

PUBLICIDADE NOS MÉDIA TRADICIONAIS E COMPORTAMENTOS DE JOGO EM JOVENS ADULTOS

Cláudia Silvestre

Centro de Estatística e Aplicações, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal/Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Media, Escola Superior de Comunicação Social, Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal
Concetualização, análise formal, investigação, metodologia, supervisão,
redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Ana Cristina Antunes

Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Media, Escola Superior de Comunicação Social, Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal
Concetualização, investigação, metodologia, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Ana Rita Farias

Digital Human-Environment Interaction Labs, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal
Concetualização, investigação, recursos, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

A proliferação da publicidade de jogo a dinheiro em diferentes formatos mediáticos levanta questões urgentes sobre o seu impacto potencial nos comportamentos de jogo. Com o crescente uso e investimento na publicidade digital, os canais tradicionais de publicidade, outrora centrais nas estratégias de comunicação, têm vindo a assumir um papel cada vez mais periférico no debate sobre os efeitos da publicidade. Este estudo procura colmatar essa lacuna, examinando a exposição percebida à publicidade de jogo a dinheiro nos meios tradicionais e nos espaços físicos de venda. A análise incide sobre o Euromilhões e a Ráspadinha, duas das modalidades mais populares em Portugal, com recurso a uma amostra representativa de jovens adultos jogadores. Pretende-se compreender qual o perfil dos jogadores de cada uma destas modalidades e em que medida a exposição à publicidade nos meios tradicionais, bem como a comunicação nos pontos de venda, se relacionam com a frequência da participação nestas modalidades. Embora a Ráspadinha e o Euromilhões atraiam perfis de jogadores em certa medida similares, subsistem algumas diferenças devido ao género e à idade. Os resultados indicam que a televisão continua a ser a principal fonte de exposição percebida à publicidade de jogo a dinheiro para os jovens adultos jogadores, com diferenças significativas relacionadas com o género e a idade na exposição percebida a anúncios de rádio, *outdoors* e em pontos de venda. Adicionalmente, os jogadores do Euromilhões que relatam uma maior exposição à publicidade na rádio e nos pontos de venda revelam uma propensão para adotar práticas de jogo mais frequentes. Este estudo contribui para uma reflexão crítica e alargada sobre os efeitos da publicidade ao jogo a dinheiro junto de um grupo vulnerável, sublinhando a necessidade de integrar a publicidade nos meios tradicionais no debate sobre saúde pública e políticas de regulação do jogo a dinheiro.

PALAVRAS-CHAVE

publicidade em meios tradicionais, publicidade em pontos de venda,
exposição à publicidade, comportamentos de jogo a dinheiro

ADVERTISING IN TRADITIONAL MEDIA AND GAMBLING BEHAVIOURS IN YOUNG ADULTS

ABSTRACT

The proliferation of gambling advertising across various media formats raises urgent concerns about its potential impact on gambling behaviours. With the growing use of and investment in digital advertising, traditional advertising channels, once central to communication strategies, have assumed an increasingly peripheral role in debates over advertising effects. This study aims to address that gap by examining perceived exposure to gambling advertising in traditional media and point-of-sale promotion. The analysis focuses on EuroMillions and Scratchcards, two of the most popular forms of gambling in Portugal, drawing on a representative sample of young adult gamblers. The objective is to understand the player profiles for each of these gambling modalities and to what extent exposure to traditional media advertising and point-of-sale communication is associated with the frequency of participation in these games. Although Scratchcards and EuroMillions attract relatively similar player profiles, some differences persist, particularly in terms of gender and age. The results indicate that television remains the main source of perceived gambling advertising exposure among young adult gamblers, with significant gender- and age-related differences in perceived exposure to radio ads, outdoor advertising, and point-of-sale promotions. Furthermore, EuroMillions players who report higher exposure to radio and point-of-sale advertising show a slightly increased tendency to engage in more frequent gambling practices. This study contributes to broader, critical reflection on the effects of gambling advertising on a vulnerable group, highlighting the need to include traditional media advertising in the ongoing public health and gambling regulation policy debate.

KEYWORDS

traditional media advertising, point-of-sale advertising, advertising exposure, gambling behaviours

1. INTRODUÇÃO

A publicidade tem registado uma transformação significativa nos últimos anos, impulsionada por uma mudança acentuada na alocação dos investimentos, que deixaram de ser direcionados aos canais tradicionais, como a rádio, televisão ou a publicidade exterior, para se concentrarem em plataformas digitais. Em 2025, estima-se que os gastos globais com publicidade digital tenham atingido 740,3 biliões de dólares, superando amplamente os 306,8 biliões investidos em publicidade não digital em 2023, segmento que deverá apresentar um crescimento relativamente limitado, de cerca de 2,5%, entre 2024 e 2026 (Statista, 2022, 2025). Esta tendência reflete um realinhamento das estratégias de marketing, em que predominam as abordagens focadas no digital, relegando os média tradicionais para uma posição menos central. No entanto, em Portugal, o panorama publicitário diverge dessa tendência global. De acordo com o *Media & Advertising Global Report 2024* (Relatório Global Sobre Meios de Comunicação e Publicidade 2024), do Grupo Marktest (2025), os canais de média tradicionais, nomeadamente televisão, rádio e publicidade exterior, ainda detêm uma parcela significativa do orçamento publicitário, representando 88,6%, 1,8% e 2,6% do total dos investimentos, respetivamente. Em contrapartida, a publicidade digital constitui apenas cerca de 5% dos gastos com publicidade.

Apesar da ascensão dos média digitais, a publicidade tradicional continua a exercer uma influência relevante no comportamento do consumidor. Estudos anteriores destacam o seu papel para melhorar a perceção da marca em termos de qualidade, valor e satisfação (Du et al., 2019), sendo que muitos consumidores ainda consideram os média tradicionais mais confiáveis do que as plataformas digitais (Korenkova et al., 2020). Entre os diversos formatos publicitários, a rádio é a que suscita menos comportamentos de evitamento por parte do público, com estudos a indicarem que apenas 3% dos ouvintes evitam os anúncios de rádio (Michelon et al., 2020). Além disso, os média tradicionais continuam a ser um meio eficaz para alcançar grupos demográficos específicos, incluindo idosos, que tendem a preferir a televisão e a rádio em detrimento das alternativas digitais (Todor, 2016). No entanto, os consumidores têm vindo a evitar cada vez mais a publicidade em certos meios tradicionais (Wottrich & Voorveld, 2016), o que evidencia a complexa dinâmica da eficácia publicitária entre os diferentes canais.

No que diz respeito à publicidade ao jogo a dinheiro, tem-se verificado uma transição substancial para os canais digitais, onde as redes sociais emergem como foco principal (e.g., Rossi et al., 2021; Singer et al., 2024). A investigação nesta área acompanha esta tendência, enquanto os estudos que analisam o impacto da publicidade nos média tradicionais, como a rádio, a publicidade exterior e as promoções nos pontos de venda, são escassos. Esta lacuna é particularmente relevante, uma vez que a exposição a canais publicitários específicos pode influenciar de forma diferenciada os comportamentos de jogo a dinheiro (Syvertsen et al., 2022), daí a necessidade de uma análise mais aprofundada do papel da publicidade nos média tradicionais.

Em Portugal, a investigação sobre a relação entre a publicidade aos jogos de azar e o comportamento dos apostadores continua a ser limitada, nomeadamente no que diz respeito à influência dos média tradicionais nas diferentes modalidades de jogo. Este estudo vem colmatar esta lacuna, analisando a exposição percebida à publicidade e os seus efeitos nos jogadores de dois dos jogos de azar mais populares em Portugal: a Ráspadinha e o Euromilhões. Geridos pelos Jogos Santa Casa — uma entidade estatal que canaliza os lucros para causas sociais —, ambos contribuíram significativamente para o volume de negócios bruto total de 3,143 mil milhões de euros desta operadora de jogos de azar em 2025 (Santa Casa da Misericórdia de Lisboa - Departamento de Jogos, 2025).

