (ter nascido entre 1981 e 1996), e para o outro, pertencer à geração Z (ter nascido entre 1997 e 2010). Os intervalos de datas foram selecionados de acordo com Dimock (2019). Esta escolha e divisão teve por objetivo fazer uma comparação entre as duas gerações, permitindo assim obter conclusões relevantes para a investigação.

O horizonte temporal deste estudo foi *cross-sectional*, uma vez que todos os dados foram recolhidos num curto espaço de tempo, dado o tempo disponível para a realização deste TFM. Assim, dada a dimensão dos dados a recolher, os *focus groups* foram divididos em duas rondas cada, realizadas com uma semana de diferença. De acordo com Krueger & Casey (2015) e Nyumba et al. (2018), este é o tempo mínimo aconselhável de distância para este tipo de recolha. O curto horizonte temporal da investigação, bem como a disponibilidade dos participantes, não permitiu que fossem realizados com uma distância ainda maior.

Ambos os *focus groups* foram realizados *online*, e a gravação do seu áudio foi autorizada por todos os participantes. As entrevistas à geração *millennial* foram realizadas entre os dias 28 de abril (primeira ronda) e 5 de maio (segunda ronda), e as da geração Z foram realizadas entre os dias 29 de abril (primeira ronda) e 6 de maio (segunda ronda). Cada ronda durou aproximadamente 1 hora.

O guião dos *focus groups* foi elaborado de forma a cobrir todas as questões de investigação (Saunders et al., 2023), e era semelhante para os dois grupos (Anexos A e B). A primeira ronda contou com 22 perguntas, e a segunda com 17. No entanto, dadas as características de cada entrevista e sequência de respostas, por vezes a ordem do guião foi ligeiramente alterada. De seguida, a transcrição das entrevistas foi registada no *Word* (Anexos C e D), e a sua posterior codificação foi realizada através do *software* MAXQDA, permitindo

assim uma análise adequada dos resultados dos *focus groups* e à extensão dos mesmos.

A codificação foi dividida de acordo com os temas definidos para a investigação, permitindo categorizar os dados (Saunders et al., 2023). Teve por base as respostas dadas e de que forma se enquadravam nas categorias previamente definidas pela literatura. Foi ainda elaborado o Quadro de Referências (Tabela 2), de forma a facilitar a análise.

4.2. Caracterização da amostra

O grupo da geração *millennial*, com idades compreendidas entre os 28 e os 32 anos, foi constituído por 5 apostadores do género masculino, e o grupo da geração *Z* contou com 6 apostadores, 5 do género masculino e um do feminino, com idades entre os 19 e os 26 anos.

TABELA 2 - PERFIL DA AMOSTRA

<i>Millennials</i>	Género	Idade	Situação Profissional	Escolaridade	Situação Financeira	Frequência de aposta
Participante 1	Masculino	30	Trabalhador-estudante	Licenciatura	A conseguir gerir com o rendimento atual	2-4 vezes por semana
Participante 2	Masculino	28	Trabalhador por conta de outrém	Licenciatura	É difícil viver com o rendimento atual	3-4 vezes por mês
Participante 3	Masculino	28	Trabalhador por conta de outrém	Ensino Secundário	A viver confortavelmente com o rendimento atual	1 vez a cada 2 meses
Participante 4	Masculino	32	Trabalhador por conta de outrém	Mestrado	A viver confortavelmente com o rendimento atual	1 vez por mês
Participante 5	Masculino	29	Trabalhador por conta de outrém	Licenciatura	A conseguir gerir com o rendimento atual	3 vezes por semana
Geração Z	Género	Idade	Situação Profissional	Escolaridade	Situação Financeira	Frequência de aposta
Participante 1	Masculino	26	Trabalhador por conta própria	Mestrado	A conseguir gerir com o rendimento atual	3-4 vezes por mês
Participante 2	Masculino	20	Trabalhador-estudante	Ensino Secundário	A conseguir gerir com o rendimento atual	Nunca (auto-excluído)
Participante 3	Masculino	20	Estudante	Ensino Secundário	A viver confortavelmente com o rendimento atual	1 vez por semana
Participante 4	Masculino	21	Estudante	Licenciatura	A conseguir gerir com o rendimento atual	1 vez a cada 2 meses
Participante 5	Masculino	19	Estudante	Ensino Secundário	A viver confortavelmente com o rendimento atual	3-4 vezes por mês
Participante 6	Feminino	19	Estudante	Ensino Secundário	A viver confortavelmente com o rendimento atual	1 vez a cada 2 meses

Fonte: Elaboração própria

A amostra apresenta situações financeiras e frequências de aposta variáveis, o que enriqueceu as conclusões da análise. Esta dimensão foi considerada adequada para os grupos, dado que para assuntos considerados mais sensíveis, e somando que se realizam *online*, são recomendados grupos pequenos (Krueger & Casey, 2015), para a recolha ser mais frutífera e bem gerida. A amostra foi selecionada não-probabilisticamente, por quotas, uma vez que os participantes tinham de preencher o critério de pertencer a determinada geração (Saunders et al., 2023), mas a seleção foi limitada pelo tempo e acesso disponíveis.

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1. Experiência com a indústria de apostas desportivas *online*

Nos dois *focus groups* realizados, pode observar-se que as experiências das duas gerações diferem em alguns aspetos, na forma como interagem com plataformas de apostas *online*. A geração *millennial* descreve que começou a apostar quando atingiu a maioridade, e que o vê como um *hobby*. Dois participantes referem também que já houve meses em que apostaram mais do que deviam.

TABELA 3 - EXPERIÊNCIA COM A INDÚSTRIA DE APOSTAS DESPORTIVAS *ONLINE*

<i>Millennials</i>	<i>Comentário Verbatim</i>
Participante 2	“A minha relação com casas de apostas vem desde os meus humildes 18 anos, (...) e muito rapidamente percebi que isto só dá prejuízo. Entretanto continuo, porque é um <i>hobby</i> , [mas] já houve vezes em que me estiquei.”
Participante 5	“Já houve meses em que eu fiquei mesmo apertado por ter jogado demasiado.”

Fonte: Elaboração própria

A geração *Z* relatou a frequência com que aposta, ocasionalmente ou mais regularmente, mas demonstrando um pouco mais de responsabilidade e consciência face ao jogo do que a geração *millennial*. Descrevem que começaram a apostar porque tinham amigos a fazê-lo, que aproveitam os bónus

e incentivos, e revelam já algum conhecimento e utilização de ferramentas de Jogo Responsável. Um dos participantes demonstra também a presença de superstição nesta atividade.

TABELA 4 - EXPERIÊNCIA COM A INDÚSTRIA DE APOSTAS DESPORTIVAS ONLINE

Geração Z	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 2	“Eu já tive uma fase de apostar todos os dias. Mas hoje em dia, já não estou muito ligado a isso, (...) já apanhei o trauma (risos). Autoexcluí-me de todas”
Participante 5	“Quando me oferecem <i>free spins</i> , eu aproveito em qualquer uma (risos). Mas assim, no dia-a-dia, não aposto todos os dias, ponho sempre um euro para tentar, só mais pela diversão, não é nada sério”
Participante 3	“Eu também comecei a apostar apenas porque tinha amigos que começaram a apostar. Acho que antes de ter amigos meus a apostar, nunca pensei que iria apostar”
Participante 5	“Eu também comecei (...) a apostar no ténis por causa de um amigo que partilhava as suas apostas comigo, mas perdemos bastante (risos). Ele é supersticioso e diz que não partilha a aposta vencedora, porque, se partilhar, deixa de ser vencedora”

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à indústria das apostas *online*, ambas as gerações reconhecem o domínio da indústria das apostas no desporto e na publicidade. Veem-na como uma atividade centrada no lucro, e não confiam nos operadores como entidades promotoras de responsabilidade. A geração *Z* demonstra ter uma perceção ainda mais crítica e consciente, afirmando que o negócio “*não pode autorregular-se*” e que o objetivo de lucro é oposto à preocupação com o bem-estar do jogador, não sendo assim vistas como entidades confiáveis na promoção do Jogo Responsável.

TABELA 5 - REGULAÇÃO DO JOGO RESPONSÁVEL PELAS CASAS DE APOSTAS

<i>Millennials</i>	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 2	“No final de contas eles ganham é se apostares, não é”
Geração Z	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 4	"Acho que é bastante hipócrita da parte deles."

Fonte: Elaboração própria

No que toca a Jogo Responsável, é consensual que a presença de mensagens de Jogo Responsável é apenas decorativa, e colocada por ser

legalmente obrigatório, não sendo eficaz nem genuína. Os *millennials* usam analogias como as mensagens presentes na publicidade de álcool e tabaco para mostrar que os avisos são ignorados.

TABELA 6 - JOGO RESPONSÁVEL

Geração Z	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 1	"Eu acho que eles tentam impor alguns limites, ou eles tentam, de alguma maneira, fingir que se preocupam, quando na realidade, eles são entidades privadas e querem ter o máximo de lucro possível. Mas eles têm algumas estratégias, tipo limites diários que tu podes impor a ti mesmo, essas mecânicas que eles têm, mas não funciona, na minha opinião."
Participante 5	"Eu acho que, lá está, por eles serem obrigados, eles vão sempre fazer o mínimo possível. Então, nunca vai ser tão eficaz quanto poderia ser."

Fonte: Elaboração própria

A geração Z refere que a comunicação de Jogo Responsável é mínima e "hipócrita".

TABELA 7 - COMUNICAÇÃO DE JOGO RESPONSÁVEL

<i>Millennials</i>	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 1	"É como as do tabaco causar cancro"
Geração Z	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 5	"Pelo menos na publicidade, acho que nunca vi nada assim em destaque para jogar como deve ser."
Participante 4	"Eu nem sabia da existência desse "jogo responsável", eu imponho os meus próprios limites, mas nunca soube disso"

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao conflito entre jogo responsável e interesses financeiros, ambos os grupos reconhecem esse mesmo conflito, entre incentivo ao jogo e promoção do jogo responsável. Há uma crítica recorrente de que as medidas são feitas para "cumprir a lei" e não para proteger efetivamente os utilizadores. A geração

Z, em particular, critica a hipocrisia e sugere que, mesmo obrigados por lei, os operadores implementam apenas o mínimo necessário.

5.2. Comunicação e Publicidade dos Operadores

De forma a compreender como é que a comunicação e a publicidade dos operadores influenciam o comportamento de jogo e a utilização de ferramentas de Jogo Responsável, e se existe um conflito/contradição percebidos entre as mensagens de incentivo ao jogo e as mensagens de Jogo Responsável promovidas pelos operadores, foram elaboradas várias questões acerca destes temas nos *focus groups*.

Em resposta à pergunta “Como percecionam a publicidade dos operadores?”, a geração *millennial* afirma que esta publicidade está, cada vez mais, em todo o lado, exemplificando, e a geração Z concorda, referindo que é crescente o número de plataformas em que a observam e a frequência com que chega até si.

TABELA 8 - PERCEÇÃO DA COMUNICAÇÃO DOS OPERADORES

<i>Millennials</i>	Comentário Verbatim
Participante 1	“Cada vez há mais eventos patrocinados por casas de apostas”
Participante 2	“A minha perceção é que está em todo o lado, e cada vez está mais em todo lado”
Participante 4	“E competições, que contêm o nome de casas de apostas”
Participante 5	“ <i>Influencers</i> também, que incentivam a casas de apostas.”
Geração Z	Comentário Verbatim
Participante 1	“Está em todo o lado, não é? (risos). (...) A minha perceção é que tudo o que é desporto, seja eSports, desporto eletrónico, ou tradicional, é movido por casas de apostas hoje em dia. Se fores a ver, os principais clubes europeus, até em Portugal, não é? São todos patrocinados por casas de apostas (...) É impossível, hoje em dia, tu andares na net ou em casas de apostas, seja onde for, sem barrares com publicidade de apostas (...) mesmo sem teres aplicações instaladas.”
Participante 5	“E no resto, de media, tipo, televisão, na rua, etc. Também nos outdoors. No metro tem imensas publicidades de casas de apostas também.”

Fonte: Elaboração própria

Ao procurar compreender que tipo de publicidade chama mais à atenção dos participantes, a geração *millennial* afirma que são atraídos pelos “anúncios com *freebets*”, mas consideram que, por já apostarem, a publicidade não é assim tão chamativa. A geração Z concorda com este aspeto, de não os influenciar a partir do momento em que já apostam. Referem que a publicidade mais direta atrai mais as pessoas, mas sublinham também a importância das *boosts* como incentivo a apostar, ou um dia com jogos interessantes.

TABELA 9 - TIPO DE PUBLICIDADE QUE MAIS ATRAI A GERAÇÃO Z

Geração Z	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 1	“Sempre que eu recebo uma <i>boost</i> , eu penso, «epá, nem estava a apostar, mas se calhar esta <i>boost</i> é fixe». Então analiso sempre as <i>boosts</i> e (...) sou bastante influenciado por isso.”

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à existência, ou não, de um equilíbrio entre o incentivo ao jogo e iniciativas de Jogo Responsável na publicidade, ambas as gerações defendem que esse equilíbrio não existe.

TABELA 10 - EQUILÍBRIO ENTRE O INCENTIVO AO JOGO E INICIATIVAS DE JOGO RESPONSÁVEL NA PUBLICIDADE

<i>Millennials</i>	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 5	“O incentivo a apostar é muito superior ao incentivo a não apostar”
Geração Z	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 5	“A campanha é muito mais para «joga, joga e ganha mais», e não para «joga com responsabilidade», depois os teus próprios limites que tu impões começam a mudar. ”
Participante 6	“Eu sinto que é muito mais um aparte, do que propriamente, com tudo aquilo que anunciam, sinto que é muito mais um aparte do que o foco principal. É muito menos visto”

Fonte: Elaboração própria

Principalmente acerca dos apelos ao Jogo Responsável, em que “o que está em grande” são “*freespins*, *bónus*”, e depois há “aquelas letrinhas pequeninas a dizer «jogue com responsabilidade», «só a partir dos 18 anos»”, a geração Z refere que “pelo menos na publicidade, acho que nunca vi nada assim

em destaque para jogar como deve ser”. A geração *millennial* considera que “*não querem realmente que o faças com moderação*”, e comparam estas estratégias às do álcool e tabaco:

TABELA 11 - APELOS AO JOGO RESPONSÁVEL

<i>Millennials</i>	<i>Comentário Verbatim</i>
Participante 1	“Eles metem só porque é obrigatório.”
Participante 3	“Se realmente não fosse necessário eles não o fariam de certeza”.
Participante 4	“Sim, é só porque está legislado e eles são obrigados a pôr esse <i>disclaimer</i> . Claro que vai um bocadinho contra o que eles estão a fazer. (...) Eles querem ganhar dinheiro”
Participante 5	“(risos) Não, isso não vale nada, isso é a mesma coisa que estar lá na Super Bock [cerveja] a dizer «beba com moderação»... eu vou beber à mesma. (...) Já que têm uma ideia de conseguir responsabilizar mais as pessoas da maneira que jogam, se calhar levar isso um pouco mais a sério. Estar a fazer a coisa por meias medidas é a mesma coisa que não estar a fazer.”

Fonte: Elaboração própria

A geração Z tem a mesma posição, e tem uma postura também bastante crítica quanto a estas práticas por parte dos operadores, reconhecendo que vão “*completamente contra o lucro que eles querem fazer*”, e que é meramente uma questão legal, e não uma real preocupação social. Referem também o exemplo do álcool, “*seja responsável, beba com moderação*”, e o tamanho destas mensagens nos materiais de comunicação, bem como a desproporcionalidade face ao resto.

TABELA 12 - JOGO RESPONSÁVEL

<i>Geração Z</i>	<i>Comentário Verbatim</i>
Participante 3	“Mesmo que queiram que nós joguemos com responsabilidade, é o negócio deles”
Participante 5	“É, é só mesmo porque são obrigados, senão... até porque isso não os favorece não é, portanto também não faria muito sentido. Só se eles fossem pessoas com valores, e... (risos) (...) as casas nunca querem que tu apostes responsabilmente (risos). Antes pelo contrário.”

Fonte: Elaboração própria

O relato da geração *millennial* e da geração Z é o de se sentirem altamente influenciados por estes bónus, as “*boosts*”, apostando até mais do que apostariam normalmente. Os *millennials* consideram que não são muito influenciados pela publicidade, mas que estas promoções e bónus são o único aspeto chamativo. Mas consideram que o seja mais para quem nunca aposta, não tanto para quem já o costuma fazer. Em termos de jogo responsável, sugerem a possibilidade de desligar as notificações destas promoções, para não os levar a apostar quando não deviam, mas não estão certos se tal é possível.

TABELA 13 - INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DE APOSTA - *MILLENNIALS*

<i>Millennials</i>	<i>Comentário Verbatim</i>
Participante 4	“No fundo, eu não quero apostar no Benfica-Sporting, por exemplo, mas aparece uma <i>boost</i> que me paga duas vezes mais se ambas as equipas marcarem. E eu até penso... acho que não vão marcar, mas com esta <i>boost</i> , vale mais a pena apostar.”
Participante 5	“Eu vejo por amigos meus que nunca apostavam. E agora, quando vêm aquelas promoções de <i>freebets</i> e (...) um apoio inicial, sei lá, metes 10 euros e eles te oferecem mais 10 euros, que só podes jogar. Acho que isso é o que puxa mais gente a começar a apostar, mas acredito que quem já aposte não, não influencia tanto”

Fonte: Elaboração própria

Os participantes da geração Z têm uma postura semelhante acerca dos incentivos, mas, no entanto, um pouco mais informada, pois há quem afirme exatamente que já desligou “*as notificações da aplicação, para não ser influenciado pela aplicação*”. E mesmo quem gosta de receber estas notificações, deixa também uma crítica: “*(risos) Eu fiz o contrário, liguei para saber das boosteds. Porque deixei de fazer múltiplas, mas pensei que uma boostedzinha de vez em quando não faz mal, então liguei. Mas sim, notificações só de free spins, ou boosteds, ou freebets se voltares a depositar não sei quanto... mas notificações de Jogo Responsável, eu acho que isto não existe. Pelo menos eu nunca vi.*”

Relativamente a este incentivo à utilização de ferramentas de Jogo Responsável, os testemunhos das duas gerações convergem na questão de a existência destas ferramentas ser muito pouco comunicada, mas também divergem um pouco no conhecimento das ferramentas, e na crítica à atitude dos operadores. Os *millennials* fazem algumas sugestões de como podia melhorar, mas a geração Z é bastante mais crítica em relação à atitude dos operadores, e também mais conhecedora acerca das ferramentas no geral. A opinião geral é de que há muito pouca comunicação acerca da existência destas ferramentas, mas que a pouca que veem é “indiferente”, ainda por cima quando a principal é sempre tão maior e chamativa. Sugerem que seja comunicada mais diretamente, “*mesmo em pop-up, do género «estás a apostar demasiado, não queres parar?»*”, *do que teres que ir lá às definições procurar*”, ou avisos de excesso de apostas, e que fossem feitos anúncios de sensibilização, e não só de incentivo.

TABELA 14 - INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DE APOSTA - GERAÇÃO Z

Geração Z	Comentário Verbatim
Participante 5	“Não. Nunca incentivou (...). É verdade que existe, mas (...) ninguém te sinaliza isso. É uma opção, tu podes ir à tua conta e defines isso. Mas pelo menos eu nunca vi isso, nenhuma das aplicações, a dizer isso assim diretamente. (...) Quando comecei a usar a ferramenta do limite descobri sozinho, não foi através de nenhuma publicidade ou comunicação”

Fonte: Elaboração própria

A geração Z reforça a falta de divulgação das ferramentas, apesar de afirmar conhecer algumas. Quem já utilizou afirma que até considera eficaz, e quem nunca utilizou e/ou não conhece, tem a opinião de que não funcionam. Ainda assim, deixam sugestões de como melhorar esta comunicação.

Sobre se já alguma vez mudaram o seu comportamento de jogo com base numa mensagem/alerta, ambas as gerações afirmam que apenas para apostar mais (*boosts*), e nunca para deixar de apostar, que afirmam não ter sequer visto, ou ter ignorado.

Ambos os grupos consideram a publicidade agressiva, omnipresente e centrada em incentivos, e que a componente de Jogo Responsável na comunicação é vista como “*invisível*” ou “*negligenciada*”. Os *millennials*

destacam que a publicidade não os influencia diretamente, mas os incentivos sim (ex: *boosts* e *freebets*), e a geração Z reforça que a influência social é mais poderosa do que a publicidade tradicional.

Os *millennials* tendem a ver o jogo responsável como um “*aviso legal*” sem efeito real, enquanto a geração Z aponta a ausência prática de medidas eficazes, classificando a comunicação como hipócrita e incongruente. Ambas concordam que o Jogo Responsável está presente apenas de forma simbólica, relatando uma presença massiva de publicidade, com foco em incentivos, e que o jogo responsável aparece apenas de forma secundária.

5.3. Tecnologias de IA para Jogo Responsável

Procurando entender se os jogadores percebem as ferramentas de Jogo Responsável baseadas em IA como eficazes, e qual é o impacto desta utilização de IA na confiança dos jogadores nessas tecnologias, concluiu-se que ambas as gerações já utilizaram alguma ferramenta de IA. No entanto, relativamente à utilização de IA nas plataformas de apostas, divergem. Os *millennials* “*nunca ouviram falar*”, mas a geração Z está minimamente informada acerca das “*odds já pré-feitas da Betano*” e “*aquele robô (...) que sugere odds*”. Ainda assim, têm conhecimento desta utilização apenas para ajuda ou incentivo a apostar, e nunca para sugerir limites ou pausas, mas também não estão desconfortáveis quanto a isso, e afirmam que até pode ser benéfico: “*Eles já iam fazer isso de qualquer das maneiras, não é. A diferença é só se têm lá um sócio qualquer a processar as bases de dados, e os dados que ele tem, ou se é de forma automática e inteligente. Mas ser IA ou não, o que é que eles usam, para mim é completamente irrelevante*”

A geração *millennial* nunca teve a experiência de interagir com estas ferramentas de IA, destinadas a monitorizar ou aconselhar sobre comportamentos de jogo, mas parte da geração Z já, exemplificando o robô das apostas, e o Chat GPT para aconselhamento de apostas. No entanto, o seu nível de confiança é bastante reduzido, pois consideram que nunca os fez ganhar mais, ou até que os levou a perder dinheiro, como é o caso do robô. Os que nunca usaram, referem que nunca o fizeram exatamente por não confiarem. Comentam também que utilizar estas ferramentas para melhorar as apostas

pode mudar um pouco a experiência e a sensação de mérito em apostar, pois “*a piada de apostar é nós também termos a nossa própria opinião, (...) portanto, eu acho que assim perdia também um bocado da piada*”.

A geração Z considera assim que “*é bem usado. Porque as AIs são todas muito mais avançadas, estatisticamente, do que o cérebro do apostador comum*”, mas mantendo alguma desconfiança relativamente às suas capacidades: “*Às vezes esses robôs ou essas inteligências artificiais também não têm a noção de tudo. Há coisas que se sabe pelas notícias que se calhar, eles não têm tanta consideração*”.

Relativamente a se estas ferramentas são eficazes na prevenção de comportamentos de jogo problemáticos, a geração *millennial* considera que não, mas está confortável com a sua utilização, considerando até “*uma excelente medida, automatizar cada vez mais esse processo*”. Esta geração também não vê problemas no uso da IA para monitorizar padrões de jogo - “*Hoje em dia utiliza-se para tudo*”, e considera-o um benefício: “*acredito que utilizarem IA de forma a responsabilizar mais as pessoas, ou sensibilizar, sobre o que estão a gastar, é muito mais eficiente do que confiar simplesmente em cada pessoa... porque se as pessoas tivessem mais noção se calhar não gastavam tanto.*”

Os jogadores da geração Z dividem-se quando ao sentimento de que a IA influencia os padrões e decisões de aposta. Um dos participantes afirma achar que não, porque, por exemplo “*as superboosts são gerais. Quando eu penso em AI influenciar-me, era tipo se eu recebesse... imagina que eu apostava em imensos jogos de ténis num certo jogador, e recebia uma notificação só para mim a dizer «olha, este jogador vai jogar»*”, mas outro participante partilha que “*já influenciou a minha decisão de aposta, já: [pensei] «Deixa lá ver o que o ChatGPT diz deste jogo»*”.

Concluindo, poucos estão conscientes da IA ser usada e integrada especificamente para Jogo Responsável. Sabem que a IA é usada para recomendar apostas ou analisar estatísticas, mas duvidam da sua imparcialidade, e a maioria considera legítimo o uso da IA para monitorização, mas exigem que isso seja aplicado para benefício do jogador, e não apenas para maximizar lucros. Os *millennials* referem o uso da IA de forma mais generalista e até aceitável, embora não demonstrem grande envolvimento. A geração Z identifica o uso da IA como tendencioso, orientado a maximizar lucro, mas

também reconhece o seu potencial para proteger jogadores — desde que seja bem regulado. De um modo geral, a geração Z demonstra maior literacia digital e propõe soluções baseadas em IA para esta prevenção de jogo problemático, mas poucos estão conscientes do uso de IA para jogo responsável. A maioria conhece a IA no contexto de sugestões de apostas e análise estatística. Os *millennials* até aceitam o uso com naturalidade, mas a geração Z, apesar de mais informada, demonstra também mais desconfiança quanto à neutralidade da IA.

5.4. Influência da Utilização de Ferramentas de Jogo Responsável no Comportamento de Jogo

A maioria dos *millennials* conhecem pouco e nunca utilizaram ferramentas de Jogo Responsável. Afirmam que, onde apostam, “*não tem essas coisas*”. Apenas um participante refere que sabe “*que dá para limitar o valor que tu apostas diariamente, ou mensalmente, semanalmente, (...) e também dá para te excluíres de poder jogar na plataforma (...), mas nunca ninguém vai lá ver*”. Na geração Z, como já referido, há alguns participantes que não conhecem, outros que conhecem e não usam, e dois que já utilizaram. Os que já utilizaram, partilham que o fizeram “*exatamente para ser responsável, para não chegar ao nível que estão a dizer [preocupante]*”, e só utilizaram temporariamente, tendo retirado agora que apostam menos. Há quem nunca tenha utilizado e duvide da utilidade, mas também que até acredite: “*Eu acredito que funcione, mas nunca senti a necessidade de usar. Mas acredito que sim, que seja eficaz para impor alguns limites, se a pessoa já não o conseguir*”. Os que já utilizaram, partilham:

TABELA 15 - UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE JOGO RESPONSÁVEL - GERAÇÃO Z

Geração Z	Comentário Verbatim
Participante 5	“Usei, sim, por consciência própria, por achar que se fosse confiar sempre no meu julgamento, eu ia sempre pensar, “esta aqui agora vou ganhar, agora vou ganhar”, (...) tive a consciência de que isso na maior parte das vezes não vai ser tão bom para mim, e pôr aquele limite podia impedir-me de ter esse conhecimento”
Participante 2	“Eu autoexcluí-me (...) de todas as plataformas de apostas. (...) Senti que não era eu, estão a ver? Não estava em mim. (...) Qualquer dinheiro que eu metesse era insignificante. Perdi a noção do valor do dinheiro, do quão dinheiro que estava a gastar”

Fonte: *Elaboração própria*

Quando questionados acerca do que faria com que usassem estas ferramentas, as respostas foram variadas, mas, de um modo geral, nenhuma das gerações pareceu muito disposta a adotar esse comportamento.

TABELA 16 - INCENTIVO À UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE JOGO RESPONSÁVEL

<i>Millennials</i>	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 1	“Eu sinto que tenho autocontrolo suficiente.”
Participante 2	“Se tivesse mais dinheiro, (...) ou se calhar se tivesse ainda menos dinheiro (risos), e tivesse um vício maior em apostar, usaria esse tipo de ajudas e controlo.”
Participante 5	“Eu acho que mesmo que soubesse que existia nunca teria usado, porque nunca me senti a esse nível”
<i>Geração Z</i>	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 1	“Acho que no dia em que eu precisasse usar, pá, era o dia em que eu precisava de desinstalar tudo de vez e parar mesmo. Acho que isso era uma <i>flag</i> , se eu sentir que eu precisar de impor limites tecnológicos, ou seja, que a casa não me deixe, pá, aí já está perdido. Mas eu também nunca senti necessidade disso. Tenho o meu limite e vou vendo de acordo com o orçamento. Por isso, acho que não há que haver alguma maneira de me incentivar a usar isso. Como estavam a dizer, acho que consigo pôr limites a mim mesmo.”
Participante 3	“Nada me faria usar, porque eu acho que consigo meter limites em mim próprio.”

Fonte: Elaboração própria

Dos *millennials* não se obteve exemplos, mas dos participantes da geração *Z* que já recorreram a estas ferramentas, notaram mudanças no seu comportamento de jogo.

Para melhorar a eficácia destas ferramentas, ambas as gerações têm sugestões, algumas em comum, como aparecerem *pop-ups* com avisos automáticos acerca dos valores, frequência e direção das apostas, e a utilização de “*trackers*” para avisar acerca de gastos fora do padrão. Os *millennials* sugerem a existência de resumo da atividade e balanço mensal ou semanal de depósitos e levantamentos, e a geração *Z* sugere mais publicidade.

TABELA 17 - SUGESTÕES PARA A MELHORIA DA EFICÁCIA DAS FERRAMENTAS

Geração Z	Comentário <i>Verbatim</i>
Participante 1	“Era fácil eles detetarem um padrão fora do teu limite de apostas, ou das tuas apostas normais, e mandarem-te qualquer coisa, uma notificação a dizer “isto está fora do teu valor, dos valores normais que tu costumavas apostar, tens a certeza que queres apostar este montante?”, e isso também se aplica a depósitos. Ou seja, eu sei que eles têm ferramentas, sei que a AI permite fazer isso. Eles usam só para benefício próprio. Eu acho que podiam usar para a parte do jogo responsável!”

Fonte: Elaboração própria

Sobre a eficácia das ferramentas em si, os *millennials* consideram que podem ser eficazes “*quando tu comesças a sentir que estás a apostar demais, ou os teus amigos ou família dizem isso, e comesças a ver que toda a gente está a dizer-te que te estás a esticar nas apostas... se calhar aí poderá ser uma boa ferramenta*”. A geração Z afirma que “*a malta não usa muito (...) porque não conhece, mas, entre isso ou não haver, acho que é melhor haver*”, e que ferramentas como a autoexclusão são “*realmente úteis*”. Ainda assim, de modo geral, acham “*que ajuda, mas não o suficiente. (...) Deveria ajudar mais.*”

Ambos os grupos revelam um desconhecimento geral sobre a existência e funcionamento das ferramentas. A geração Z tem uma experiência ligeiramente maior de uso, especialmente da autoexclusão, enquanto os *millennials* apontam a falta de proatividade das plataformas em comunicar essas ferramentas, algo em que ambos concordam. Muitos participantes acreditam que o autocontrolo é suficiente, mas reconhecem que ferramentas automatizadas poderiam ajudar.