Este artigo contribui para a literatura existente, ao explorar de que forma a exposição percebida à publicidade nos média tradicionais influencia os comportamentos de jogo relacionados com estas duas modalidades, entre os jovens adultos portugueses. Além disso, investiga o papel da publicidade nos pontos de venda na definição dos comportamentos de jogo. O estudo visa fornecer informações valiosas tanto para académicos como para profissionais, abordando os seguintes objetivos:

- traçar o perfil dos jogadores para cada modalidade de jogo estudada;
- investigar a exposição percebida à publicidade ao jogo nos média tradicionais e em contextos de ponto de venda, identificando potenciais diferenças;
- analisar a relação entre o comportamento de jogo no Euromilhões e na Ráspadinha, bem como a exposição percebida à publicidade nos média tradicionais, nomeadamente televisão, rádio e publicidade exterior;
- investigar as associações entre os comportamentos de jogo nestas modalidades e a exposição percebida à publicidade nos pontos de venda.

2. EUROMILHÕES E RASPADINHA: PREVALÊNCIA, PERFIL, COMPORTAMENTOS E PREFERÊNCIAS DE JOGO

A prevalência do jogo e o perfil dos jogadores portugueses encontram-se relativamente bem documentados, sobretudo com base em inquéritos nacionais (Balsa et al., 2014, 2018, 2024). De acordo com estes estudos, aproximadamente um em cada dois portugueses (55,6%) participa em atividades de jogo a dinheiro. Restringindo a análise aos jovens adultos, Farias e Antunes (2024) identificaram uma prevalência significativamente superior à observada na população em geral, verificando que cerca de dois em cada três jovens adultos (68,4%), com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, participam ou já participaram neste tipo de jogos.

Duas das modalidades de jogo mais populares em Portugal são a Raspadinha e o Euromilhões. O Euromilhões é uma lotaria transnacional de apostas mútuas, na qual os jogadores selecionam cinco números de um conjunto de 50 e duas “estrelas” de um conjunto de 12. Em 2025, o Euromilhões gerou receitas de 509 milhões de euros, representando aproximadamente 16,1% das vendas brutas totais dos Jogos Santa Casa (Santa Casa da Misericórdia de Lisboa - Departamento de Jogos, 2025), mantendo-se como um dos principais produtos do seu portefólio.

As lotarias instantâneas foram introduzidas em Portugal em 1995 e passaram a ser comercializadas sob a designação “Raspadinha” em 2010. Consistem em bilhetes pré-impressos nos quais os jogadores raspam uma superfície opaca para revelar símbolos que determinam a existência, ou não, de um prémio. Ao contrário das lotarias tradicionais, a Raspadinha permite o conhecimento imediato do resultado e, quando aplicável, o acesso imediato ao prémio. Caracterizam-se igualmente pelo seu baixo custo, elevada acessibilidade, curto intervalo entre a compra e o eventual pagamento do prémio e pela ausência de necessidade de conhecimentos específicos para jogar, características que poderão explicar a sua ampla popularidade em Portugal (Vilaverde & Morgado, 2020). Desde a sua introdução, a Raspadinha registou um crescimento sustentado, representando aproximadamente 60% do total das vendas dos Jogos Santa Casa em 2025 (Santa Casa da Misericórdia de Lisboa - Departamento de Jogos, 2025), correspondendo a uma receita de 1,886 mil milhões de euros, sendo atualmente o principal produto do portefólio de jogos da instituição. Relativamente à participação dos portugueses nas diferentes modalidades de jogo, o Euromilhões apresenta a maior taxa de participação, envolvendo quase metade da população (45,6%), seguido da Raspadinha, cuja prevalência se situa nos 36,8% (Balsa et al., 2024).

O perfil do apostador no Euromilhões remete para homens com rendimentos mais baixos, cuja motivação principal para jogar está associada a objetivos financeiros, como a compra de um automóvel, a aquisição de habitação ou a liquidação de dívidas (Balsa et al., 2018; Brochado et al., 2018). O perfil dos jogadores da Raspadinha permanece menos consensual. Enquanto Maurício e Rodrigues-Silva (2023) e Morgado et al. (2023) defendem que estes jogadores são predominantemente homens adultos empregados e com baixos rendimentos, Balsa et al. (2018) identificam uma prevalência superior entre as mulheres. Por sua vez, Brochado et al. (2018) verificaram que os jogadores frequentes da Raspadinha eram sobretudo mulheres mais jovens, com níveis de rendimento e escolaridade mais

reduzidos, cuja participação parecia ser motivada principalmente por fatores relacionados com a autoestima. Em contrapartida, os homens que jogavam na Raspadinha referiam com maior frequência motivações de natureza financeira e de segurança económica. Estes resultados sugerem a necessidade de recorrer a indicadores adicionais, que permitam aprofundar e tornar mais robusta a caracterização dos perfis dos jogadores do Euromilhões e da Raspadinha.

3. PUBLICIDADE AO JOGO

A proeminência da publicidade ao jogo a dinheiro tem aumentado significativamente nos últimos anos, tornando-se um tema central do debate público devido à sua omnipresença e profunda integração na vida quotidiana (e.g., Bouguettaya et al., 2020; Wardle et al., 2024). Atualmente caracteriza-se por um elevado grau de sofisticação, adaptando cuidadosamente os seus conteúdos e estratégias de comunicação a grupos demográficos específicos (Newall et al., 2019; Torrance et al., 2021). Concebida para ser altamente persuasiva, apresenta frequentemente o jogo sob uma perspetiva positiva, associando-o ao divertimento, à emoção e a experiências gratificantes, frequentemente acompanhadas pela possibilidade de obtenção de ganhos económicos substanciais (e.g., Gainsbury et al., 2016; Torrance et al., 2024).

Em termos de investigação, a publicidade ao jogo a dinheiro tem suscitado um interesse crescente (e.g., Kristiansen & Severin-Nielsen, 2022; Wardle et al., 2024), podendo distinguir-se duas linhas principais de investigação. A primeira centra-se na exposição à publicidade ao jogo a dinheiro e nos seus efeitos sobre os jogadores e sobre a população em geral, analisando as suas consequências comportamentais e psicológicas. A segunda dedica-se à análise do conteúdo das mensagens publicitárias, procurando identificar as estratégias persuasivas, os temas dominantes e os enquadramentos discursivos utilizados para captar e envolver os diferentes públicos.

No âmbito da primeira linha de investigação, e considerando o consumo dos diferentes meios de comunicação, assume-se que toda a população, incluindo crianças, adolescentes e jovens adultos, está amplamente exposta à publicidade ao jogo a dinheiro, particularmente nos meios digitais (e.g., De Jans et al., 2023; Labrador et al., 2021; Thomas et al., 2018). Esta publicidade tornou-se progressivamente omnipresente, na medida em que os operadores expandiram a sua presença para plataformas de redes sociais, serviços de *streaming* e aplicações de videojogos. Esta tendência é ainda reforçada nos ambientes digitais, onde os conteúdos relacionados com o jogo nem sempre são claramente identificáveis como publicidade (e.g., Gainsbury et al., 2016; Syvertsen et al., 2022).

Apesar desta elevada exposição, a perceção subjetiva do impacto da publicidade ao jogo a dinheiro sobre o comportamento tende a ser reduzida. Os estudos indicam que a maioria dos jogadores considera que a exposição a este tipo de publicidade exerce pouca ou nenhuma influência na sua participação em atividades de jogo (e.g., Binde & Romild, 2019). Por exemplo, um inquérito realizado na Dinamarca revelou que 78% dos inquiridos considerava que a publicidade ao jogo a dinheiro não exercia qualquer influência significativa sobre os seus hábitos de jogo, 19% reconheceram um impacto reduzido e

apenas 2% atribuíram uma influência significativa ou muito importante a este tipo de publicidade (Bjerg Kommunikation, 2014). Binde e Romild (2019) acrescentam que, embora relativamente poucos apostadores reconheçam ser negativamente influenciados pela publicidade ao jogo a dinheiro, os jogadores com problemas de jogo encontram-se sobrerrepresentados entre aqueles que relatam esse tipo de influência.