5.5. Confiança na IA

Refletindo acerca do impacto da utilização de IA no jogo responsável na confiança dos jogadores nessas tecnologias, foi questionado se os participantes utilizam ferramentas de IA para melhorar a eficiência das suas apostas. Alguns *millennials* relatam que sabem que existe, mas nunca usaram; outros, que não sabiam, mas usariam se soubessem, por curiosidade, embora sem muita expectativa de ser útil, dadas as características dos desportos e da própria AI. A maioria da geração Z, como já referido, já experimentou usar, mas há quem não utilize muito pois retira a emoção de apostar, ou quem considere que sabe “*mais*

sobre futebol do que o Chat GPT”. Quem utiliza ou já utilizou mais recorrentemente, foi para fins estatísticos e de análise, “de maneira mais fácil”.

Porém, quanto aos operadores, os participantes não confiam que a IA seja sempre utilizada no melhor interesse dos jogadores, antes pelo contrário. Não por desconfiança da IA, mas dos operadores. Como também já se referiu, ambas as gerações aceitam o uso de IA para monitorizar padrões de jogo como um benefício, e não como uma invasão de privacidade.

TABELA 18 - RAZÕES PARA NÃO UTILIZAR AS FERRAMENTAS

<i>Millennials</i>	<i>Comentário Verbatim</i>
Participante 1	“Eu sinto que tenho autocontrolo suficiente.”
Participante 5	“Eu acho que é legítimo! Acho que mais vale usarem para isso do que outras coisas. (...) Ninguém vai usar o argumento de ser algo que é privado... temos consciência de que nenhuma informação hoje em dia é totalmente privada”

Fonte: Elaboração própria

Os *millennials* demonstram mais tolerância e aceitação da monitorização com IA, enquanto a geração Z é mais desconfiada quanto à neutralidade da IA nas recomendações, mas também defende que poderia ser útil se bem direcionada, para identificar padrões de risco e alertar proativamente. Ambos os grupos demonstram confiança moderada no uso da IA para monitorização e controlo, mas baixa confiança nas sugestões feitas para aposta. A geração Z acredita que a IA é utilizada prioritariamente para beneficiar os operadores, e não os utilizadores.

5.6. Eficácia Percebida das Ferramentas de Jogo Responsável

Desta forma, procurando responder à principal questão, relativa à eficácia percebida das ferramentas de Jogo Responsável, foi questionado se “essas ferramentas realmente ajudam a reduzir o comportamento de jogo problemático”. A geração *millennial* afirma que não utilizaria uma plataforma com muitas limitações de montante a apostar, por exemplo.

TABELA 19 - REAÇÃO A LIMITAÇÕES DE MONTANTE A APOSTAR

<i>Millennials</i>	<i>Comentário Verbatim</i>
Participante 3	“Percebo. Também estou a dar esta solução, mas eu não a usaria.”
Participante 5	“Sabes o que é que eu fazia a essa plataforma? Desinstalava na hora (risos). Acabaria por ir apostar a um site ilegal”

Fonte: Elaboração própria

A geração Z tem uma perceção mais pessoal, afirmando que a ferramenta mais eficaz *“é a auto-exclusão, mesmo. (...) Acho que é a que funciona melhor. (...) Não te deixam voltar atrás, não há segunda opção. Eles perguntam umas três vezes «Queres mesmo fazer?»”*, mas referem também que nas outras ferramentas é possível desativá-las quando já não se quer usar mais, o que *“prova um pouco que a ferramenta não é bem eficaz, não é? Porque, afinal, ela é eficaz enquanto a usas mas, no fim, é sempre uma decisão tua”*.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos resultados

Tendo por base a recolha de dados acima descrita, e olhando para a revisão feita da literatura, vemos que geração Z afirma já ter algum conhecimento de ferramentas de Jogo Responsável, e confirma também a afirmação de Nyemcsok et al. (2022) quanto ao incentivo de apostar, mostrando que as interações entre pares através de apostas desportivas contribuem para a criação de ligações entre grupos, afetando as suas perceções de risco devido à normalização. Os seus testemunhos vão também de acordo ao estudo de Tarasova (2022), acerca dos habituais comportamentos supersticiosos dos apostadores, principalmente na geração Z.

As respostas vêm confirmar a afirmação de que, apesar de os operadores desenvolverem iniciativas de RSC para o Jogo Responsável, muitas vezes essas estratégias não estão em sintonia com os seus interesses financeiros (Fiedler et al., 2021), e esta inconsistência impacta a credibilidade das ferramentas de Jogo

Responsável por parte dos jogadores, como vimos pelas inúmeras afirmações de que estas práticas são hipócritas, trazendo também a ideia de que estas iniciativas podem ser percebidas como paradoxais, defendida por parte de Hing et al. (2019a), uma vez que coexistem com práticas agressivas de *marketing* e promoções que incentivam apostas frequentes. Esta posição vai ao encontro do que é dito pelos participantes de ambas as gerações.

Como anteriormente visto na literatura, através do estudo de Hing et al. (2019a), a forma como a publicidade é percebida pode influenciar a confiança dos jogadores nos operadores e na sua credibilidade ao promover o Jogo Responsável, dado que se os jogadores perceberem que estas mensagens são meramente decorativas, pode haver uma redução na adesão às ferramentas de Jogo Responsável. É exatamente esta a percepção que tanto a geração *millennial* como a Z têm, afirmando que estes elementos estão presentes na publicidade apenas por obrigação legal.

Observa-se também que o patrocínio de equipas desportivas e atletas legitima os operadores, normalizando-as, e ajuda também a tornar o jogo mais apelativo para quem gosta de desporto: “*Dás por ti e estás a ver um jogo da Roménia, que se calhar que nunca verias, mas estás a ver porque apostaste nesse jogo*”. Ambas as gerações referem que veem publicidade de apostas desportivas através de *influencers* e nas redes sociais, indo ao encontro do estudo de Hing et al. (2019a), que afirma que estes promovem apostas aos seus seguidores através de conteúdos de entretenimento, muitas vezes minimizando os riscos associados, e também na televisão e eventos desportivos, reforçando esta normalização apontada por Deans et al. (2017).

Autores como Hing et al. (2019a) demonstraram preocupação com campanhas de Jogo Responsável serem contraditórias, e, ao questionar os participantes se acham que há um equilíbrio entre o incentivo ao jogo e iniciativas de Jogo Responsável, as respostas confirmam que não, que são sempre letras muito pequenas e sem esforço nenhum, demonstrando a relevância do afirmado por Newall et al. (2022), pois foi referido por ambas as gerações.

Assim sendo, torna-se bem claro que ambas as gerações consideram que as campanhas de Jogo Responsável são apenas uma formalidade, e não levam a sério a RSC nesta indústria. Chóliz et al. (2024) defende que a partilha de informações sobre os impactos negativos do jogo não é suficiente para modificar

comportamentos de jogo ou evitar o jogo problemático, uma vez que as estratégias de Jogo Responsável, para serem eficazes, precisam de ações, e é claro que, relativamente ao impacto desta questão no comportamento dos jogadores, o conflito entre incentivo ao jogo e a Responsabilidade Social dos operadores gera desconfiança nos jogadores, alguns vendo o Jogo Responsável apenas como uma estratégia para proteger legalmente os operadores, e não como um apoio genuíno aos jogadores (Hing et al., 2019b).

Os dois jogadores que já utilizaram ferramentas revelam ter tido uma experiência positiva com elas, tal como referido no estudo de Ivanova et al. (2019) relativamente a jogadores não problemáticos, que geralmente têm experiências positivas com ferramentas de Jogo Responsável. No entanto, o mesmo estudo refere que estes jogadores tendem a ter atitudes mais negativas e maior propensão a abandonar plataformas devido à exposição a essas ferramentas, e nesta investigação isso não se verificou, uma vez que o jogador mais problemático, que decidiu autoexcluir-se, aceitou essa decisão e fala positivamente da ferramenta.

Relativamente à comunicação e publicidade enquanto incentivos ao jogo, a literatura indica que, no que toca a mensagens de incentivo ao jogo, a comunicação dos operadores foca-se na criação de um ambiente envolvente e excitante, através de estratégias que incentivam os jogadores a apostar mais frequentemente (Hing et al., 2017) e que estes incentivos contribuem para criar um efeito psicológico de urgência, levando os jogadores a apostar de forma impulsiva (Lopez-Gonzalez et al., 2017), o que é totalmente confirmado pelas inúmeras referências a *boosts*, *freebets*, e relatos sobre ocasiões em que “não ia apostar, mas como recebi uma *boost*, apostei”, transversal às duas gerações.

De resto, os participantes afirmam não ser influenciados pela comunicação, muito pela ausência da mesma, e, para além de considerarem pouco eficaz a pouca que existe, admitindo que impõem “os seus próprios limites”, confirmam a teoria de Nyemcsok et al. (2022), de que alguns participantes acreditam na possibilidade de jogarem de forma responsável e pararem de jogar quando assim quiserem.

Sobre avisos, ambas as gerações afirmam não ter sequer visto, ou ter ignorado, o que vai um pouco de acordo com o estudo de Newall et al. (2021), que indica que jogadores com níveis elevados de envolvimento no jogo tendem

a ignorar mensagens de Jogo Responsável quando estas são apresentadas em simultâneo com ofertas promocionais, o que já se confirmou ser o que mais acontece. A geração Z insiste no ponto de que como já utilizam as plataformas de apostas, já ignoram toda a publicidade acerca das mesmas, sendo apenas influenciados por amigos ou por *push*, como as *boosts*. A geração *millennial* confirma que se alguma vez viu estas mensagens, provavelmente ignorou.

Adiante, como vimos na literatura, muitas empresas não destacam estas ferramentas de forma proativa, uma vez que podem ser interpretadas como uma admissão de que o jogo pode ser prejudicial (Hancock & Smith, 2017), ou gerar desconfiança nos jogadores, que se podem sentir controlados. Na opinião dos participantes, não é apenas esta a razão, como já mencionado acima, mas ainda assim confirma-se a parte de não serem destacadas de forma proativa. Assim sendo, a maioria não está familiarizada com o uso de IA por parte dos operadores para promover o jogo responsável, apesar de se ver que é uma estratégia cada vez mais utilizada pelos operadores (Auer & Griffiths, 2022). No entanto, a maioria dos jogadores não estão informados.

O mesmo estudo indica que jogadores expostos a intervenções automatizadas baseadas em IA têm maior probabilidade de reduzir a frequência e intensidade do jogo (Auer & Griffiths, 2022), mas, através dos *focus groups*, pode perceber-se que, no geral, os jogadores não consideram estas intervenções intrusivas. Consideram, no entanto, que a IA pode ser usada contra si, no sentido de incentivar ao jogo e não ser totalmente confiável, como é o caso do “robô da Betano”, que incentiva a apostas perdedoras. Mas, para incentivo ao Jogo Responsável, não têm conhecimento.

Relativamente ao nível de conhecimento dos apostadores sobre ferramentas de Jogo Responsável poder influenciar a perceção que têm sobre a eficácia da IA neste âmbito, as respostas obtidas demonstram o contrário, principalmente para a geração Z. Os jogadores, no geral, têm pouco conhecimento acerca destas ferramentas, o que não mantém a tendência do estudo de Auer et al. (2020), em que se afirma que dois terços dos entrevistados conheciam como definir limites de jogo, mas o que os faz não confiar nelas é serem implementadas pelos operadores, pelas razões enunciadas. Na IA, até têm confiança, e a geração *millennial* assume mesmo que “agora está em todo o lado”.

Relativamente à confiança que os jogadores têm nos operadores para regular o Jogo Responsável, a literatura diz-nos que o estudo de Dhandhania & O'Higgins (2021) sobre as práticas de RSC na indústria das apostas destaca os esforços feitos pelas empresas de apostas para promover o Jogo Responsável, mas, no entanto, este estudo também refere que as empresas muitas vezes usam a RSC como forma de se legitimar, e os *focus groups* realizados confirmam essa crítica. Todos os participantes, de ambas as gerações, responderam que não confiam nos operadores para desempenhar este papel, comentando a paradoxalidade da situação. Acreditam que se não fosse uma obrigação legal, não o fariam, e que, por isso, fazendo o “mínimo”, as próprias ferramentas não são tão eficazes quanto poderiam ser – pois não é do seu interesse.

A literatura indica-nos que a perceção da eficácia destas ferramentas depende do nível de adesão dos jogadores e da forma como as ferramentas são promovidas, pois se forem vistas como barreiras ao jogo, os jogadores podem rejeitá-las (Hing et al., 2019b), e de facto verificamos essa afirmação, quando a geração *millennial* afirma que não utilizaria uma plataforma com muitas limitações de montante a apostar, por exemplo.

6.2. Conclusões

Com esta investigação, pode concluir-se que a comunicação e publicidade dos operadores, bem como as tecnologias de Inteligência Artificial para Jogo Responsável influenciam o comportamento dos jogadores e a perceção da eficácia e confiança nestas ferramentas, sim, mas em certa parte. Os incentivos imediatos influenciam, mas, quanto ao resto, o cenário é bastante indiferente. A influência no sentido da utilização de ferramentas de Jogo Responsável aparenta ser nula, e os jogadores admitem ignorar e ser indiferente.

Quanto à forma como as tecnologias de IA usadas no âmbito do Jogo Responsável afetam a comunicação e publicidade dos operadores, conclui-se que esta influência é residual, uma vez que ambas as gerações a descrevem como secundária em todos os formatos de comunicação, e reconhecem que os operadores não fazem questão de o publicitar. Os jogadores percebem as ferramentas de Jogo Responsável baseadas em IA como parcialmente eficazes, pois apesar de serem promovidas pelos operadores, o que é “hipócrita”, e

também pela sua utilização ser muito voluntária, em parte reconhecem que pode ser benéfico face ao controlo humano. Nesse sentido, não se importam com a utilização de IA.

Observa-se também que é definitivamente percecionado um conflito e contradição entre as mensagens de incentivo ao jogo e as mensagens de Jogo Responsável promovidas pelos operadores, e que a falta de visibilidade e acessibilidade das ferramentas de Jogo Responsável é uma das maiores barreiras à sua eficácia, pois os jogadores põem mais em causa este aspeto, do que propriamente o seu funcionamento. Existe falta de confiança nos operadores para se autorregularem.

Podemos retirar que, para estas gerações, a IA é vista como promissora, mas atualmente a informação que têm é que ainda é usada de forma desequilibrada, apenas a favor dos operadores. Pelos *millennials*, é vista com potencial para ajudar, mas ainda percebida como mal direcionada. A geração Z já demonstra ter mais algum conhecimento neste campo, afirmando saber que os operadores utilizam AI como “*tracker*”.

A perceção e comportamento dos jogadores *millennials* é semelhante à dos jogadores da geração Z nalguns aspetos, mas diferem noutros tantos. A geração Z demonstra um comportamento muito mais crítico, mais literacia digital e uma maior abertura a soluções automatizadas, como IA e ferramentas de autoexclusão. Através das suas respostas, podemos ver que é uma geração mais exigente com a ética das grandes empresas, que lucram com estes negócios, e mais consciente do impacto das apostas no bem-estar social. A geração *millennial* revela uma postura mais pragmática, mas também mais cética, confiante no seu autocontrolo e menos propensa a adotar ferramentas, a menos que incentivadas por mecanismos automáticos, como exemplificaram.

Ambas as gerações concordam com a necessidade de uma maior regulação desta indústria, de uma comunicação mais clara e de uma prevenção eficaz, pois a comunicação atual sobre Jogo Responsável é percebida como ineficaz e desproporcional face à promoção do jogo. Defendem que as ferramentas de Jogo Responsável necessitam de mais comunicação, visibilidade e obrigatoriedade para serem eficazes.