Em contraste com a percepção autorreportada, a evidência científica disponível demonstra que a exposição à publicidade ao jogo a dinheiro está associada a um aumento da participação em atividades de jogo, a uma maior frequência de jogo, a um aumento da intenção de jogar, a uma maior intensidade da atividade e a um aumento do montante despendido com o jogo (Binde & Romild, 2019; García-Pérez et al., 2024; Newall et al., 2019; Syvertsen et al., 2022), sendo que esta associação manifesta-se com maior intensidade entre os homens (Perez-Gonzaga et al., 2024). Revisões sistemáticas e meta-análises corroboram estes resultados, demonstrando a existência de uma relação causal entre a exposição à publicidade ao jogo a dinheiro e atitudes mais favoráveis em relação ao jogo, maior intenção de jogar, níveis mais elevados de participação e comportamentos de aposta mais impulsivos e de maior risco (Bouguettaya et al., 2020; McGrane et al., 2023). McGrane et al. (2023) e Bouguettaya et al. (2020) identificaram inclusivamente um efeito de *dose-resposta*: níveis mais elevados de exposição à publicidade conduzem a uma maior participação em atividades de jogo, aumentando consequentemente o risco de danos associados ao jogo (Wardle et al., 2024).

3.1. PUBLICIDADE AO JOGO NOS MÉDIA TRADICIONAIS E NOS PONTOS DE VENDA: EFEITOS SOBRE OS JOGADORES

Recentemente, a investigação tem privilegiado o estudo da publicidade digital e da sua influência sobre os jogadores. Em contraste, tem sido dedicada menor atenção ao impacto da publicidade nos média tradicionais nas atitudes e comportamentos de jogo. A evidência disponível demonstra que a investigação se concentra sobretudo na publicidade televisiva, negligenciando frequentemente a influência de outros meios tradicionais, como a rádio e a publicidade exterior.

Estudos realizados nas últimas décadas indicam que a televisão constitui a principal fonte de exposição à publicidade ao jogo a dinheiro entre adolescentes e jovens adultos (e.g., Derevensky et al., 2010; Djohari et al., 2019; Lemarié & Chebat, 2015; Thomas et al., 2018). Korn et al. (2008) verificaram que adolescentes canadianos, com idades compreendidas entre os 13 e os 17 anos, conseguiam recordar anúncios televisivos específicos relacionados com o jogo, incluindo slogans e *jingles* publicitários, evidenciando a memorabilidade deste tipo de mensagens junto dos públicos mais jovens. De forma semelhante, Lemarié e Chebat (2015) observaram que os adultos canadianos expostos à publicidade televisiva ao jogo a dinheiro desenvolveram atitudes mais favoráveis em relação à indústria do jogo, estando essas atitudes associadas a uma maior intenção de participar em atividades de jogo. Por sua vez, Browne et al. (2019) demonstraram que a publicidade televisiva ao jogo a dinheiro influenciava os gastos dos apostadores australianos em corridas de cavalos.

Os estudos existentes sobre publicidade ao jogo a dinheiro na rádio começaram por se focar na análise do seu conteúdo (e.g., McMullan & Miller, 2010; Sklar & Derevensky, 2010). Uma das poucas exceções é o estudo de Stranahan e Borg (1998), que concluiu que níveis mais elevados de recordação da publicidade ao jogo a dinheiro na rádio estavam associados a uma menor frequência de participação em lotarias. Derevensky et al. (2010) também verificaram que os jovens recordavam com mais frequência a publicidade ao jogo a dinheiro difundida em revistas, televisão, jornais, painéis publicitários e rádio. Contudo, recordar a publicidade com mais frequência não se traduz necessariamente em alterações comportamentais. Num estudo que analisou os efeitos diferenciados da publicidade na imprensa, rádio e televisão sobre as vendas da lotaria no estado do Colorado, Heiens (1999) concluiu que a publicidade na rádio não produzia um impacto significativo, ao contrário da publicidade televisiva e da publicidade na imprensa, que demonstraram exercer uma influência mensurável. Mais recentemente, He e Klein (2022), num estudo comparativo sobre os efeitos da publicidade na rádio e na televisão no contexto da Lotaria Estatal dos Países Baixos, verificaram que ambos contribuíam significativamente para o aumento das vendas online no curto prazo, estimando que, na ausência do efeito de recordação proporcionado pela publicidade, as vendas totais seriam 16,7% inferiores. Todavia, a magnitude desse efeito diferia entre meios: um anúncio na rádio com alcance de 1% da população originava um aumento de 1,55% de vendas nas quatro horas subsequentes, enquanto um anúncio televisivo produzia um aumento de 0,78%.

A publicidade exterior (*out-of-home*) é habitualmente classificada em quatro categorias: *outdoors*, publicidade nos transportes, mobiliário urbano e formatos alternativos de publicidade exterior (Babst et al., 2020; Roux, 2017). No que respeita especificamente à publicidade em *outdoors* relacionada com o jogo a dinheiro, geralmente instalada ao longo de estradas principais e autoestradas, em estruturas independentes ou integradas em edifícios para maximizar a sua visibilidade (Roux, 2017), a evidência empírica disponível acerca dos seus efeitos permanece escassa. De Jans et al. (2023), ao investigarem a exposição de jovens adultos flamengos à publicidade ao jogo a dinheiro, verificaram que estes estavam predominantemente expostos à publicidade digital, reportando uma exposição reduzida a outros formatos, como a publicidade exterior. Noble et al. (2022), num estudo recente que analisou a relação entre a exposição a diferentes formas de publicidade ao jogo a dinheiro e os comportamentos de jogo dos adolescentes, não encontraram uma associação significativa entre a exposição à publicidade difundida através dos média tradicionais (e.g., televisão, rádio e painéis publicitários) e a participação dos adolescentes em atividades de jogo.

Embora não seja tradicionalmente considerada um meio de comunicação de massas, a publicidade existente nos pontos de venda pode incentivar os jovens adultos a frequentarem estabelecimentos onde o jogo a dinheiro é disponibilizado, incentivando comportamentos impulsivos e o envolvimento imediato em atividades de jogo, ao proporcionar oportunidades para a participação não planeada em atividades de jogo e ao reduzir as barreiras de acesso no ponto de exposição (Labrador et al., 2021). Syvertsen et al. (2022) verificaram que a publicidade ao jogo a dinheiro nos pontos de venda era preditora de um

maior envolvimento em atividades de jogo, bem como de um maior conhecimento das diferentes modalidades de jogo e dos respetivos operadores. A publicidade nos pontos de venda consegue captar eficazmente a atenção dos consumidores, ao destacar oportunidades imediatas de jogo e ao proporcionar acesso instantâneo, podendo, assim, estimular comportamentos impulsivos. De salientar que a recordação da publicidade às lotarias nos pontos de venda parece estar positivamente associada à intenção de participar neste tipo de jogos (e.g., Felsher et al., 2004).

4. MÉTODO

Foi recolhida uma amostra representativa de jovens adultos portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, recorrendo a uma amostragem por quotas, de forma a assegurar a representatividade das diferentes regiões do país. A recolha de dados foi realizada através de entrevistas telefónicas assistidas por computador, tendo sido aplicados procedimentos rigorosos de controlo de qualidade para assegurar a precisão e a fiabilidade dos dados. Dos 1.363 participantes, 989 reportaram ter participado em atividades de jogo pelo menos uma vez. Este grupo constituiu a subamostra analisada no presente artigo.

Antes do início do inquérito, todos os participantes forneceram o seu consentimento informado, após serem devidamente informados sobre os objetivos do estudo e os respetivos protocolos de confidencialidade. O estudo obteve aprovação ética da Comissão de Ética e Deontologia para a Investigação Científica da Universidade Lusófona (código de protocolo: CEDIC-2023-02-08).

O questionário incluiu medidas relativas à exposição percebida à publicidade ao jogo a dinheiro, comportamentos de jogo e variáveis sociodemográficas, descritas em seguida:

- *Exposição percebida à publicidade ao jogo a dinheiro* foi avaliada nos pontos de venda e em três média tradicionais: publicidade exterior, rádio e televisão. Os participantes classificaram a frequência da sua exposição numa escala de Likert de 1 (“nunca”) a 5 (“muito frequentemente”);
- *Comportamentos de jogo* foram avaliados para duas modalidades específicas: Raspadinha e Euromilhões. Os participantes reportaram a frequência da sua participação em cada modalidade, distinguindo entre formato online e presencial. A frequência foi categorizada numa escala de 1 (“nunca”) a 5 (“várias vezes por dia”). Foram ainda incluídos itens adicionais para avaliar as preferências por modalidade de jogo;
- *Variáveis sociodemográficas e ocupacionais*: foram recolhidas informações relativas à idade, género, estado civil, nível de escolaridade, situação profissional e composição do agregado familiar. Estas variáveis foram utilizadas para analisar possíveis influências sociodemográficas nos comportamentos de jogo e nas percepções de exposição à publicidade.