Relativamente ao conhecimento destas ferramentas, o dos *millennials* é muito baixo, contrastando com o da geração Z, que, apesar de moderado, se

destaca, tendo alguns jogadores já recorrido a elas. Para apostar, os *millennials* afirmam usar pouco IA, enquanto a geração Z responde que já usou, mas com ceticismo e baixa confiança no que toca a recomendações de aposta. Quanto a confiança para aplicação nas ferramentas de Jogo Responsável, a geração *millennial* aceita, mas não valoriza muito, enquanto a geração Z vê potencial, mas desconfia sempre da intenção.

Assim, o consenso das duas gerações é que as ferramentas são ineficazes na forma como existem atualmente, não por natureza, mas por falta de comunicação, por serem difíceis de ativar, por julgarem ser reversíveis facilmente, e estarem elaboradas para cumprir unicamente exigências legais, e não para prevenir realmente comportamentos problemáticos que possam surgir.

7. IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

7.1. Implicações

As implicações desta investigação podem ser analisadas em duas dimensões. Do ponto de vista teórico, contribui para relacionar a literatura sobre Jogo Responsável e sobre Inteligência Artificial e, ao centrar-se na perceção dos jogadores, acrescenta também uma perspetiva que evidencia a importância da confiança não apenas na tecnologia, mas também nas entidades que a implementam. A comparação entre *millennials* e a geração Z reforça ainda a ideia de que uma maior literacia digital não garante necessariamente uma maior aceitação das ferramentas, sublinhando a relevância desta investigação relativamente às perceções das gerações.

No âmbito prático, os resultados sugerem que os operadores devem comunicar o Jogo Responsável de forma mais transparente, clara e integrada na experiência do utilizador, evitando a perceção de hipocrisia. Este estudo traz ainda a reflexão de que as ferramentas baseadas em IA podem ser eficazes, mas apenas se promovidas de modo credível. Para as entidades reguladoras, torna-se evidente que não basta exigir a existência destas ferramentas: é igualmente necessário garantir a sua visibilidade e fiscalização, alinhando a inovação tecnológica com a responsabilidade social.

7.2. Limitações

Esta investigação deparou-se com várias limitações que devem ser tidas em conta aquando da aplicação das suas conclusões, e em investigações futuras. O horizonte temporal de que dispôs, bem como a amostra reduzida e pouco representativa, constituída quase só por homens, são duas delas. Esta última deveu-se ao difícil acesso a outros apostadores que cumprissem os requisitos de idade, principalmente os *millennials*, não tendo sido possível cobrir todo o intervalo de idades, estando concentradas entre os 28 e os 32. Isto aumenta a probabilidade de as respostas serem semelhantes, dificultando a sua generalização. Ainda assim, foi possível denotar padrões nas respostas das duas gerações, que as distinguem, cumprindo o objetivo da investigação.

Por outro lado, a modalidade de realização dos *focus groups, online*, devido a restrições geográficas e de tempo, pode ser limitadora da riqueza das respostas, quando comparado a se realizados presencialmente. Não obstante, foi possível fazer uma gestão tranquila das entrevistas e obter muitos e variados dados, atingindo uma saturação teórica dos mesmos (Saunders et al., 2023). Outra limitação foi o reduzido leque de exemplos de ferramentas de AI usadas pelos operadores em Portugal, por falta de informação disponível.

7.3. Sugestões de Pesquisa Futura

Seria interessante se, no futuro, fossem realizadas pesquisas no âmbito das conclusões desta investigação, que aborda um tema cada vez mais relevante na sociedade, e ainda sem uma solução à vista. Vários estudos abordam o comportamento do apostador, mas seria importante também compreender como se pode adaptar a forma de informar e consciencializar, acerca das práticas de Jogo Responsável, por parte dos operadores.

Enriqueceria também o conhecimento nesta área realizar esta análise, mas aplicada às outras gerações, e voltar também a realizá-la se houver alguma atualização nas diretrizes do Jogo Responsável na publicidade, com uma amostra maior e mais representativa. Sugere-se também uma investigação do ponto de vista dos operadores, para perceber como entendem estes temas, e qual o seu plano de ação para o futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afroogh, S., Akbari, A., Malone, E., Kargar, M., & Alambeigi, H. (2024). Trust in AI: progress, challenges, and future directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04044-8>
- Auer, M., & Griffiths, M. D. (2022). Using artificial intelligence algorithms to predict self-reported problem gambling with account-based player data in an online casino setting. *Journal of Gambling Studies*, 39(3), 1273–1294. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10139-1>
- Auer, M., Reiestad, S. H. & Griffiths, M. D. (2020). Global Limit Setting as a Responsible Gambling Tool: What Do Players Think?. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 14–26. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9892-x>
- Blaszczynski, A., Ladouceur, R., & Shaffer, H. J. (2004). A Science-Based Framework for Responsible Gambling: the Reno Model. *Journal of Gambling Studies*, 20(3), 301–317. <https://doi.org/10.1023/b:jogs.0000040281.49444.e2>
- Capri, T., Foti, A., Fabio, R. A., Pugliese, A., & Martino, G. (2017). The influence of cognitive factors on pathological gambling. *APMB*, 105(2), 1-7. <https://doi.org/10.6092/1828-6550/apmb.105.2.2017.os2>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chagas, B. T. (2019). Mercado do Jogo Legalizado em Portugal: Uma breve análise das mais recentes tendências. Livro de Atas – 4º Fórum Investigação (2019) CSG, Organização CSG, ISEG.
- Chóliz, M., Cervera-Ortiz, L., & Luján-Barrera, A. (2024). Information is not enough: a critical perspective on responsible gambling policies to gambling disorder prevention. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4353966/v1>
- Currie, S. R., Brunelle, N., Dufour, M., Flores-Pajot, M.-C., Hodgins, D., Nadeau, L., & Young, M. (2019). Use of Self-control Strategies for Managing Gambling Habits Leads to Less Harm in Regular Gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 36(2), 685–698. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09918-0>
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of

- young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>
- Dhandhania, A., & O'Higgins, E. (2021). Can “sin industries” prove their legitimacy through CSR reporting? A study of UK tobacco and gambling companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 35(4), 1009-1034. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-11-2019-4239>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fiedler, I., Kairouz, S. & Reynolds, J. (2021). Corporate social responsibility vs. financial interests: the case of responsible gambling programs. *Journal of Public Health*, 29, 993–1000. <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01219-w>
- Gainsbury, S. M., Black, N., Blaszczynski, A., Callaghan, S., Clancey, G., Starcevic, V., & Tymula, A. (2020). Reducing Internet gambling harms using behavioral science: A stakeholder framework. *Frontiers in Psychiatry*, 11(598589). <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.598589>
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M., Delfabbro, P., Derevensky, J., & Hing, N. (2016). Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts on moderate-risk and problem gamblers. *Psychology of addictive behaviors: journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 30(2), 270–276. <https://doi.org/10.1037/adb0000156>
- Gainsbury, S. M., Tobias-Webb, J., & Slonim, R. (2018). Behavioral economics and gambling: A new paradigm for approaching harm-minimization. *Gambling Law Review*, 22(10), 608-617. <https://doi.org/10.1089/glr.2018.22106>
- Garzola, G. C. Q. (2024). The Relevance of Marketing in Sports Betting Perceptions and Behaviors Across Different age Groups. *Journal of Gambling Studies*, 40, 1171–1188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10899-024-10295-6>
- Haeusler, J. (2016). Follow the money: Using payment behaviour as predictor for future self-exclusion. *International Gambling Studies*, 16(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/14459795.2016.1158306>
- Hancock, L., & Smith, G. (2017). Critiquing the Reno Model I-IV International Influence on Regulators and Governments (2004-2015) – the Distorted Reality of “Responsible Gambling”. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(6), 1151-1176. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9746-y>

- Harris, A., & Griffiths, M. D. (2018). The impact of speed of play in gambling on psychological and behavioural factors: A critical review. *Journal of Gambling Studies*, 34(2), 393–412. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9701-7>
- Hing, N., Browne, M., Russell, A. M. T., Rockloff, M., Rawat, V., Nicoll, F., & Smith, G. (2019b). Avoiding gambling harm: An evidence-based set of safe gambling practices for consumers. *PLOS ONE*, 14(10), e0224083. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224083>
- Hing, N., Cherney, L., Gainsbury, S., Lubman, D., Wood, R. & Blaszczynski, A. (2015). Maintaining and losing control during internet gambling: A qualitative study of gamblers' experiences. *New Media & Society*, 17, 1075-1095. <https://doi.org/10.1177/1461444814521140>
- Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M. J., & Vitartas, P. (2017). Bet Anywhere, Anytime: An Analysis of Internet Sports Bettors' Responses to Gambling Promotions During Sports Broadcasts by Problem Gambling Severity. *Journal of Gambling Studies*, 33(4), 1051–1065. <https://doi.org/10.1007/S10899-017-9671-9>
- Hing, N., Russell, A. M. T., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019a). Wagering Advertisements and Inducements: Exposure and Perceived Influence on Betting Behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 35(3), 793–811. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-09823-y>
- Hodgins, D. C., Stea, J. N., & Grant, J. E. (2011). Gambling disorders. *The Lancet*, 378(9806), 1874–1884. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)62185-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)62185-X)
- Hopfgartner, N., Auer, M., Griffiths, M. D., & Helic, D. (2023). Predicting self-exclusion among online gamblers: An empirical real-world study. *Journal of Gambling Studies*, 39(1), 447–465. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10149-z>
- Hopfgartner, N., Auer, M., Helic, D., & Griffiths, M. D. (2024). Using Artificial Intelligence Algorithms to Predict Self-Reported Problem Gambling Among Online Casino Gamblers from Different Countries Using Account-Based Player Data. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-024-01312-1>
- Ivanova, E., Rafi, J., Lindner, P., & Carlbring, P. (2019). Experiences of responsible gambling tools among non-problem gamblers: A survey of active customers of an online gambling platform. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100161. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100161>

- Krawczyk, P., & Łukomska-Szarek, J. (2024). Corporate Social Responsibility: Understanding the Concept. *Proceedings of The 25th European Conference on Knowledge Management*. Academic Conferences International.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research (5th ed.). *SAGE Publications*.
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2017). Marketing and Advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(3), 256-272. <https://doi.org/10.1177/0193723517705545>
- Narayanan, S., & Manchanda, P., (2011). An Empirical Analysis of Individual Level Casino Gambling Behavior. *Stanford University Graduate School of Business Research*, 10, 27-62. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1287714>
- Newall, P., Weiss-Cohen, L., Singmann, H., Walasek, L. & Ludvig, E. (2022). Impact of the “when the fun stops, stop” gambling message on online gambling behaviour: A randomised, online experimental study. *The Lancet Public Health*, 7(5), 437-446. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(21\)00279-6](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00279-6)
- Newall, P., Weiss-Cohen, L., Singmann, H., Walasek, L. & Ludvig, E. (2021). No credible evidence that UK safer gambling messages reduce gambling. *The Lancet Public Health*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/hv6w9>
- Nyemcsok, C., Pitt, H., Kremer, P., & Thomas, S. L. (2022). Young men’s perceptions about the risks associated with sports betting: a critical qualitative inquiry. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13164-2>
- Nyumba, T. O., Wilson, K., Derrick, L. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32.
- Parlamento Europeu (2025). *EU AI Act: first regulation on artificial intelligence*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed). Pearson Education.
- SRIJ. (2020). *Publicidade de Jogos e Apostas: Manual de boas práticas*. https://www.srij.turismodeportugal.pt/sites/default/files/2022-05/Manual_Publicidade.pdf
- SRIJ. (2025). *Registo da atividade de jogo online em Portugal – Relatório 4º trimestre 2024*. https://www.srij.turismodeportugal.pt/sites/default/files/2025-03/estatisticas_online_4t_2024.pdf

- Suh, E., Alhaery, M., Abarbanel, B., & McKenna, A. (2017). Examining millennials' online gambling behavior: a comparison of generational differences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 314-336. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0024>
- Tarasova, S. Y. (2022). Psychological portrait of a modern young gambler. *Психолог*, 4, 29-55. <https://doi.org/10.25136/2409-8701.2022.4.38448>
- Yani-De-Soriano, M., Javed, U., & Yousafzai, S. (2012). Can an Industry Be Socially Responsible If Its Products Harm Consumers? The Case of Online Gambling. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 481-497. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1495-z>

ANEXOS

Anexo A - Guião dos *Focus Groups* – RONDA 1

Introdução

Em primeiro lugar, muito obrigada por estarem aqui. Este grupo tem como objetivo explorar as vossas experiências e opiniões sobre o jogo online, particularmente no que toca à comunicação dos operadores e as ferramentas que promovem o jogo responsável, bem como a implicação de tecnologias de AI neste campo. Relembro que todas as opiniões são válidas e não há respostas certas ou erradas.

1. Poderiam partilhar, em termos gerais, como costumam interagir com plataformas de apostas online?
2. Com que frequência apostam?

Comunicação e Publicidade dos Operadores

3. Como percecionam a publicidade dos operadores?
4. Que tipo de publicidade ou comunicação dos operadores vos chama mais a atenção?
5. Acham que há um equilíbrio entre o incentivo ao jogo e iniciativas de jogo responsável?
6. Que tipo de mensagens veem mais frequentemente: incentivo ao jogo ou jogo responsável?
7. Acham que as campanhas de jogo responsável são sinceras ou apenas uma formalidade?
8. De que forma é que a comunicação/publicidade vos incentiva a jogar?
 - 8.1. Mais do que pretendiam?
9. E a usar ferramentas de jogo responsável?
 - 9.1. Se sim, porquê?
 - 9.2. Se não, porquê?
10. Já alguma vez mudaram o vosso comportamento de jogo com base numa mensagem ou alerta?
11. Quando vos aparece uma mensagem a sugerir parar de jogar ou definir limites, como reagem?

Inteligência Artificial e Jogo Responsável

12. Já usaram alguma ferramenta de IA?
13. Já ouviram falar em Inteligência Artificial a ser usada nas plataformas de apostas? Sabem para quê?
14. Utilizam ferramentas de IA para melhorar a eficiência das vossas apostas?
15. Que tipo de “ajudas” ou ferramentas viram nas plataformas para gerir o vosso comportamento (alertas, limites, pausas, etc.)?
16. Estão familiarizados com o uso de IA por parte dos operadores para promover o jogo responsável?
 - 16.1 Qual a vossa perceção acerca da utilização, por parte dos operadores, de ferramentas de jogo responsável com tecnologia de IA?
17. Podem partilhar experiências em que tenham interagido com ferramentas baseadas em IA destinadas a monitorizar ou aconselhar sobre comportamentos de jogo?
18. Qual é o vosso nível de confiança nas ferramentas de IA utilizadas pelos operadores para promover práticas de jogo responsável?
19. Consideram que estas ferramentas são eficazes na prevenção de comportamentos de jogo problemáticos?

Encerramento

20. Há alguma sugestão que fariam aos operadores em relação ao jogo responsável?
21. Alguma experiência positiva ou negativa que gostariam de partilhar sobre este tema?
22. Têm algo a acrescentar?

Anexo B - Guião dos *Focus Groups* – RONDA 2

Comportamento de Jogo e Utilização de Ferramentas

1. Já utilizaram alguma ferramenta de jogo responsável? Porquê (ou por que não)?
 - 1.1. Quais conhecem?
2. Que fatores vos motivam ou desmotivam a utilizar ferramentas de jogo responsável disponibilizadas pelos operadores?
3. Se não utilizam, o que influenciaria a vossa decisão de usar?
4. Se já utilizaram, após utilizarem, notaram mudanças no vosso comportamento de jogo?
5. Que melhorias sugeririam para aumentar a eficácia dessas ferramentas?
6. Confiam nos operadores para regular o jogo responsável?