5. RESULTADOS

A caracterização sociodemográfica da amostra revela uma distribuição relativamente equilibrada por género (52,4% do sexo masculino e 47,6% do sexo feminino). As idades dos participantes situam-se entre os 18 e os 34 anos, com uma média de 27 anos (Figura 1).

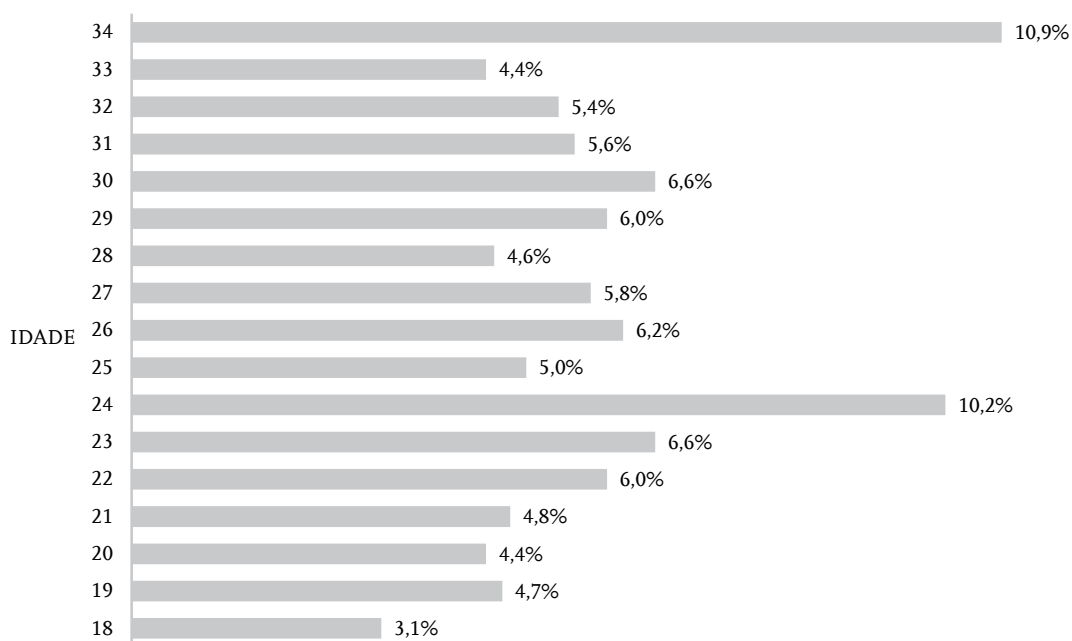


Figura 1. Distribuição etária (percentagem)

Quanto à escolaridade, quase metade dos participantes (45,2%) possui entre sete e 12 anos de escolaridade, enquanto 45,0% se encontram a frequentar o ensino superior ou já o concluíram. Relativamente ao estado civil, a maioria dos participantes (71,5%) é solteira, enquanto pouco mais de um quarto (26,7%) é casada ou vive em união de facto.

A maioria dos apostadores (67,0%) encontra-se empregada, 18,1% são estudantes e 5,6% estão desempregados. No que se refere à composição do agregado familiar, 80% dos participantes vivem em agregados de duas a quatro pessoas, enquanto 11,8% vivem sozinhos.

5.1. PERFIS E COMPORTAMENTOS: RASPADINHA E EUROMILHÕES

Entre os participantes, 989 apostam em pelo menos uma das modalidades de jogo em estudo: Raspadinha ou Euromilhões. A Raspadinha destaca-se como a modalidade preferida, com 782 participantes (79,1%) a seleccioná-la. O Euromilhões também apresenta uma adesão considerável, com 631 jogadores (63,8%). Uma percentagem significativa dos participantes, 42,9% (424), aposta em ambas as modalidades, evidenciando uma sobreposição nas preferências dos jogadores. É particularmente relevante notar que há um maior número de indivíduos a participar em ambas as modalidades do que apenas em uma delas (Figura 2).

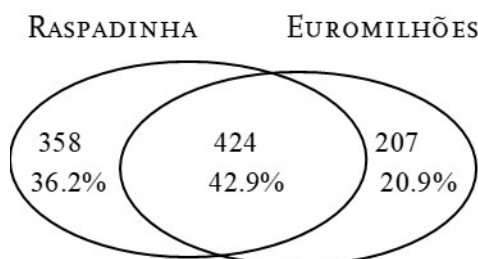


Figura 2. Distribuição dos jogadores por modalidade

A idade média dos jogadores da Raspadinha e Euromilhões situa-se entre os 26 e os 28 anos, com níveis de escolaridade entre sete e 16 anos de ensino. A maioria dos participantes encontra-se empregada, é solteira e vive em agregados familiares compostos por dois a quatro elementos (ver Tabela 1).

CARACTERÍSTICAS	RASPADINHA	EUROMILHÕES
Género		
Feminino	50,0%	44,1%
Masculino	50,0%	55,9%
Idade		
Média	26	28
Mediana	26	28
Mininimo	18	18
Máximo	34	34
Desvio-padrão	4,7	4,6
Anos de escolaridade		
o a 6	1,1%	1,1%
7 a 12	46,1%	44,3%
13 a 16	44,3%	45,7%
Mais de 16	8,5%	8,9%
Ocupação		
Trabalhador(a) por conta própria	7,9%	10,3%
Empregado(a)	66,2%	73,0%
Desempregado(a)	6,3%	5,1%
Doméstico(a)	0,1%	0%
Estudante	19,5%	11,6%
Estado civil		
Solteiro(a)	73,2%	66,1%
Casado(a)/união de facto	25,9%	32,9%
Divorciado(a)	0,9%	1,0%
Agregado familiar (número de pessoas)		
1 pessoa	10,9%	12,0%
2 pessoas	26,3%	27,4%
3 pessoas	30,7%	31,1%
4 pessoas	24,7%	22,7%
5 pessoas	5,4%	4,3%
6 ou mais pessoas	3,0%	2,5%

Tabela 1. Perfil dos jogadores de Raspadinha e Euromilhões

Apesar destas semelhanças, observam-se algumas diferenças nos perfis dos jogadores de cada uma das modalidades. A distribuição por género na Raspadinha é equilibrada entre homens e mulheres, enquanto no Euromilhões se verifica uma ligeira predominância masculina (55,9%). Além disso, os jogadores de Euromilhões tendem a ser, em média, dois anos mais velhos do que os jogadores da Raspadinha. Os estudantes e indivíduos solteiros apresentam maior probabilidade de jogar Raspadinha, refletindo a maior atratividade deste jogo entre indivíduos mais jovens, particularmente na faixa

etária dos 18 aos 24 anos. Por outro lado, indivíduos empregados e casados ou em união de facto demonstram uma maior preferência pelo Euromilhões, sugerindo que este jogo é mais apelativo para um segmento ligeiramente mais velho, entre os 25 e os 34 anos, e numa fase diferente do ciclo de vida.

A frequência de participação (Tabela 2) nestes jogos tende a ser relativamente baixa, sendo que a maior proporção de jogadores (37,7%) refere jogar apenas “uma vez a cada três meses”. Seguem-se os que jogam “uma vez por mês” (24,8%), “uma vez por ano” (18,3%) e “uma vez por semana” (17,7%). No caso do Euromilhões, a resposta mais comum (36,2%) corresponde a “nunca jogar” (Tabela 3). A participação diária é rara em ambas as modalidades; no entanto, entre os jogadores diários, a Ráspadinha é a opção preferida, com 12 participantes a reportarem este comportamento. Em contraste, apenas dois participantes indicam jogar Euromilhões diariamente e um refere jogar “várias vezes por dia”.

	UMA VEZ POR ANO	UMA VEZ A CADA TRÊS MESES	UMA VEZ POR MÊS	UMA VEZ POR SEMANA	TODOS OS DIAS	VÁRIAS VEZES POR DIA
Frequência	181	373	245	175	14	1
Porcentagem	18,8%	37,7%	24,8%	17,7%	1,4%	0,1%

Tabela 2. Frequência de jogo: Ráspadinha ou Euromilhões

	NUNCA	UMA VEZ POR ANO	UMA VEZ A CADA TRÊS MESES	UMA VEZ POR MÊS	UMA VEZ POR SEMANA	TODOS OS DIAS	VÁRIAS VEZES POR DIA
Ráspadinhas	207	179	321	193	77	12	0
	20,9%	18,1%	32,5%	19,5%	7,8%	1,2%	0%
Euromilhões	358	158	213	135	122	2	1
	36,2%	16,0%	21,5%	13,7%	12,3%	0,2%	0,1%

Tabela 3. Frequência de jogo por modalidade

Embora os indivíduos que jogam mais frequentemente uma modalidade apresentem uma ligeira tendência para aumentar a participação na outra (ρ de Spearman = 0,290, $p = 1,39E-16$), a frequência de jogo difere significativamente entre as duas modalidades — teste de Wilcoxon (valor padronizado) = -4,604, $p = 0,4E-05$. Observa-se uma tendência para uma participação mais frequente na Ráspadinha em comparação com o Euromilhões.

5.2. PERFIL DOS JOGADORES FREQUENTES

Ao analisar a frequência de jogo, observam-se diferenças em função do género, idade e nível de escolaridade. No caso da Ráspadinha, evidenciam-se diferenças significativas por género (Qui-quadrado = 20,232, $p = 0,001$). A resposta mais comum entre os participantes (32,5%) corresponde a jogar “uma vez a cada três meses”, sendo esta mais frequente entre mulheres (37,4%) do que entre homens (27,2%). A segunda

resposta mais frequente é “nunca jogar” (20,9%), onde os homens se destacam com uma percentagem superior (24,5%) face às mulheres (17,0%). De forma semelhante, na categoria “uma vez por semana”, escolhida por 7,8% dos participantes, os homens apresentam igualmente maior representação (9,8%) do que as mulheres (5,7%).

A idade também desempenha um papel significativo (Qui-quadrado = 20,984, $p = 0,001$). Entre os participantes que referem jogar “uma vez a cada três meses”, verifica-se uma maior representação do grupo etário dos 18–24 anos (37,9%) do que do grupo dos 25–34 anos (28,9%). Em contraste, entre os que “nunca” jogam na Raspadinha (20,9%), os participantes mais velhos estão mais representados (25,5%) do que os mais jovens (12,4%). O nível de escolaridade também diferencia os comportamentos de jogo (Qui-quadrado = 18,639, $p = 0,002$), particularmente entre os jogadores mais frequentes. Os participantes com até 12 anos de escolaridade têm maior probabilidade de jogar com maior frequência, como “uma vez por semana” (10,7%) ou diariamente (2,0%), em comparação com aqueles com níveis de escolaridade mais elevados (“uma vez por semana”: 5,3%; “todos os dias”: 0,6%).

No caso do Euromilhões, a frequência de jogo é também significativamente influenciada pelo género (Qui-quadrado = 24,472, $p = 1,76E-05$) e pela idade (Qui-quadrado = 122,998, $p = 7,27E-25$), enquanto o nível de escolaridade, estado civil e ocupação não apresentam impacto significativo. Na categoria “nunca” (36,2%), observa-se uma diferença marcada por género, com maior proporção de mulheres (41,0%) do que de homens (31,9%). Esta tendência inverte-se entre os que jogam “uma vez por semana”.

O Euromilhões é menos popular entre os participantes mais jovens, com 56% dos indivíduos entre os 18 e os 24 anos a referirem que “nunca” jogam, comparativamente a 23,2% entre os participantes mais velhos. Em contrapartida, os participantes mais velhos apresentam maior propensão para jogar “uma vez por mês” (15,8%) ou “uma vez por semana” (16,6%), face aos mais jovens (10,4% e 5,9%, respetivamente).

Verificam-se, assim, diferenças relevantes nos comportamentos de jogo entre as duas modalidades: a Raspadinha é mais popular, especialmente entre mulheres e indivíduos mais jovens (18–24 anos), enquanto o Euromilhões apresenta maior atratividade entre homens e participantes mais velhos (25–34 anos).

5.3. EXPOSIÇÃO PERCEBIDA À PUBLICIDADE AO JOGO

Aproximadamente 75% dos inquiridos sentem-se expostos à publicidade ao jogo a dinheiro na televisão. Nos restantes meios analisados, pelo menos 40% dos participantes indicam não percecionarem exposição à publicidade. A perceção dos jogadores relativamente à exposição à publicidade televisiva encontra-se distribuída de forma relativamente equilibrada entre as categorias “nunca”, “raramente”, “algumas vezes” e “frequentemente”. Destaca-se, contudo, que a proporção de participantes que reporta sentir-se exposta “frequentemente” ou “sempre” à publicidade televisiva é aproximadamente três vezes superior à verificada nos restantes meios, evidenciando o impacto significativo da televisão (Figura 3).

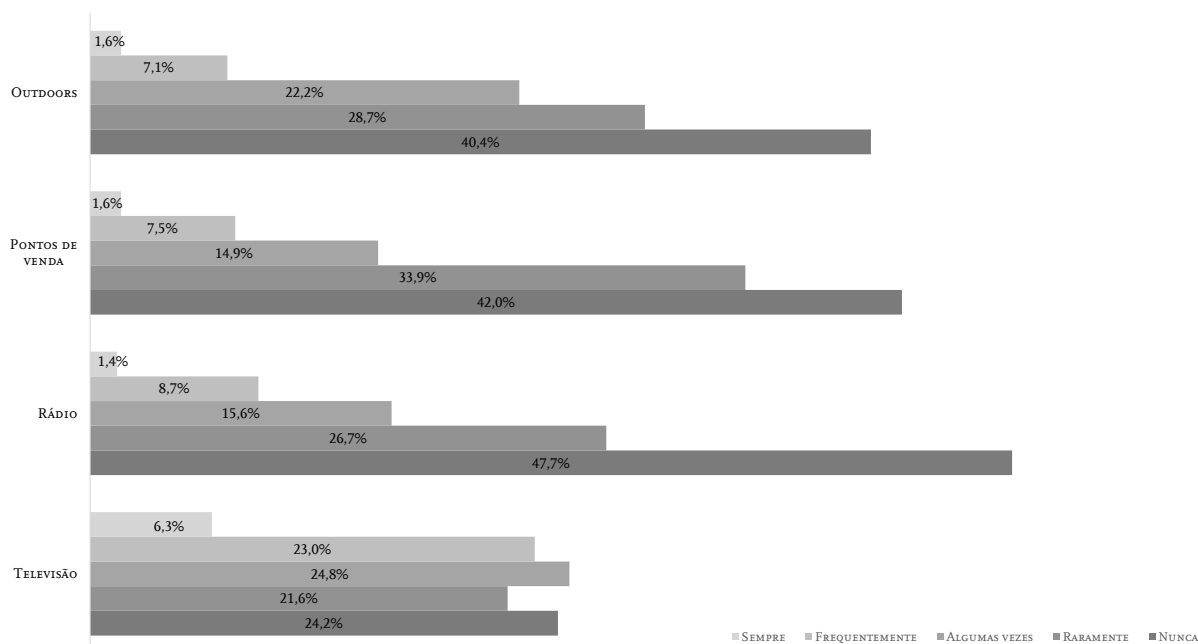


Figura 3. Exposição percebida à publicidade ao jogo: outdoors, ponto de venda, rádio e televisão

Excluindo a televisão, a publicidade em *outdoors* é o meio mais frequentemente identificado, com 59,6% dos participantes a percecionarem este tipo de exposição. Seguem-se a publicidade nos pontos de venda (58,0%) e na rádio (52,3%). Considerando os participantes que referem sentir-se “às vezes”, “frequentemente” ou “sempre” expostos à publicidade ao jogo a dinheiro, essa exposição é mais elevada na publicidade em *outdoors* (30,9%), seguindo-se a rádio (25,7%) e os pontos de venda (24,0%). Quando a análise se restringe aos níveis mais elevados de exposição percecionada, ou seja, “frequentemente” e “sempre”, observa-se uma alteração nesta ordenação. A exposição à publicidade na rádio passa a ocupar o primeiro lugar (10,1%), seguida dos pontos de venda (9,1%) e dos *outdoors* (8,7%).