Confiança na IA e Eficácia das Ferramentas de Jogo Responsável

7. Se usaram alguma ferramenta, sentem que vos ajudou? Se nunca usaram, porquê?
8. Já utilizaram alguma ferramenta de jogo responsável? Porquê (ou por que não)?
 - 8.1. Quais conhecem?
9. Na vossa opinião, estas ferramentas são eficazes? Porquê?
10. Como se sentem em relação ao uso de IA para monitorizar o comportamento dos jogadores?
11. Confiam que a IA utilizada pelos operadores é usada no melhor interesse dos jogadores? Que a plataforma está realmente a tentar ajudar ou acham que é só uma obrigação legal?
12. Acham que essas ferramentas realmente ajudam a reduzir o comportamento de jogo problemático?
13. Como é que veem o uso da IA para monitorizar padrões de jogo? Como um benefício ou uma invasão de privacidade?
14. Sentem que a IA influencia os vossos padrões/decisões de aposta?

Encerramento

15. Há alguma sugestão que fariam aos operadores em relação ao jogo responsável?
16. Alguma experiência positiva ou negativa que gostariam de partilhar sobre este tema?
17. Têm algo a acrescentar?

Anexo C - Transcrição *Focus Groups Millennials*

RONDA 1 – 28/04/2025

Moderadora – Olá a todos, sou a Matilde, estou a fazer o Mestrado em Marketing no ISEG, e agradeço muito a vossa presença e ajuda aqui hoje. O objetivo da minha tese é estudar os operadores de apostas desportivas e compreender de que forma a comunicação e a publicidade dos operadores e as tecnologias de inteligência artificial para o jogo responsável, influenciam o comportamento dos jogadores e a perceção que têm da eficácia dessas ferramentas – se acham que é útil, se não, se confiam, se não usam. É isso que eu quero perceber, qual é a vossa opinião sobre isso e a vossa experiência. Para a minha tese, estou a recolher dados de forma qualitativa, como isto, que é um *focus group*, basicamente uma entrevista em grupo. Não há respostas certas nem erradas, podem falar à vontade e dizer o que vos vier à cabeça, podem discutir, falem entre vocês, e eu vou moderando a conversa e fazendo as perguntas. Será dividido em duas rondas, a primeira agora, e a segunda daqui a uma semana. Por fim, para recolher os vossos dados demográficos, desenvolvi um curto questionário, que vou partilhar com vocês agora no chat, que peço que preencham só para recolher os dados demográficos

para análise. Alguém tem questões? Posso avançar?

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim!

Moderadora - Então, vamos começar. Queria pedir-vos para partilharem, no geral, como é que costumam interagir com plataformas de apostas online?

Participante 1 – Odeio que elas me roubem o dinheiro (risos).

Participante 2 - Bem, então, a minha relação com casas de apostas vem desde os meus humildes 18 anos, e comecei como um simples investidor, e muito rapidamente percebi que isto só dá prejuízo. Portanto, (risos), entretanto continuo, porque é um *hobby*. E às vezes arrasto os meus amigos para, ah, fingir que vamos todos ganhar e poder sair de casa todos juntos e viver todos num T4 (risos), mas depois rapidamente percebemos todos juntos, que fomos todos enganados e perdemos todos juntos. Portanto, basicamente, eu passei de perder sozinho para perder com amigos (risos). Esta é a minha história, já ganhei muitas vezes, já perdi muitas vezes e, pronto, é isso.

Moderadora - Está ótimo, obrigada. E então, mais ou menos com que frequência é que fazem apostas desportivas online?

Participante 3 – Hm, eu aposto pouco, uma vez a cada dois meses, para aí.

Participante 1 – Duas, três, quatro vezes por semana.

Participante 4 – Eu aposto quando os meus amigos me mandam as coisas (risos). Para aí uma vez por mês.

Participante 2 – Por mês, para aí umas três ou quatro vezes.

Participante 5 – Apostas desportivas, para aí três vezes por semana.

Moderadora – Muito obrigada. Avançando então para o primeiro tema, sobre comunicação e a publicidade, qual é a vossa perceção sobre a publicidade dos operadores?

Participante 2 – A minha perceção é que está em todo o lado, e cada vez está mais em todo lado. Essa é a minha perceção. Tudo o que é lado. Painéis publicitários, anúncios do *YouTube*, anúncios do *Insta...* existe em todo lado. Patrocínios em tudo o que é lado, é o que há mais.

Participante 5 – Sim, *influencers* também, *influencers* que incentivam a casas de apostas

Participante 4 - E competições, que contêm o nome de casas de apostas

Participante 1 – Cada vez há mais eventos patrocinados por casas de apostas

Moderadora - Okay, e que tipo dessa publicidade, dessa comunicação é que vos chama mais a atenção?

Participante 5 – Ui... (risos). Eu sou por acaso acredito que não sou muito influenciado pela publicidade, é só mesmo pela vontade de apostar.

Participante 2 - Sim, acho que não é uma publicidade que me faz ir apostar.

Participante 5 - É, mas nós também já apostamos há algum tempo.

Participante 1 - Mas aqueles anúncios com *freebets*, ou *freespins*...

Participante 5 – Ah, sim, isso sim, sim.

Participante 2 – Percebe-se que isso possa ser chamativo para o pessoal que está a entrar ou assim, mas pelo menos para mim, que já estou há mais tempo, isso não me é chamativo.

Participante 5 – Concordo, sim, mas *freebets*, eu acredito que, eu vejo por amigos meus que nunca apostavam. E agora, quando vêm aquelas promoções de *freebets* e coisas assim de género, tipo um apoio inicial, sei lá, metes 10 euros e eles te oferecem mais 10 euros, que só podes jogar. Acho que isso é o que puxa mais gente a começar a apostar, mas acredito que quem já aposte não, não influencia tanto.

Participante 2 - Não, não influencia, eu acho que não influencia.

Participante 3 - E, para mim o que puxa mais quando toca a anúncios, é, por exemplo, quando há um evento grande, vamos imaginar, um evento grande de boxe, ou um evento grande de futebol, aí já me puxa assim para apostar numas coisas

Moderadora – Muito bem. Então e dentro da publicidade, acham que há um equilíbrio entre o incentivo que eles fazem ao jogo, que é o que vocês têm estado a falar, e ao jogo responsável?

Participante 5 – (risos) Não, isso não vale nada, isso é a mesma coisa que estar lá na Super Bock [cerveja] a dizer “beba com moderação”... eu vou beber à mesma.

Participante 2 – Sim, são aquelas letras pequeninas... eu acho que a publicidade é 90% a puxar para tu apostares, e aqueles últimos 10% para se defenderem de qualquer responsabilidade, não querendo realmente que o faças com moderação.

Moderadora - Acham então que essas mensagens são colocadas só por formalidade?

Participante 1 - É como as do tabaco causar cancro.

Participante 5 - Exato. Eu fumo tabaco e as imagens ou as letras não me influenciam em nada em deixar de fumar. Acho que existiria outra maneira de se fazer, para ser mais eficiente.

Participante 2 – Mas, mas percebo não é. No final de contas eles ganham é se apostares, não é

Participante 1 – Eles metem só porque é obrigatório.

Participante 4 – Sim, é só porque está legislado e eles são obrigados a pôr esse *disclaimer*, claro que vai um bocadinho contra o que eles estão a fazer

Participante 3 - Se realmente não fosse necessário eles não o fariam de certeza.

Participante 4 - Claro, eles querem ganhar dinheiro, mas são obrigados a pôr isso.

Moderadora - Ok, então, como vocês já estavam a dizer que achavam que a publicidade das casas não vos fazia apostar nem mais nem menos, porque já apostavam antes, acham que de alguma forma essa publicidade vos influencia a utilizar as ferramentas de jogo responsável? Se sim, porquê e, se não, porquê?

Vários participantes ao mesmo tempo – Não!

Participante 5 - Não, eu acredito... A mim, e eu acho que a quase ninguém uma publicidade dessas a dizer “jogue com moderação” ou assim faça alguma diferença.

Participante 4 - Até porque, a mensagem principal é sempre a dizer para tu apostares, portanto é um contrassenso eles depois no final dizerem “mas olha, se calhar afinal não apostes”.

Participante 5 – Sim, exato. O incentivo a apostar é muito superior ao incentivo a não apostar.

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim.

Moderadora - E se vos aparecem pop-ups ou mensagens, quando, por exemplo, instalam a aplicação, a dizer “Tens aqui esta opção para definir os teus limites de tempo e depósitos diários”, como é que vocês reagem? Muda alguma coisa no vosso comportamento?

Participante 5 – Eu nunca vi isso na minha vida (risos).

Participante 2 - Onde eu aposto não tem essas coisas, desconheço

Moderadora - Ok, então, apesar de estarem lá, vocês nunca foram procurar e nunca se aperceberam?

Participante 3 - Sim, pode estar lá, mas nunca somos notificados que estão lá. Estão lá, se calhar. nas definições, se fores à procura, mas...

Participante 1 – Eu acho que, se alguma vez apareceu, só ignorei.

Moderadora – Muito bem. Passando então para o próximo tema, quanto a Inteligência Artificial, vocês no geral já usaram alguma ferramenta de IA? Estão familiarizados com isso?

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim, sim.

Moderadora – E já alguma vez as utilizaram para melhorar as vossas apostas?

Participante 3 – Sei que existe, mas nunca usei.

Participante 2 – Não, mas é uma boa ideia (risos).

Participante 5 – Já usei, já.

Moderadora - Ok, então já ouviram falar em ser usado neste contexto e sabem em que é que pode ajudar?

Participante 2 – Acho que isso não vai ajudar em nada, mas por curiosidade utilizaria.

Participante 5 – Em termos de apostas desportivas, pode facilitar em termos de avaliação estatística de cada equipa, mas... desporto é desporto, futebol é futebol, jogo é jogo, e acho que já tivemos aqui todos mais que um exemplo, pelo menos falo por mim (risos), de que pode correr mal.

Moderadora – Então, sobre o que falámos há pouco, as ferramentas de jogo responsável disponibilizadas pelas aplicações de apostas online, vocês nunca usaram, certo?

Vários participantes ao mesmo tempo – Não, não.

Moderadora – Muito bem, e sobre IA, estão a par do uso que os operadores fazem de IA para as questões de jogo responsável?

Participante 4 – Não.

Participante 3 – Não, nunca ouvi falar sobre isso.

Participante 1 – Também não.

Moderadora – Certo, no entanto, assumindo que isto existe, qual é a vossa opinião acerca do uso? Estão confortáveis com saber que as casas usam, por exemplo, AI para monitorizar o vosso jogo?

Participante 5 – Ou seja, fazem-nos perder mais porque nós jogamos demasiado?

Moderadora - Não, não! (risos), é estarem a monitorizar quanto dinheiro é que tu pões, quando é que apostas, quando é que estás online, para te poderem incentivar, ou não, a usares, a tees um jogo mais responsável, a pões os limites, a parares de apostar... É uma coisa que é confortável para vocês?

Participante 3 – Não, não necessariamente. Hoje em dia utiliza-se para tudo.

Participante 5 – Ah, não, acho que é okay, acho que ninguém vai usar o argumento de ser algo que é privado... temos consciência de que nenhuma informação hoje em dia é totalmente privada.

Participante 4 - Porque hoje em dia também, com várias aplicações, têm esse tipo de algoritmos inteligentes, digamos assim, para te obrigarem a passar mais tempo na aplicação, ou a fazer com que tu tomes uma ação que eles querem, não é. E contra, certamente, o que tu queres.

Participante 2 – Ou quando não estás online há muito tempo, e mandam-te uma notificação.

Moderadora - E o vosso nível de confiança nisto seria alto, baixo? Confiam em que eles usem AI para isto?

Participante 3 – Não é muito justo, mas...

Participante 5 – Não, eu acho que é legítimo! Acho que mais vale usarem para isso do que outras coisas.

Participante 3 – Sim, eu acho que é legítimo, é legítimo. Se é muito justo, se calhar não, mas é o que é (risos). Está presente em todo o lado, portanto.

Participante 2 – Sim, é legítimo, também não é aquilo que te obriga a apostar, portanto.

Participante 3 - Sim, no final de contas, a decisão é tua, pode influenciar-te, mas, no final, tens de ser tu a clicar...

Participante 4 – Pois, exato. Mas eu acho que depende sempre de ti, ou seja, se tu fores uma pessoa que se deixa influenciar demasiado, então essas mensagens vão fazer-te apostares mais do que se propriamente, não as visses, o que te influencia a apostares mais do que pretendes.

Participante 1 – É isso, sim. E há pessoas que são facilmente influenciáveis.

Participante 5 – Mas acredito que será muito mais pela parte do incentivo do que propriamente se há qualquer pop-up ou qualquer controle de utilização que irá aumentar o uso de uma aplicação, em termos de apostas. Acho que anda muito mais à volta disso. Porque qualquer pessoa que aposta, o objetivo dessa pessoa é o lucro, não é outra coisa qualquer. E sente-se bem a fazer lucro e essa adrenalina de ter a possibilidade de fazer lucro e o facto de te estarem a incentivar, e a aumentar a possibilidade de fazerem ainda mais lucro... por isso sim acho que essa parte do controle por AI da utilização da aplicação, como forma de controlar um pouco a quantidade de tempo que vais utilizar a aplicação, acaba por ser um pouco desprezada e pouco relevante.

Moderadora - Ok, então, para concluir, consideram que estas ferramentas são eficazes na prevenção destes comportamentos de jogo problemático?

Vários participantes ao mesmo tempo – Não.

RONDA 2 – 05/05/2025

Moderadora – Olá a todos novamente, muito obrigada pela vossa presença na segunda parte desta entrevista. Esta parte vai focar-se mais no comportamento de jogo, nas ferramentas que já abordámos anteriormente e, depois, sobre a vossa confiança em IA neste âmbito. Que ferramentas de jogo responsável é que vocês conhecem ou já ouviram falar?

Participante 5 – Eu não conheço nenhuma. Não faço a mínima ideia sobre o que é que estás a falar.

Participante 4 – Nem eu.

Participante 3 – Não conheço.

Participante 1 – Eu sei que dá para limitar o valor que tu apostas diariamente, ou mensalmente, semanalmente... mas nunca ninguém vai lá ver.

Participante 2 – A sério? Eu nem sabia que isso existia.

Participante 1 – É, e também dá para te excluir de poder jogar na plataforma.

Participante 5 – Ah, acho que tive um amigo meu que fez isso da exclusão, sim.

Moderadora – Muito bem. A minha próxima pergunta é, se já tivessem utilizado alguma ferramenta, porque é que utilizaram, ou então porque é que nunca utilizaram?

Participante 5 – Eu acho que mesmo que soubesse que existia nunca teria usado, porque nunca me senti a esse nível.

Participante 1 – Eu sinto que tenho autocontrolo suficiente.

Moderadora – Então, o que é que diriam que influenciaria a vossa decisão de utilizar uma destas ferramentas?

Participante 2 – Ter dinheiro (risos). Mais dinheiro. Sim, se tivesse mais dinheiro, se calhar... ou se calhar se tivesse ainda menos dinheiro (risos), e

tivesse um vício maior em apostar, usaria esse tipo de ajudas e controlo.

Participante 4 – Sim, é quando tu comesças a sentir que estás a apostar demais, ou os teus amigos ou família dizem isso, e comesças a ver que toda a gente está a dizer-te que te estás a esticar nas apostas... se calhar aí poderá ser uma boa ferramenta

Participante 5 – Sim, acho que a parte mais social é que te vai limitar mais, e não tanto a parte do processo, por assim dizer.

Participante 1 – Mas acho que isso devia aparecer tipo mesmo em pop-up, do género “estás a apostar demasiado, não queres parar?”, do que teres que ir lá às definições procurar.

Participante 5 - Sim, sim, acho que isso ajudaria, algo mais automático.

Moderadora - Ou seja, consideram que há pouca comunicação acerca de que isso existe?

Vários participantes ao mesmo tempo - Exato.

Moderadora – Então e o que é que vos motivaria ou desmotivaria a utilizar essas ferramentas, ao saber que elas existem?

Participante 5 - Exato, imagina, a parte dos incentivos é automática, qualquer pessoa, mesmo se não ativar os incentivos, recebe os incentivos. Então porque é que essa parte da responsabilização não é também automático? Acho que isso se calhar ajudaria.

Participante 3 – Mas também ajudaria eles ganharem menos (risos).

Participante 5 – (risos) Já que têm uma ideia de conseguir responsabilizar mais as pessoas da maneira que jogam, se calhar levar isso um pouco mais a sério. Estar a fazer a coisa por meias medidas é a mesma coisa que não estar a fazer.

Participante 3 – Claro, eles fazem o necessário, porque a nível legal têm que fazer.

Participante 2 – Sim, sim... mas depois isso vai contra a empresa em si.

Participante 4 - É isso... contra o negócio deles.

Participante 5 – Eles estão a fazer “auto-contrapublicidade” (risos).

Moderadora – Então vocês confiam nas plataformas de apostas para regular o jogo responsável? E para incentivar a um jogo responsável.

Participante 5 – Não, claro que não.

Participante 3 – Não confio nem há como confiar (risos).

Participante 2 – Pois, confiar numa entidade que tem como objetivo fazer dinheiro e ficar com o teu dinheiro...

Moderadora – Certo, então que melhorias é que vocês sugeriam aos operadores, para eles aumentarem a perceção de eficácia destas ferramentas?

Participante 2 – Aquilo que referiram há pouco de aparecerem pop-ups.

Participante 5 – Sim, automatizar mais os avisos. Podia aparecer um aviso a dizer “chegaste a este valor de aposta”

Participante 2 – Sim, ou aparecer-te um resumo da tua atividade até ali, para a pessoa ter um bocado de noção.

Participante 5 – Boa, semanalmente ou mensalmente.

Participante 1 – E em vez de fazerem anúncios só sobre apostar, fazerem anúncios de..

Participante 3 – ... sensibilização, sim. Da mesma forma que eu já vi anúncios para sensibilizar as pessoas para não conduzir, quando bebem, da mesma forma era fazer um anúncio desse tipo mas de um apostador que perde tudo, por exemplo. Uma coisa assim um bocado dramática, mas mesmo assim para chocar esse público que devia estar mais consciente.

Participante 4 - Acho que avisos de excesso de apostas e de valor era muito mais eficiente do que qualquer publicidade.

Participante 5 – Sim, se tivesse esse tal balanço do mês, do tipo “depositaste x dinheiro e levantaste y” para te fazer refletir.

Moderadora – Muito bem. Voltando então à questão da IA já abordámos anteriormente, qual é a vossa perceção relativamente a que a vossa atividade seja monitorada e que as casas vão implementando ferramentas de Inteligência Artificial para essa finalidade, acompanhando os vossos comportamentos, para que se for o caso de estarem a ter um comportamento se calhar, excessivo, mas que não se estejam a aperceber, a aplicação ser capaz de vos avisar?

Participante 3 – É okay.

Participante 5 – Sim, eu acho que até é uma excelente medida, automatizar cada vez mais esse processo.

Participante 2 – Também não me ia surpreender se eles usassem Inteligência Artificial para te tentar aliciar mais.

Participante 5 - Não mas, imagina, eu acredito que utilizarem IA de forma a responsabilizar mais as pessoas, ou sensibilizar, sobre o que estão a gastar, é muito mais eficiente do que confiar simplesmente em cada pessoa... porque se as pessoas tivessem mais noção se calhar não gastavam tanto (risos).

Moderadora – Claro. Então, posso concluir que vocês confiam na Inteligência Artificial tanto para todas estas opções de controlo de jogo problemático que possam existir, tanto como para ajudar-vos a apostar, apesar de terem afirmado que não usavam tanto, mas que até podiam ponderar, e que quanto à eficácia das ferramentas de jogo responsável, poderiam melhorar se fossem melhor comunicadas?

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim!

Moderadora – Perfeito, boa. Então, para terminar, tenho umas perguntas finais: há alguma sugestão que fariam aos operadores em relação ao jogo responsável?

Participante 4 – Eu acho que, a questão das *boosts*, por exemplo, podiam ser definidas, eu não sei se isso é uma possibilidade, mas por exemplo, se eu não consigo resistir a uma *boost*, ou eu sinto que isso me obriga a pensar mais, então eu tenho que desligar tudo. Mas acho que isso não é possível.

Participante 5 – Opa, imagina, eu estou-te a oferecer um par de meias a cada semana e tu vais dizer que não? (risos)

Participante 4 – (risos) Não, ou seja, o que eles te fazem é, no fundo, eu não quero apostar no Benfica-Sporting, por exemplo, mas aparece uma *boost* que me paga duas vezes mais se ambas as equipas marcarem. E eu até penso... acho que não vão marcar, mas com esta *boost*, vale mais a pena apostar. Porque ganho mais do que apostaria normalmente, estás a ver? Ou seja, tu às vezes olhas

para as *boosts* e dizes assim “epa, se calhar até arrisco mais, mesmo sendo contra o que se calhar tu estás a pensar”. E, portanto, haver essa possibilidade de desligar as *boosts*, por exemplo. Mas pronto, lá está, já era uma definição, cada pessoa teria que desligar.

Participante 1 - Mas eu duvido muito que alguém desligasse isso.

Participante 3 – Sim, mas lá está. É uma coisa que se calhar até dá para desligar, mas eles não vão... não vão mostrar isso.

Participante 4 - Sim, sim, mas legalmente, podes enquadrar isso e obrigar, de certa forma, as casas de apostas a fazerem isso...

Participante 3 - Ah, sim, ser obrigatório eles mostrarem que podes desligar.

Participante 4 – Exatamente, ou seja, poderes desligar o incentivo, que te obriga a apostar, e se calhar tu não queres apostar, porque às vezes, pelo menos já me aconteceu, olhar e ver que uma *odd* de mais 3,5 está muito boa. Eu nem ia apostar muito, mas se calhar, vou apostar agora, porque a *odd* está muito melhor do que seria normalmente.

Participante 5 – Sim, isso é equivalente ao incentivo de “damos-te 10€ se depositares 10€”.

Participante 3 – Por lei, eles podiam, por exemplo, colocar por pré-definido já um limite para cada conta que aposta, ou seja, em vez de chegares, abrires uma conta e de hoje para amanhã, aportas 1000, 2000, 3000 euros, imagina, na primeira aposta que podes fazer, o máximo só vai até 100 e se algum dia apostares mais do que 100, ok, agora, passado uma semana, já podes apostar 200, ok, agora já podes apostar 400, ou seja, disponíveis...

Participante 5 – Sabes o que é que eu fazia a essa plataforma? Desinstalava na hora (risos). Acabaria por ir apostar a um site ilegal.

Participante 3 – Ou num site qualquer, exato, claro, mas estamos a falar em ter um mecanismo qualquer, de proteção, ou que te limite, ou controle as tuas apostas. Apesar de achar que não faz muito sentido.

Participante 1 - Eu acho que, em vez de limitar, podia só dar o aviso, do tio, “já gastaste 100 euros este mês”.

Participante 5 - Acho que isso é muito mais eficiente do que estar a proibir as pessoas, isso só incentiva as pessoas a irem por vias menos legais, por assim dizer.

Participante 3 – Pois, sim, percebo, percebo. Também estou a dar esta solução, mas eu não a usaria. Estava a tentar pensar aqui em formas de limitar, mas... teria de ser por lei também, uma espécie de limite, naquela primeira semana, naquele primeiro mês, para tu não te esticares.

Participante 1 - Eu acho que se calhar, imagina, como já falámos antes, se houvesse um evento tipo de boxe ou de futebol, ou uma coisa assim, normalmente apostas mais. Se fosses fazer uma aposta e dissessem, “já apostaste muitas vezes neste evento”, ou “já apostaste muito dinheiro”, tu se calhar pensavas, “fogo, já apostei muito mesmo, se calhar é melhor parar”.

Participante 5 - Eu acho que o aviso era a melhor solução para tudo.

Participante 2 – Sim, e aqueles relatórios mensais.

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim. Acho que sim.

Participante 5 - Acho que isso era mesmo bom, um balanço mensal, um balanço semanal com certa frequência para cada utilizador. E isso em termos de automatização não é assim tao complicado de se fazer

Participante 1 – Se calhar podia aparecer como nas contas do banco, a dizer o que ganhas e o que perdes. Já tens 100€ na conta, mas no total 120 de perda.

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim, boa.
Moderadora – Boa. E têm alguma experiência positiva ou negativa sobre os operadores que queiram partilhar?

Participante 5 – Bem, negativas, eu posso dizer uma, partilhada com um amigo meu, foi para aí há duas semanas, em que estávamos quase quase a ganhar muito, muito dinheiro, e uma equipa perdeu no final do jogo, tipo no último segundo... não, no último penalti.

Participante 2 – E até aposto que foi de propósito só para vos lixar (risos). Mas bem, experiências negativas e positivas acho que toda a gente tem, lá está... Acho que o que todos concordamos é que se houvesse esses limites, se calhar, de pop-ups, a fazer um resumo do que é que fizeste no dia... Eu sei que há um, por exemplo, em poker... na Pokerstars, acho que é assim o mais parecido, que tu quando vais fechar a aplicação aquilo faz-te um resumo de quanto é que jogaste, quanto é que ganhaste.

Participante 1 – A Solverde também faz isso quando saís de uma slot.

Participante 5 – Sim. Mas acho que a parte positiva é sempre aquele tempo, até ganhares ou até perderes. Depois de ganhares é bastante positivo (risos). Mas acho que o momento até se resolver é um bom *feeling*.

Participante 4 – Eu acho que é tu também veres o jogo em que apostaste. Dás por ti e estás a ver um jogo da Roménia, que se calhar que nunca verias, mas estás a ver porque apostaste nesse jogo.

Participante 5 - Ah, sim, eu vejo muito mais futebol às vezes por causa de apostas.

Moderadora – Certo. Então e vocês tiveram assim nenhuma situação de ter jogado tão irresponsavelmente, que foi mesmo chato para vocês na vida exterior?

Participante 5 - Não, não, já me estiquei. Já houve meses em que eu fiquei mesmo apertado por ter jogado demasiado.

Participante 2 – Já, já houve vezes em que me estiquei.

Participante 4 – Mas eu, no meu caso, nunca me estiquei mais. Tenho aquele limite que cumpro.

Moderadora – Boa, obrigada. E, por fim, têm algo a acrescentar?

Vários participantes ao mesmo tempo – Não.

Anexo D - Transcrição Focus Groups Gen Z

RONDA 1 – 29/04/2025

Moderadora – Olá a todos, sou a Matilde, estou a fazer o Mestrado em Marketing no ISEG, e agradeço muito a vossa presença e ajuda aqui hoje. O objetivo da minha tese é estudar os operadores de apostas desportivas e compreender de que forma a comunicação e a publicidade dos operadores e as

tecnologias de inteligência artificial para o jogo responsável, influenciam o comportamento dos jogadores e a percepção que têm da eficácia dessas ferramentas – se acham que é útil, se não, se confiam, se não usam. É isso que eu quero perceber, qual é a vossa opinião sobre isso e a vossa experiência. Para a minha tese, estou a recolher dados de forma qualitativa, como isto, que é um *focus group*, basicamente uma entrevista em grupo. Não há respostas certas nem erradas, podem falar à vontade e dizer o que vos vier à cabeça, po dem discutir, falem entre vocês, e eu vou moderando a conversa e fazendo as perguntas. Será dividido em duas rondas, a primeira agora, e a segunda daqui a uma semana. Irei registar apenas o áudio.

Por fim, para recolher os vossos dados demográficos, desenvolvi um curto questionário, que vou partilhar com vocês agora no chat, que peço que preencham só para recolher os dados demográficos para análise.

Alguém tem questões? Posso avançar?

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim!

Moderadora - Então, vamos começar. Queria pedir-vos para partilharem, no geral, como é que costumam interagir com plataformas de apostas online?

Participante 1 – Eu posso começar. Interajo bastante. Mais aos fins de semana. Mais em futebol. Masculino, feminino. Regra geral na mesma casa de apostas. Mas, não todos os dias. Uma coisa mais de tempo livre.

Participante 2 - Eu já tive uma fase de apostar todos os dias. Mas hoje em dia, já não estou muito ligado a isso, ou seja, já apanhei o trauma (risos). Mas já estive em quase todas as casas de apostas, e é isso. Mas autoexcluí-me de todas.

Participante 3 – A minha experiência em casas de apostas desportivas é que também aposto a maior parte das vezes em futebol, apenas masculino, mas.. aposto em mais ou menos tudo o que vejo, e pronto, é isso.

Participante 4 – Eu já apostei em várias casas de apostas, mas neste momento só aposto numa. Aposto maioritariamente em futebol e em ténis, mas ultimamente tenho apostado menos, já de há uns meses para cá. Já não estou tão... Já não sinto tanta vontade de apostar. Pronto, mais ou menos isso.

Participante 5 – Então, eu já usei... Uso sempre a mesma casa de apostas, também. Também já tive... Quer dizer, por acaso, quando me oferecem *free spins*, eu aproveito em qualquer uma (risos). Mas já tive fases onde apostava mais, mas nunca pus mais do que, de cada vez... quer dizer, quando é aqueles *boosts* e cenas assim, às vezes ponho um bocadinho mais, mas assim, no dia-a-dia, não aposto todos os dias, ponho sempre um euro para tentar, só mais pela diversão, não é nada sério. E costumo apostar só em dias em que há bastantes jogos. Por exemplo, hoje não havia quase jogos nenhuns, não apostei. Não sinto assim essa necessidade. E aposto em futebol e em ténis, também.

Participante 6 – Para mim, é muito ocasional, é só mesmo de vez em quando. Normalmente, fico pela mesma casa de apostas, também. Aposto mais em futebol e é mais quando há um jogo que me interessa ou quando... Pronto, é ocasional.

Moderadora - Perfeito, obrigada. Então, entrando no primeiro tema, que é a questão da comunicação e da publicidade dos operadores, queria perguntar qual é a vossa percepção da publicidade dos operadores?

Participante 1 – Está em todo o lado, não é? (risos) Posso começar outra vez. A minha percepção é que tudo o que é desporto, seja eSports, desporto eletrónico, ou tradicional, é movido por casas de apostas hoje em dia. Se fores a ver, os principais clubes europeus, até em Portugal, não é? São todos patrocinados por casas de apostas, e isso depois leva também os próprios jogos de casino das casas de apostas também têm parcerias com os clubes, tipo “Ah, agora esta slot é do Benfica, do Porto, do Sporting. Portanto, basicamente é impossível, hoje em dia, tu andares na net ou em casas de apostas, seja onde for, sem barreiras com publicidade de apostas. Acho que é a principal coisa que move o dinheiro hoje em dia, e principais patrocínios é isso. A minha percepção de onde é que estão, onde é que está a publicidade de apostas, é em todo o lado, mesmo sem teres aplicações instaladas. Fazem até parcerias com youtubers, etc, essas coisas. *Free Spins*, *Solverde*. Está em todo o lado.

Participante 5 – E no resto, de media, tipo, televisão, na rua, etc. Também nos outdoors. No metro tem imensas publicidades de casas de apostas também, nos mupis.