A percepção de exposição à publicidade ao jogo a dinheiro varia entre os diferentes meios analisados, conforme é confirmado pelo teste estatístico de hipóteses Kruskal–Wallis = 131,993; $p = 2,01E-28$. Contudo, apenas a televisão se distingue dos restantes, apresentando níveis de exposição percebida significativamente superiores. Apesar das diferenças observadas entre a rádio, os *outdoors* e os pontos de venda, as comparações múltiplas não revelam diferenças estatisticamente significativas entre estes meios. Isto sugere que não existem evidências robustas de diferenças relevantes na exposição percebida à publicidade nestes meios, com exceção da televisão.

De forma geral, os resultados sugerem que os jogadores têm uma percepção relativamente semelhante quanto à exposição à publicidade televisiva ao jogo. No entanto, observam-se algumas variações em função do género e da idade. Cerca de 47,7% dos participantes não se percecionam como estando expostos à publicidade na rádio, sendo esta percepção mais acentuada entre os indivíduos mais jovens (54,1%), em comparação com os participantes com 25 ou mais anos (43,5%; Qui-quadrado = 7,054; $p = 0,070$).

A percepção de exposição à publicidade em *outdoors* varia significativamente entre homens e mulheres (Qui-quadrado = 11,632; $p = 0,009$). Uma maior proporção de

mulheres (46,9%) refere “nunca” se sentir exposta a esse tipo de publicidade, em comparação com os homens (34,0%). Em contrapartida, 11,6% dos homens reportam sentir-se “frequentemente” ou “sempre” expostos, face a 5,7% das mulheres.

A percepção de exposição à publicidade nos pontos de venda difere em função do género (Qui-quadrado = 8,308; $p = 0,040$) e da idade (Qui-quadrado = 6,490; $p = 0,090$). Entre os 42,0% que reportam “nunca” se sentir expostos, as mulheres representam uma proporção superior (46,5%) face aos homens (37,6%). Entre os 33,9% que referem ser “às vezes” expostos observa-se uma maior proporção de homens (40,5%) do que de mulheres (29,8%). Embora não se verifique uma diferença substancial entre géneros nas categorias “frequentemente” ou “sempre”, surgem diferenças em função da idade. Apesar de apenas 9,1% dos participantes reportarem sentir-se “frequentemente” ou “sempre” expostos à publicidade nos pontos de venda, esta percepção é mais comum nos participantes entre 25 e 34 anos (11,4%) do que entre os jovens adultos até aos 24 anos (5,6%).

5.4. EXPOSIÇÃO À PUBLICIDADE AO JOGO POR JOGADORES DE RASPADINHA E EUROMILHÕES

Ao analisar a exposição percebida dos jogadores de cada modalidade de jogo separadamente, observam-se padrões mais diferenciados na percepção da publicidade. Os jogadores da Raspadinha tendem, de forma geral, a apresentar percepções semelhantes de exposição à publicidade televisiva, na rádio, em *outdoors* e nos pontos de venda, não se verificando variações significativas em função de características sociodemográficas, como género, idade, escolaridade, ocupação, estado civil ou dimensão do agregado familiar. Esta uniformidade sugere que a publicidade poderá ser percecionada como menos segmentada ou distribuída de forma relativamente homogénea entre diferentes grupos populacionais.

Em contrapartida, os jogadores do Euromilhões expressam opiniões mais variadas sobre a sua exposição à publicidade. A exposição percebida à publicidade televisiva é significativamente influenciada pelo nível de escolaridade (Qui-quadrado = 10,366; $p = 0,016$), sendo que os indivíduos com mais de 12 anos de escolaridade (41,3%) são os que mais frequentemente reportam sentir-se expostos a este tipo de publicidade. A exposição percebida à publicidade na rádio é influenciada pela ocupação (Qui-quadrado = 15,607; $p = 0,076$), verificando-se que 84,6% dos indivíduos desempregados referem nunca se sentir expostos a este tipo de publicidade.

O género desempenha igualmente um papel relevante na percepção da publicidade nos pontos de venda (Qui-quadrado = 9,776; $p = 0,021$) e em *outdoors* (Qui-quadrado = 14,286; $p = 0,003$). No caso da publicidade nos pontos de venda, as mulheres jogadoras de Euromilhões (47,1%) são mais propensas a reportar “nunca” se sentirem expostas, em comparação com os homens (33,3%). Contudo, uma proporção superior de homens (14,5%), face às mulheres (5,8%), refere sentir-se “frequentemente” ou “sempre” exposta. Um padrão semelhante observa-se na publicidade exterior: 46,2% das mulheres referem nunca se sentir expostas, comparativamente a 29,0% dos homens. Em contrapartida, 15,2% dos homens e apenas 2,9% das mulheres reportam sentir-se “frequentemente” ou “sempre” expostos.

Estes resultados sublinham o papel complexo das características sociodemográficas na formação da percepção da publicidade ao jogo a dinheiro, com os jogadores de

Euromilhões a evidenciarem uma perceção mais segmentada, influenciada sobretudo pelo género e pela escolaridade.

5.5. RELAÇÃO ENTRE EXPOSIÇÃO PERCEBIDA À PUBLICIDADE E FREQUÊNCIA DE JOGO

Na análise da relação entre a frequência de jogo e a perceção de exposição à publicidade, observou-se que nos jogadores da Ráspadinha não é significativa. No entanto, entre os jogadores de Euromilhões verificou-se uma associação fraca entre a frequência de jogo e a perceção de exposição à publicidade nos pontos de venda (ρ de Spearman = 0,142; $p = 0,006$) e na rádio (ρ de Spearman = 0,093; $p = 0,074$). Em ambos os casos, a perceção de estar mais exposto a este tipo de publicidade está associada a uma maior frequência de jogo, e vice-versa. Embora se trate de uma relação de baixa intensidade, esta é estatisticamente significativa.

6. DISCUSSÃO

O presente estudo explorou a relação entre a exposição percebida à publicidade ao jogo a dinheiro na televisão, rádio, meios exteriores e pontos de venda e os comportamentos de jogo entre jovens adultos portugueses, centrando-se em duas modalidades de jogo amplamente difundidas: Ráspadinha e Euromilhões. O estudo identificou ainda perfis de jogadores e analisou de que forma a frequência de jogo se relaciona com os tipos de publicidade aos quais os participantes se percebiam mais expostos.

6.1. PADRÕES DE COMPORTAMENTO DE JOGO

A Ráspadinha emerge como a modalidade de jogo mais popular entre jovens adultos, sendo particularmente atrativa para indivíduos mais jovens (18–24 anos, com média de 26 anos), solteiros e empregados, com maior presença feminina entre os jogadores frequentes e predominância masculina no jogo mensal. Em contraste, o Euromilhões tende a atrair participantes ligeiramente mais velhos (média de 28 anos), com maior frequência de jogo entre homens, sobretudo em regime semanal, enquanto as mulheres tendem a reportar mais frequentemente nunca jogar. Estes resultados estão em consonância com Balsa et al. (2018) e Brochado et al. (2020), que identificaram padrões demográficos semelhantes nas preferências de jogo, sublinhando o papel das características sociodemográficas na estruturação dos hábitos de jogo.

As estratégias destinadas a reduzir os efeitos negativos ou a promover o jogo responsável devem refletir as motivações, hábitos e padrões de consumo mediático distintos destes grupos. Por exemplo, as campanhas dirigidas aos jogadores da Ráspadinha devem ter em consideração a atratividade de um jogo habitual e de fácil acesso, particularmente entre mulheres mais jovens, enquanto intervenções centradas no Euromilhões poderão focar-se no jogo mais estruturado entre jogadores do género masculino e mais velhos.

Estudos anteriores demonstraram que o Euromilhões é a modalidade de jogo mais popular em Portugal, com 45,6% da população a participar, seguido da Ráspadinha, com 36,8%, que tem registado um crescimento significativo nos últimos anos (Balsa et al., 2024). No entanto, os nossos resultados revelam uma distribuição ligeiramente

diferente entre os participantes que já tinham experienciado estas modalidades de jogo. A Raspadinha surge como a modalidade mais frequentemente jogada, preferida por 79,1% dos participantes, sendo que muitos jogam de três em três meses. Embora o Euromilhões seja jogado com menor frequência, mantém uma popularidade considerável para 63,8% dos participantes, particularmente entre indivíduos mais velhos.