Participante 1 – Sim... e nos intervalos dos jogos, é em todo o lado mesmo. Para não falar em *boosts*, essas notificações que eles mandam, puxa, também. Eu sou vítima disso (risos).

Moderadora - Ok. E dessa comunicação, da publicidade, dos operadores, qual é que é o tipo que vos chama mais a atenção?

Participante 5 - Ah, outdoors se calhar não tanto, mas imagina, até no YouTube e assim, há anúncios desses daqueles que estão antes dos vídeos e assim, e normalmente, como eles sabem que esses anúncios são curtinhos, que a malta depois dissipa, põem logo no anúncio uma cena dessas com, de *free spins* ou de “deposita e ganhas não sei quanto de bónus”, ou, quando é assim mais imediato, e é uma cena em que te dizem, tipo, “instala isto, deposita e ganha”, quando a publicidade é logo assim direta, acho que isso é o que chama mais as pessoas.

Participante 3 – Para mim, eu não acho que seja tão influenciado por esse tipo de publicidade nas casas de apostas. Eu acho que o que me influencia mais a apostar é mais quando, como já comentaram há pouco, de haver muitos jogos no mesmo dia ou quando há um jogo bastante interessante.

Participante 2 – Eu só não sei bem o que dizer porque, a partir do momento que a gente está na casa de apostas, já a apostar, a publicidade já se torna um pouco insignificante. Outdoors, publicidade, vídeos, isso. A única coisa que me chama a atenção para voltar ao ativo é mesmo as *super odds*.

Participante 4 – Eu concordo.

Moderadora – Então, e consideram que há um equilíbrio, na publicidade, entre as mensagens de incentivo ao jogo e de incentivo a jogar responsabilmente?

Participante 5 – Não, as casas nunca querem que tu apostes responsabilmente (risos). Antes pelo contrário.

Participante 2 – Sim, não é o chamariz, mas...

Participante 5 – Mas imagina, nisso que eu estava a dizer, que eles dizem “ah, cria uma conta, deposita e ganhas não sei quanto”, imagina, depositas 10 euros e eles dão-te mais 10. Isso, lá está, influencia-te logo a apostares 10 euros de cada vez, por exemplo. Claro que não obrigatoriamente, claro que tu podes sempre poupar esses 10 e apostá-los depois 4 ou 5 vezes cada vez, como tu queiras, mas acho que influenciam logo esse valor, que, pronto, dependendo da tua condição financeira, já não é uma cena tão responsável.

Moderadora – Ok, então, e já viram na publicidade e nas comunicações das casas, incentivos a um jogo responsável?

Participante 6 – Já, já. Só que eu sinto que é muito mais um aparte, do que propriamente, com tudo aquilo que anunciam, sinto que é muito mais um aparte do que o foco principal. É muito menos visto.

Participante 5 – Sim, o que está em grande, tipo, *freespins*, bónus de não sei quanto, e depois tem aquelas letrinhas pequeninas a dizer “jogue com responsabilidade”, “só a partir dos 18 anos”. Mas pelo menos na publicidade, acho que nunca vi nada assim em destaque para jogar como deve ser.

Participante 4 – A minha opinião é que é só por uma questão legal, porque eles são obrigados a por isso.

Participante 3 – Sim, mesmo que queiram que nós joguemos com responsabilidade, é o negócio deles.

Participante 1 – É, eu concordo. Eu acho que é só porque são obrigados. Acho que a publicidade é tipo 95% do que eles querem dar *push*, e 5% da cena legal. Tipo com o álcool o “seja responsável, beba com moderação”. Isso está tipo, é 5% do cartaz, às vezes está cortado e nem se consegue ler, mas legalmente eles são obrigados a ter lá. Portanto acho que se, legalmente, eles fossem obrigados a ter melhor, podia dar algum destaque... se bem que eu não acho que isso vá influenciar alguém a não jogar, ter lá uma frase, mas isso é outra conversa. Mas sim, acho que é tipo, está desproporcional as cenas que eles dão *push* para tu depositares e *free spins* em relação ao jogo responsável.

Moderadora – Muito bem. E acham que essas mensagens de jogo responsável são sinceras, ou são só uma formalidade?

Participante 1 – Da minha perspectiva, é 100% legal.

Participante 5 – É, é só mesmo porque são obrigados, senão... até porque isso não os favorece não é, portanto também não faria muito sentido. Só se eles fossem pessoas com valores, e... (risos)

Participante 1 – Imagina, eles até tentam. Eu acho que eles tentam impor alguns limites, ou eles tentam, de alguma maneira, fingir que se preocupam, quando na realidade, eles são entidades privadas e querem

ter o máximo de lucro possível. Mas eles têm algumas estratégias, tipo limites diários que tu podes impor a ti mesmo, essas mecânicas que eles têm, mas não funciona, na minha opinião.

Moderadora – Sim... e de que forma é que a comunicação e a publicidade vos incentivam a jogar? Por vezes mais do que pretendem?

Participante 1 – Eu aí concordo com o que disseram há pouco. Sempre que eu recebo uma *boost*, eu penso, “epá, nem estava a apostar,

mas se calhar esta *boost* é fixe”. Então analiso sempre as *boosts* e

é, isso sim, eu sou bastante influenciado por isso. Aliás, nos últimos tempos, eu nem faço nada a não ser *boosteds*, e pouco, tenho reduzido bastante, mas sim, isso é muito aliciante para mim.

Participante 2 – E para cantos, também. Para mim, era tipo mais de 5 cantos (risos). Mas é mais também os amigos, eles também influenciam muito, mais do que a publicidade. Até porque, muita publicidade das apostas são os amigos também.

Participante 3 – É verdade, eu também comecei a apostar apenas porque tinha amigos que começaram a apostar. Acho que antes de ter amigos meus a apostar, nunca pensei que iria apostar.

Participante 6 – Sim, para mim também.

Participante 5 – Aliás, eu comecei exatamente por isso, porque foi, nem foi de ver os meus amigos a apostarem e apostei, foi um amigo meu que me veio dizer “olha, se instalares isto e criares uma conta eu ganho 15 *freebets*” (risos).

Moderadora – Certo. Então, alguma vez a comunicação, a publicidade vos incentivou a usar ferramentas de jogo responsável? Se sim, porquê? Se não, porquê?

Participante 5 – Não. Nunca incentivou. Era o que eu estava a dizer quando se falou nisso. É verdade que existe, mas era o que eu estava a dizer. Ninguém te sinaliza isso. É uma opção, tu podes ir à tua conta e defines isso. Mas ninguém... Pelo menos eu nunca vi isso, nenhuma das aplicações, a dizer isso assim diretamente. Mas o facto é que existe.

Participante 3 – Eu não sei bem quais são as ferramentas de jogo responsável.

Participante 4 – Eu nem sabia da existência desse “jogo responsável”, eu imponho os meus próprios limites, mas nunca soube disso.

Participante 1 – Epa, eu acho que vi, eu também não sabia, acho que vi um amigo, que tinha um limite. Vi-o a pôr, mas eu não sabia o que era. Eu nunca usei.

Participante 5 – Eu já cheguei a pôr lá, tipo, 5 euros por semana, ou uma cena assim. Mas é isso que estão a dizer, tu impões, primeiro comesas sempre com o teu limite, só que depois lá está, como a campanha é muito mais para “joga, joga e ganha mais”, e não para “joga com responsabilidade”, depois os teus próprios limites que tu impões começam a mudar. Mas quando comecei a usar a ferramenta do limite descobri sozinho, não foi através de nenhuma publicidade ou comunicação. Foi por acaso, numa semana por acaso reparei que gastei mais do que devia, se calhar era melhor e fazia sentido. Agora entretanto já tirei, porque também já não aposto tanto, mas foi isso.

Moderadora – Boa. E já alguma vez mudaram o vosso comportamento de jogo, ou a vossa intenção de jogo, porque terem recebido alguma mensagem, algum alerta da aplicação sobre isso?

Participante 3 – Eu desliguei as notificações da aplicação, para não ser influenciado pela aplicação.

Participante 1 – (risos) Eu fiz o contrário, liguei para saber das *boosteds*. Porque deixei de fazer múltiplas, mas pensei que uma *boostedzinha* de vez em quando não faz mal, então liguei. Mas sim, notificações só de *free spins*, ou *boosteds*, ou

freebets se voltares a depositar não sei quanto... mas notificações de jogo responsável, eu acho que isto não existe. Pelo menos eu nunca vi.

Participante 4 – Sempre que ganho uma aposta, recebo uma notificação a dizer “Boom, és o maior”, mas quando perco nunca me dão palmadinhas.

Participante 1 – Eu adoro isso, eu adoro isso. Até mudei de casa de apostas só porque gostava da cena de me elogiarem, e partir aquele ecrã e ganhei a minha... Sim, eu mudei da Betano para a Betclíc só por causa disso.

Participante 5 – Acho que isso faz mais sentido para o casino também, imagina, tu uma aposta tu pões e está feito. A malta do Casino é apostar, apostar, apostar.

Moderadora – Muito bem, passando então para outro tópico, que é sobre inteligência artificial e o jogo responsável, de que já fomos aqui falando, só de forma geral, vocês já usaram ferramentas de IA?

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim, sim.

Participante 3 – Na Betano, há aquelas *odds* já pré-feitas.

Participante 5 – Sim, tens aquele robô que diz “carrega aqui”, metes o dinheiro que queres pôr, quanto é que queres ganhar, e ele sugere-te *odds*. Não sei isso é AI, acho que não é bem.

Participante 2 – Eu também já usei isso, a minha experiência foi que eu estava na Betano, quando mudei da Betclíc para a Betano, e encontrei esse robô, que dizia basicamente que se tivesse tipo 1€, dava-te 500€, então eu fiz tipo 50 de 1€.

Participante 5 - E depois aquilo explica-te mais, por exemplo, que certa *odd* está aqui porque o Barcelona marcou mais de 2 golos nos últimos 5 jogos. Ele justifica-te porque é que está a por ali aquilo. Às vezes, não é bem uma justificação, mas é só para tu achares, tipo, ah, ok, ele pôs isso aqui por alguma razão, então eu vou confiar.

Moderadora - Ah, boa, isso era uma pergunta que eu ia fazer, que é qual é o vosso nível de confiança nessas ferramentas de AI?

Participante 1 – Zero.

Participante 5 – Por experiência desse robôzinho, não confio.

Participante 2 – Com base na minha experiência e ganho, não confio em nenhum, nunca ganhei nada com isso.

Participante 6 – Sim, também tenho muito pouca confiança.

Participante 4 – Eu nunca o utilizei, mas também a confiança é zero para utilizar.

Moderadora – Porquê?

Participante 4 – Eu acho que não é tanto necessariamente por eles não estarem a ser sinceros, mas acho que é mais, porque acho que a piada de apostar é nós também termos a nossa própria opinião, claro que podemos derivar de opiniões de outros. Mas, portanto, eu acho que assim perdia também um bocado da piada.

Participante 1 – Concordo, concordo.

Participante 4 – Mas pronto, não só por isso, como também, às vezes esses robôs ou essas inteligências artificiais também não têm a noção de tudo. Há coisas que se sabe pelas notícias que se calhar, eles não têm tanta consideração, digo eu.

Moderadora – Obrigada. E já usaram outra ferramenta da AI, mesmo fora das aplicações de apostas para melhorar a vossa aposta?

Participante 1 – Já, já, sim, para estatísticas sim.

Participante 5 – Eu confio que sei mais sobre futebol do que Chat GPT.

Participante 2 – Pois, eu também acho que sim.

Participante 1 – Opa, estatisticamente não, não é? (risos).

Participante 3 – Embora já lhe tenha perguntado algumas coisas, mas não uso frequentemente, nunca resultou assim tão bem.

Participante 4 – Eu nunca usei.

Participante 6 – Nem eu.

Participante 1 – Eu já usei bastante *in-depth*, para ver algumas cenas de alguns jogos. Tipo, estatísticas de golos marcados na última *season*, ou quanto é que ficaram os últimos 10 embates entre a equipa X e a equipa Y. Mas, sim, só para ver tipo estatísticas, de maneira mais fácil.

Moderadora – Certo, então, pelas vossas respostas percebo que já ouviram falar sobre inteligência artificial ser usada nas plataformas de apostas, e sabem para que é usada, certo?

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim!

Participante 5 – Sim. Mas, só nesse sentido, do robô, ou utilizada de outras formas na aplicação?

Moderadora – Exatamente, era a minha pergunta seguinte, que era de estão familiarizados com o uso da AI por parte dos operadores para as questões de jogo responsável.

Vários participantes ao mesmo tempo – Não.

Moderadora – Certo. Então e, pegando no que falámos há pouco, foi dito que já tinham visto aquelas ajudas e ferramentas para gerir o vosso comportamento, como os alertas, os autolimites, auto-exclusão... vocês estão todos a par disso, sabem mais algum?

Participante 1 – Não.

Participante 6 – Também não.

Participante 3 – Eu nunca utilizei um auto-limite, por acaso. Não sabia disso.

Participante 2 – Há limites para tudo, tipo limites de depósito, limites de aposta, limites de... Pá, podes pôr limites em quase tudo. Depois, tens a autoexclusão mesmo.

Participante 5 – Sim, até há coisas pelo contrário, tipo há casas de apostas que não te deixam... eu não sei se o depositar é assim, mas, por exemplo, não te deixam levantar menos do que 10 ou 20 euros, estão a ver, o que te incentiva a jogar mais. Imagina que ganhei 8 ou 9 euros, mas como agora eu não posso levantar, vou ter que apostar mais uma vez para fazer isso.

Moderadora – Ah, certo, era exatamente o oposto dessas ferramentas que estava a falar (risos), exatamente que promovam o contrário.

Participante 4 – Exato (risos). Mas eu acho que, muito honestamente, tudo o que falámos de ferramentas de jogo responsável eu nunca vi na vida.

Moderadora – Então, de forma geral, a vossa opinião sobre os operadores usarem AI, é tranquilo para vocês? Estão confortáveis?

Participante 3 – Sim, eu acho que é bem usado. Porque as AIs são todas muito mais avançadas, estatisticamente, do que o cérebro do apostador comum, acho eu.

Participante 5 – Verdade.

Moderadora – Ok, há pouco estavam a dizer que, por exemplo, confiavam para analisar estatísticas, mas para vos sugerir apostas já tinham uma experiência pior, por exemplo com o robô. E em termos de saberem que eles usam a AI para analisar os vossos padrões de jogo, por exemplo, depois aconselhar-vos que estão a apostar muito ou pouco, ou se deviam parar, é uma coisa confortável para vocês?

Participante 1 – Eles já iam fazer isso de qualquer das maneiras, não é. A diferença é só se têm lá um sócio qualquer a processar as bases de dados, e os dados que ele tem, ou se é de forma automática e inteligente. Mas ser IA ou não, o que é que eles usam, para mim é completamente irrelevante. Acho eu. Pelo menos eu não me importo que seja IA, o que é que é IA? É o processador que está ali atrás a correr dados.

Participante 5 – Imagina, se for para isso que estás a dizer de ferramentas de jogo responsável, eu nunca vi. Mas claro que é bom, não é, se te ajudar a apostar com mais responsabilidade, é bom. O que é facto é que é sempre usado ao contrário, até porque o que falámos do robô, por exemplo, o robô não é só AI, acho eu, tipo aquilo é AI daquela casa de apostas. Portanto, imagina, pá, imagina aquilo que estavam a dizer, eu punha lá que queria apostar um euro e queria ganhar dez ou quinze. E ele nunca me punha apostas “normais”, ele punha-me *odds* de 2, de 1.80, etc, portanto, eram claramente coisas feitas para a probabilidade de eles ganharem ser maior do que a de eu ganhar, portanto acho que é sempre usado ao contrário. Mas se usado para o bem (risos).

Participante 6 – Sim, para mim também é tranquilo.

Participante 2 – A controlar eles já estão sempre, não é?

Vários participantes ao mesmo tempo – Sim, sim (risos).

Participante 1 – Sim, isso é inevitável, seja AI ou não.

Moderadora – Então, para encerrarmos esta ronda, vocês consideram que estas ferramentas de que temos estado a falar são eficazes para prevenir comportamentos de jogo problemático?

Vários participantes ao mesmo tempo – Não, não muito.

Participante 2 – A melhor é a auto-exclusão, mesmo. Funciona eficazmente.

RONDA 2 – 06/05/2025

Moderadora – Olá a todos novamente, muito obrigada pela vossa presença na segunda parte desta entrevista. Esta parte vai focar-se mais no comportamento de jogo, nas ferramentas que já abordámos anteriormente e, depois, sobre a vossa confiança em IA neste âmbito.

Que ferramentas de jogo responsável é que já utilizaram, e porquê? Ou porque não?

Participante 6 – Não, porque não tenho muita confiança.

Participante 5 – Eu já usei, sim, por consciência própria, por achar que se fosse confiar sempre no meu julgamento, eu ia sempre pensar, “esta aqui agora vou ganhar, agora vou ganhar”, estão a ver? Pronto, tive a consciência de que isso na maior parte das vezes não vai ser tão bom para

mim, e pôr aquele limite podia impedir-me de ter esse conhecimento.

Participante 1 – Eu nunca usei, por isso. Nunca usei porque não sabia, basicamente é isso.

Participante 2 – Eu acho que já tinha referido, mas pronto, eu já, eu autoexcluí-me, basicamente, de todas as plataformas de apostas. Foi só isso que eu usei. O limite acho que nunca usei. Mas foi porque, epá, eu senti que não era eu, estão a ver? Não estava em mim. Para mim, já... qualquer dinheiro que eu metesse era insignificante. Perdi a noção do valor do dinheiro, do quão dinheiro estava a gastar, e do quanto, aquilo era, e custava a ganhar.

Participante 5 – Pois, é aquela cena, apostas 5 de cada vez, 10 de cada vez, mas depois, às vezes não pensas no total em que isso já vai.

Participante 3 – Pois, a mim também me aconteceu o mesmo, apostas 10 de uma vez, apostas 5 de outra...

Participante 4 – Eu ia dizer que também não... Como não sabia do limite, nunca o usei. Não foi por outra razão.

Moderadora – Ok, perfeito. Então e se não utilizam, nunca utilizaram, o que é que poderia influenciar a vossa decisão de usar?

Participante 3 – Eu, nada me faria usar, porque eu acho que consigo meter limites em mim próprio.

Participante 1 – É isso, eu concordo. Eu acho que no dia em que eu precisasse usar, pá, era o dia em que eu precisava de desinstalar tudo de vez e parar mesmo. Acho que isso era uma *flag*, se eu sentir que eu precisar de impor limites tecnológicos, ou seja, que a casa não me deixe, pá, aí já está perdido. Mas eu também nunca senti necessidade disso. Tenho o meu limite e vou vendo de acordo com o orçamento. Por isso, acho que não há que haver alguma maneira de me incentivar a usar isso. Como estavam a dizer, acho que consigo pôr limites a mim mesmo.

Participante 5 – Eu, o limite que eu impus foi exatamente para ser responsável, para não chegar ao nível que estão a dizer.

Moderadora – Muito bem. E, se já utilizaram, após utilizarem, notaram mudanças no vosso comportamento de jogo por causa disso?

Participante 5 – Sim, mudou, porque, imagina que eu hoje pensava “Vou pôr um euro” e depois perdia na primeira. Depois, se calhar, pensava, espera aí, vou pôr outra vez, que é porque as outras vão bater. Se eu tiver esse limite diário, ou *whatever*, já não posso fazer isso. Mas sim, acho que muda. Tu tens aquele limite, imagina, eu pus era tipo 5€ por semana ou uma cena assim. Ao pensar, “okay, o de hoje gastei”, tendo 1€ por dia, “portanto, já não vou gastar mais”. É uma cena mais responsável do que eu pensar, “ok, agora perdi, mas ainda posso recuperar”, e entretanto, já gastei 4 ou 5€ hoje e, pronto, isso já não era...

Moderadora – Falando novamente um pouco sobre eficácia, que já referiram há pouco não confiar muito na eficácia destas ferramentas, que melhorias é que sugeriam para aumentar a eficácia destas ferramentas?

Participante 1 – Se eles quisessem mesmo, podiam pelo menos publicitar de alguma maneira, né? Podiam fingir tentam, pelo menos. Uma notificaçãozinha, imagina, logo a seguir a enviarem aquela *boost*, mandavam um *warning* qualquer a

dizer... ah, ou então, já que eles usam *trackers*, tipo, se eu gastasse mais de X num dia, e eles vissem que está fora do meu padrão, tipo, “Este costuma gastar cinco euros por semana, agora gastou 300 em dois dias”. Se calhar era fixe mandar uma notificaçãozinha a dizer qualquer coisa, a alertar.

Moderadora – Ou seja, mudar-se mãos em termos da comunicação da ferramenta e não da ferramenta em si, da forma como ela existe.

Participante 1 – Sim, porque eu acho que eles até podem ter a melhor ferramenta do mundo, mas se ninguém souber, não vão usar. E do que eu estou aqui a perceber, tal como eu, a malta nem sequer sabe das ferramentas que há, porque elas não publicitam. Eu assumo que não dá jeito...

Participante 3 – Eles publicitam, mas isso é completamente contra o lucro que eles querem fazer. Por que é que eles vão gastar dinheiro na publicidade

com jogo responsável, se o objetivo deles é ganhar mais e fazer publicidade para ganhar mais.

Participante 1 – Exato, exato. É contra-natura, concordo. Mas sim, pelo menos publicitar mais.

Participante 2 – Eu acho que melhorar as ferramentas, ou algo assim, vai ser completamente utópico, porque uma vez que fizeres isso, vais mandar tipo mil casas de apostas abaixo. O que eu sugeria mesmo era, assim que iniciasse a aplicação, dizer-te assim, “atenção, ninguém fica rico com apostas *online*”.

Participante 6 – Na verdade, eu antes disse que não confiava, mas eu achava que ainda estávamos a falar da AI (risos), portanto, eu acredito que funcione, mas nunca senti a necessidade de usar. Mas acredito que sim, que seja eficaz para impor alguns limites, se a pessoa já não o conseguir.

Participante 5 – Eu acho que, imagina, isso tem, há a parte confiares na ferramenta, mas a ferramenta é tu que usas também, portanto, imagina que eu agora perdi 10€ do nada e pensei, “isto não está a funcionar assim, vou pôr um limite”. Mas amanhã já estou na boa, e afinal penso, “se calhar, não faz sentido” e tiro limite.

Participante 4 – Mas isso prova um pouco que a ferramenta não é bem eficaz, não é? Porque, afinal, ela é eficaz enquanto a usas mas, no fim, é sempre uma decisão tua.

Participante 5 – Certo.

Participante 3 – Eu acho que era muito mais útil se, quando se pusesse, não deveria dar para tirar esse limite durante dois ou três dias. Para impedir essa cena de perder 10€, pôr o limite e depois tirar o limite no dia a seguir, porque já não nos sentimos como quando perdemos esses 10€.

Participante 5 – Imagina que o meu limite era tipo 5€ por semana. E do nada, eu quero mudar o limite para 100€ por semana. Se calhar, eles não me iam deixar, podia ter outro limite em cima disso. Em que eles sabem que eu não fiquei rico de um dia para o outro e, portanto, se calhar isso não vai ser bom para mim. Não sei, é só uma sugestão.

Moderadora – Obrigada. Então, em jeito de conclusão, vocês confiam nos operadores para regular isto do jogo responsável?

Participante 1 – Não... (risos). Não, porque eu acho que não pode ser uma entidade que quer ter lucro com as cenas a autoregular-se.

Participante 5 – Exato, concordo.

Participante 1 – Por exemplo, se eu tenho um negócio de bicicletas, eu não vou andar a dizer “olhe, cuidado que se andar de bicicleta parte a cabeça”. Não, eu vou dizer “olha que nestas bicicletas não caís, e se caíres, nem sequer te aleijas, que são as melhores bicicletas do mercado. Toma lá outro pneu por mais 50 euros” (risos). Eu não acho que elas se possam autorregular.

Participante 3 – Eu tenho exatamente a mesma opinião.

Participante 2 – Mas, sobre a ferramenta de autoexclusão, eu acho que é a que funciona melhor. A minha experiência em relação a isso foi que eu autoexcluí-me, e depois parecia basicamente um puto que fuma a não poder comprar um maço, não é... porque, depois no dia a seguir, quis logo tirar o autoexclusão, mas não, aquilo é mesmo... defini um tempo e fica esse tempo. E fiz isso com todas as plataformas. E é mesmo permanente, não te deixam voltar atrás, não há segunda opção. Eles perguntam umas três vezes “Queres mesmo fazer? Queres mesmo? Queres mesmo?”.

Moderadora – Compreendo. No entanto, já que é algo que as casas são obrigadas a fazer, acham que são capazes de pôr em prática essas medidas, superiores?

Participante 6 – Pois, porque há quem se exclua mesmo de forma geral na entidade geral do jogo, sem ser nas casas.

Participante 1 – Sim, pois é, podes fazer isso. E há malta que faz isso mesmo a sério, que é viciada em casinos e vai-se excluir de todos os casinos do país. Depois, não pode entrar.

Participante 2 – Sim, veem pelo cartão de cidadão. Online, é também pelo NIF.

Participante 5 – Isso que estavam a dizer, mesmo que eles sejam obrigados, eu acho que, lá está, por eles serem obrigados, eles vão sempre fazer o mínimo possível. Então, nunca vai ser tão eficaz quanto poderia ser.

Moderadora – Então, não confiam nos casos de apostas para regular o jogo responsável? Ou mais ou menos?

Participante 5 – Não.

Participante 1 – Eu diria que, de acordo com a lei, que...

Vários participantes ao mesmo tempo – Não.

Participante 4 – É bastante hipócrita da parte deles.

Participante 6 – Também acho.

Moderadora – Entrando no último capítulo, que é sobre a vossa confiança em AI e opinião acerca da eficácia das ferramentas. Já falámos um pouco disto, mas, acham que estas ferramentas ajudam, de facto, a reduzir o jogo problemático?

Participante 3 – Eu acho que é um bocado igual.

Participante 5 – Imagina, a malta não usa muito, ou seja, porque não conhece, mas, entre isso ou não haver, acho que é melhor haver, não é? Poderia ser muito melhor publicitado, e poderia ser muito melhor, muito mais gente podia usufruir disso, mas entre isso, ou não haver, acho que é sempre pior não haver.

Participante 4 – Eu acho que ajuda, mas não o suficiente. Acho que deveria ajudar mais.

Participante 5 – Exato, imagina, eu meter o limite a mim mesmo, nunca me vai fazer mal, propriamente,

mas estás bem, mas pronto. Ajuda, mas até um certo ponto. É isso que ele disse.

Participante 2 – Foi o que falámos há pouco, obviamente eles nunca vão investir o máximo, porque querem fazer o máximo de lucro. Mas também só não vê quem não quer ver.

Moderadora – Claro. E, dentro disto, vocês vêem o uso de IA para monitorizar os padrões de jogo como um benefício ou como uma invasão de privacidade?

Participante 3 – Por mim é 100% okay. **Vários participantes** – Sim, é bom.

Moderadora – Boa. Para fechar, sentem que, no geral, a IA influencia os vossos padrões e as vossas decisões de aposta?

Participante 4 – Não.

Participante 5 – Eu acho que não, porque a AI... É isso, imagina, já falámos da outra vez dos *superboots*, mas os *superboots* são gerais. Quando eu penso em AI influenciar-me, era tipo se eu recebesse... imagina que eu apostava em imensos jogos de ténis num certo jogador, e recebia uma notificação só para mim a dizer “olha, este jogador vai jogar”, estás a ver, isso. Mas, em geral, acho que não influencia, não. Ferramentas fora eu por acaso nunca usei.

Participante 1 – Eu já usei AI doutras plataformas, sim, mas também acho que é um pouco a questão do que é que é a AI, não é? Porque antes usava-se o Google, e íamos consultar o histórico, o site da Liga, ou o Record, para ver quais é que foram os últimos 10 jogos do Rio Ave, por exemplo. E agora, a AI é tudo muito mais simples. Se eu quiser que ele me dê um gráfico, se eu pagar alguma AI mais premium e mais dedicada e diga, “olha, vê os últimos 10 jogos do Rio Ave e, baseado nos golos que eles marcaram, faz-me a melhor aposta para o jogo de hoje, que é o jogo X”. Como é óbvio, agora há uma capacidade de processamento muito maior do que havia antes, e então eu, pelo menos já usei. Mas só para fins estatísticos, para me resumir e eu basear as minhas apostas, mas nunca para me sugerir. Para isso uso os meus amigos (risos), mando mensagem e digo, “o que é que achas desta *boostedzinha*, vai bater?”, não pergunto ao ChatGPT. Por isso, apesar de não usar regularmente, porque também não tenho paciência, já influenciou a minha decisão de aposta, já. “Deixa lá ver o que o ChatGPT diz deste jogo”.

Participante 5 – Eu também comecei por aí, por exemplo, comecei a apostar no ténis por causa de

um amigo que partilhava as suas apostas comigo, mas perdemos bastante (risos). Ele é supersticioso e diz que não partilha a aposta vencedora, porque, se partilhar, deixa de ser vencedora.

Participante 4 – (risos) Eu percebo essa posição, porque eu às vezes também não tenho a certeza, e, eu gosto mais de apostar em futebol, porque percebo mais. De ténis não percebo tanto, então também não quero estar a partilhar apostas que não tenho a certeza.

Participante 6 – Eu também tenho amigos que não percebem, mas partilham. Portanto eu prefiro a tua abordagem (risos).

Moderadora – Para concluir, perguntar-vos se têm alguma sugestão que que fariam acerca deste tema de jogo responsável e IA? Ou alguma experiência positiva ou negativa que queiram partilhar sobre este tema?

Participante 1 – Eu tenho a certeza, e eu sei que eles usam AI para identificar padrões, e para gerir as próprias *odds* dos sites. Eles têm informação de tudo sobre o que é que tu depositas, sobre o que é que tu tentas depositar. E eu acho que eles identificam padrões e eu sei que eles identificam para sugerir coisas, para sugerir *boosts*, para aumentar *odds* e para reduzir *odds*. Era fácil eles detetarem um padrão fora do teu limite de apostas, ou das tuas apostas normais, e mandarem-te qualquer coisa, uma notificação a dizer “isto está fora do teu valor, dos valores normais que tu costumavas apostar, tens a certeza que queres apostar este montante?”, e isso também se aplica a depósitos. Ou seja, sei que eles têm ferramentas, sei que a AI permite fazer isso. Eles usam só para benefício próprio. Eu acho que podiam usar para a parte do jogo responsável

Participante 5 – Eu concordo, isso era perfeitamente factível, aquilo detetar os padrões de cada pessoa e avisar, a dizer que se calhar era melhor não.

Participante 2 – Sobre experiências negativas, eu fui à ruína. Maioritariamente a apostar em cantos (risos).

Participante 3 – A brincar a brincar, às vezes até é positivo para ver desporto, às vezes há quem só veja certos jogos porque aposta. Imagina que o jogo está uma ganda seca, tu aportas em cantos e ficas a divertir com os cantos (risos).