A participação diária em ambas as modalidades é rara, sugerindo que os comportamentos de jogo nestes casos são maioritariamente ocasionais ou recreativos. Estes resultados centram-se especificamente na geração mais jovem, que parece apresentar um padrão distinto quando comparada com a população portuguesa em geral. Adicionalmente, estes resultados estão alinhados com uma possível mudança nos padrões tradicionais de jogo, conforme observado por Maurício e Rodrigues-Silva (2023), que identificaram o aumento da popularidade da Raspadinha em Portugal e uma participação ligeiramente mais esporádica no Euromilhões.

6.2. EXPOSIÇÃO PERCEBIDA À PUBLICIDADE AO JOGO

Os participantes reportaram níveis variados de exposição percebida à publicidade ao jogo a dinheiro nos diferentes meios de comunicação. A televisão destacou-se como o meio publicitário mais frequentemente identificado, com 75% dos participantes a reportarem algum nível de exposição. A publicidade em *outdoors* surge em segundo lugar (59,6%), seguida da publicidade nos pontos de venda (58,0%) e na rádio (52,3%). Importa salientar que mais de 40% dos participantes não se percebem como expostos a qualquer publicidade ao jogo, sugerindo que a recordação publicitária pode variar significativamente entre indivíduos.

Adicionalmente, verificou-se que as características sociodemográficas influenciam a perceção de exposição à publicidade. Os homens reportam níveis mais elevados de exposição em todos os meios analisados, enquanto os participantes mais jovens (18–24 anos) percebem uma menor exposição à publicidade ao jogo a dinheiro nos meios tradicionais, possivelmente devido ao maior consumo de meios digitais (Todor, 2016). Estes resultados estão em consonância com Syvertsen et al. (2022), que demonstraram que as características demográficas influenciam a memorização e a perceção da publicidade.

6.3. EXPOSIÇÃO PERCEBIDA À PUBLICIDADE AO JOGO E COMPORTAMENTO DE JOGO

Embora, no geral, a relação entre exposição à publicidade e frequência de jogo seja fraca, observaram-se associações no caso dos jogadores de Euromilhões. Verificou-se uma correlação fraca, mas estatisticamente significativa, entre a frequência de jogo no Euromilhões e a exposição percebida à publicidade na rádio e nos pontos de venda, sugerindo que estes meios podem contribuir para a manutenção da participação no jogo. A associação entre a publicidade na rádio e a participação no Euromilhões pode decorrer da natureza da publicidade, que frequentemente recorre a elementos auditivos, como *jingles* e mensagens repetitivas, tornando os anúncios mais fáceis de memorizar (Kristiansen & Severin-Nielsen, 2022). De forma semelhante, a publicidade nos pontos de venda pode desempenhar um papel no reforço do comportamento de jogo, ao desencadear uma participação impulsiva no momento da compra (Syvertsen et al., 2022). Estes resultados

sugerem que a publicidade poderá atuar mais como um mecanismo de reforço do comportamento do que como um estímulo direto à iniciação do jogo. Em contraste, o impacto da publicidade televisiva e em *outdoors* na frequência de jogo parece ser limitado neste contexto. Tal pode ser explicado pelo facto de estes meios envolverem geralmente uma exposição mais passiva e respostas comportamentais mais tardias, sem o carácter imediato da ação que poderia influenciar o jogo habitual.

Curiosamente, não foi encontrada qualquer associação significativa entre a exposição percebida à publicidade e a frequência de jogo na Raspadinha. Este resultado questiona a suposição de que a publicidade em meios tradicionais influencia diretamente a participação em todas as modalidades de jogo. Uma possível explicação é que o comportamento de jogo na Raspadinha tende a ser mais frequente e pode ser mais influenciado pela acessibilidade do que pela exposição publicitária. Dado que a Raspadinha está amplamente disponível nos pontos de venda, a sua aquisição pode ser motivada mais por fatores de circunstância (e.g., conveniência e rotina) do que pela publicidade. Outra possibilidade é o papel mais relevante da influência social e dos pares. Estudos anteriores (Maurício & Rodrigues-Silva, 2023) sugerem que o contexto social associado a este tipo de jogo, como a participação de amigos ou familiares, pode ter um impacto mais significativo na participação do que os canais publicitários tradicionais.

Estes resultados têm implicações relevantes para a investigação em comunicação e para as políticas públicas de jogo. As diferenças observadas na exposição à publicidade e nos comportamentos de jogo sugerem que as estratégias de comunicação devem ser adaptadas a diferentes segmentos populacionais, uma vez que a eficácia dos meios tradicionais varia entre grupos etários e de género. A associação entre a frequência de jogo no Euromilhões e a perceção de exposição à publicidade nos pontos de venda e na rádio sugere que estes canais podem influenciar o comportamento de jogo neste grupo específico, embora tal não se verifique no caso da televisão ou da publicidade exterior. Do ponto de vista do marketing, estes resultados evidenciam a necessidade de avaliar criticamente a eficácia destes meios junto de públicos específicos, considerando investir numa estratégia mais abrangente, que não se concentre apenas nos meios digitais ou nas redes sociais, mas que envolva também o recurso aos meios de comunicação tradicionais, como a rádio e a publicidade nos pontos de venda.

7. CONCLUSÃO

A Raspadinha emerge como a modalidade de jogo mais popular entre jovens adultos em Portugal, sendo particularmente preferida por participantes mais jovens e por mulheres. Em contraste, o Euromilhões tende a atrair participantes ligeiramente mais velhos e é mais frequentemente preferido por homens. Estas diferenças sugerem que as duas modalidades estão associadas a padrões distintos de envolvimento, motivações, perceções de risco e rotinas comportamentais, devendo esta dimensão ser explorada em maior profundidade em investigações futuras.

Este estudo evidencia como diferentes formas de publicidade ao jogo a dinheiro em meios tradicionais se associam aos comportamentos de jogo entre jovens adultos portugueses. A televisão destacou-se como o meio mais proeminente e mais amplamente percecionado como fonte de mensagens relacionadas com o jogo a dinheiro. A

publicidade nos pontos de venda e na rádio revelou associações fracas, mas estatisticamente significativas, com a participação no Euromilhões. No entanto, não se observou qualquer associação significativa entre a exposição à publicidade e a frequência de jogo na Raspadinha. Tal sugere que os comportamentos de jogo podem ser influenciados não apenas pela comunicação mediática, mas também por fatores estruturais, como acessibilidade, preço e hábitos estabelecidos.

Embora as plataformas digitais dominem o discurso mediático contemporâneo, os resultados demonstram que os meios tradicionais continuam a desempenhar um papel relevante na influência das decisões dos consumidores, particularmente entre públicos mais jovens. Do ponto de vista da comunicação, estes resultados reforçam a necessidade de uma avaliação crítica das dimensões éticas e das implicações regulatórias da comunicação associada ao jogo nos diferentes ecossistemas mediáticos.

Apesar de este estudo fornecer evidência relevante sobre jovens adultos portugueses, os seus resultados não podem ser generalizados para a população em geral nem para outros contextos culturais. Ainda assim, sublinham a importância de alargar estas análises a grupos etários mais velhos, particularmente adultos com mais de 50 anos, que continuam a ser consumidores significativos de meios tradicionais, como a televisão e a rádio, componentes centrais da estratégia comunicacional dos Jogos Santa Casa. Compreender de forma mais abrangente os efeitos populacionais da publicidade ao jogo a dinheiro poderá contribuir para o desenvolvimento de estratégias regulatórias e de saúde pública mais ajustadas e que tenham em conta a idade.

Adicionalmente, a utilização de medidas baseadas em autorrelato da exposição à publicidade introduz a possibilidade de enviesamento de memória ou de subjetividade nas respostas. Investigações futuras deverão aprofundar estes resultados, incorporando, por exemplo, estudos longitudinais. Estudos interdisciplinares seriam igualmente relevantes, para mapear as interseções entre práticas de comunicação, literacia mediática, mecanismos psicológicos e regulação comportamental no contexto do jogo a dinheiro e de outros comportamentos potencialmente aditivos.

Tradução: Cláudia Silvestre, Ana Cristina Antunes e Ana Rita Farias

REFERÊNCIAS

- Babst, M., Roux, T., & De Jager, J. W. (2020). Measuring the effectiveness of out-of-home advertising campaigns in South Africa. *Communicare*, 39(1), 33–55. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v39i1.1527>
- Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2014). *III Inquérito nacional ao consumo de substâncias psicoativas na população geral - Portugal 2012*. SICAD. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/iii-inqu%C3%A9rito-nacional-ao-consumo-de-subst%C3%A2ncias-psycoativas-na-p-2/>
- Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2018). *IV Inquérito nacional ao consumo de substâncias psicoativas na população geral - Portugal 2016/17*. SICAD. http://www.sicad.pt/BK/EstatisticalInvestigacao/EstudosConcluidos/Lists/SICAD_ESTUDOS/Attachments/181/IV%20INPG%202016_17_PT.PDF
- Balsa, C., Vital, C., & Urbano, C. (2024). *V Inquérito nacional ao consumo de substâncias psicoativas na população geral - Portugal 2022*. ICAD. cad.pt/NewsArticle/Article/25?fbclid=IwZXhobgNhZWoCMTAAAR36HrjiktTj-mSTkVUAVnipcFvgFdsX42m8g8cinD5nSkAM2gNMVGnHww_aem_ZmFrZWw1bW15MTZieXRlcw&languageId=1

- Binde, P., & Romild, U. (2019). Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 709–724. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9791-x>
- Bjerg Kommunikation. (2014). *Befolkningsundersøgelse: Danskernes spil om penge 2014*. <https://ludomani.dk/sites/default/files/files/Danskernes%20spil%20om%20penge.pdf>
- Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., & O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: A critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.010>
- Brochado, A., Abreu, M., & Mendes, V. (2020). Correlates of gambling. *Economics Bulletin*, 40(1), 456–462.
- Brochado, A., Santos, M., Oliveira, F., & Esperança, J. (2018). Gambling behavior: Instant versus traditional lotteries. *Journal of Business Research*, 88, 560–567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.001>
- Browne, M., Hing, N., Russell, A. M. T., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). The impact of exposure to wagering advertisements and inducements on intended and actual betting expenditure: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(1), 146–156. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.10>
- De Jans, S., Hudders, L., & Tempelaere, E. (2023). An ecological momentary assessment and content analysis to unravel Flemish young adults' exposure to and contents of gambling marketing communications. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 51(2), 152–182. <https://doi.org/10.5117/TCW2023.2.004.JANs>
- Derevensky, J. L., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21–34. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9211-7>
- Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R., Wemyss, M., & Thomas, S. (2019). Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: A study of young people and adults. *Harm Reduction Journal*, 16(24), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12954-019-0291-9>
- Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2019). Advertising and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 257–323. <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9204-6>
- Farias, A. R., & Antunes, A. C. (2024). «BlindGame»: As atividades de jogo de azar 'online' dos jovens portugueses. Fundação “laCaixa”. <https://oobservatoriosocial.fundacaolacaixa.pt/pt/-/blindgame-as-atividades-de-jogo-de-azar-on-line-dos-jovens-portugueses>
- Felsher, J. R., Derevensky, J., & Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies*, 20, 127–153. <https://doi.org/10.1023/B:JOGS.0000022306.72513.7c>
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L., & Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125–141. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>
- García-Pérez, Á., Krotter, A., & Aonso-Diego, G. (2024). The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: An analysis based on Spanish data. *Public Health*, 234, 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2024.06.025>
- Grupo Marktest. (2025). *Media & advertising global report 2024*. https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_MAGR_2024.pdf
- He, C., & Klein, T. (2022). Advertising as a reminder: Evidence from the Dutch state lottery. *Marketing Science*, 42(5), 892–909. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1405>
- Heiens, R. A. (1999). The influence of product publicity on product sales in a noncompetitive environment. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(1), 1–10.

- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 12(23), Artigo 9996. <https://doi.org/10.3390/su12239996>
- Korn, D., Reynolds, J., & Hurson, T. (2008). *Commercial gambling advertising: Understanding the youth connection*. Ontario Problem Gambling Research Centre.
- Kristiansen, S., & Severin-Nielsen M. K. (2022). Adolescent gambling advertising awareness: A national survey. *International Journal of Social Welfare*, 31(2), 263–273. <https://doi.org/10.1111/ijsw.12501>
- Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., González-Álvarez, M., Fernández-Arias, I., Labrador, M., & Bernaldo-de-Quirós, M. (2021). Exposure of adolescents and youth to gambling advertising: A systematic review. *Anales de Psicología*, 37(1), 149–160. <https://doi.org/10.6018/analesps.428921>
- Lemarié, L., & Chebat, J.-C. (2015). Temptation and prevention provided by the gambling industry: Main and interactive effects on gamblers. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(4), 51–63. <https://doi.org/10.1177/2051570715604319>
- Maurício, D., & Rodrigues-Silva, N. (2023). The Scratchcard gambler: A hidden reality. *Journal of Gambling Studies*, 39(3), 1099–1110. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10136-4>
- McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., Sharpe, C., & Goyder, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*, 215, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019>
- McMullan, J. L., & Miller, D. (2010). Advertising the “New fun-tier”: Selling casinos to consumers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 35–50. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9201-9>
- Michelon, A. J., Bellman, S., Faulkner, M., Cohen, J., & Bruwer, J. (2020). A new benchmark for mechanical avoidance of radio advertising: Why is radio advertising a sound investment. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 407–416. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-007>
- Morgado, P., Coelho, P., Marreiros, H., Cerejeira, J., Aguiar-Conraria, L., Torrado, M., & Torres, V. (2023). *Quem paga as raspadinhas?* [Relatório de investigação]. https://ces.pt/wp-content/uploads/2023/09/Relatorio_1a-Fase-Quem-paga-a-Raspadinha.pdf
- Newall, P. W. S., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review. *Current Addiction Reports*, 6, 49–56. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00239-1>
- Noble, N., Freund, M., Hill, D., White, V., Leigh, L., Lambkin, D., Scully, M., & Sanson-Fisher, R. (2022). Exposure to gambling promotions and gambling behaviours in Australian secondary school students. *Addictive Behaviors Reports*, 16, Artigo 100439. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100439>
- Perez-Gonzaga, S., Irlés, D. L., & Perona, V. C. (2024). Publicidad de apuestas y conducta de juego en adolescentes y adultos jóvenes españoles. *Adicciones*, 36(2), 167–176. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1733>
- Rossi, R., Nairn, A., Smith, J., & Inskip, C. (2021). “Get a £10 free bet every week!”—Gambling advertising on Twitter: Volume, content, followers, engagement, and regulatory compliance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(4), 487–504. <https://doi.org/10.1177/0743915621999674>
- Roux, A. T. (2017). Tracking a lion in the jungle: Trends and challenges in outdoor advertising audience measurement. In N. Delener & C. Schweikert (Eds.), *Changing business environment: Gamechangers, opportunities and risks* (pp. 834–841). Global Business and Technology Association.
- Santa Casa da Misericórdia de Lisboa - Departamento de Jogos. (2025). *Relatório e contas 2025*. <https://scml.pt/wp-content/uploads/2026/04/RGC-DJ-2025.pdf>
- Singer, J., Wöhr, A., & Otterbach, S. (2024). Gambling operators’ use of advertising strategies on social media and their effects: A systematic review. *Current Addiction Reports*, 11, 437–446. <https://doi.org/10.1007/s40429-024-00560-4>

- Sklar, A., & Derevensky, J. L. (2010). Way to play: Analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 533–554. <https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n4a23>
- Statista. (2022). *Offline advertising spending worldwide from 2021 to 2026*. <https://www.statista.com/statistics/1369642/traditional-advertising-spending-worldwide/>
- Statista. (2025). *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Stranahan, H., & Borg, M. O. (1998). Horizontal equity implications of the lottery tax. *National Tax Journal*, 51(1), 71–82. <https://doi.org/10.1086/NTJ41789312>
- Syvertsen, A., Erevik, E. K., Hanss, D., Mentzoni, R. A., & Pallesen, S. (2022). Relationships between exposure to different gambling advertising types, advertising impact and problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 38(2), 465–482. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10038-x>
- Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., Cowlshaw, S., & Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: A study of 11-16-year-olds in Australia. *Harm Reduction Journal*, 15, Artigo 51. <https://doi.org/10.1186/s12954-018-0254-6>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(1), 51–56.
- Torrance, J., Heath, C., O'Hanrahan, M., & Newall, P. (2024). The feasibility and acceptability of an inoculative intervention video for gambling advertising: A focus group study of academics and experts-by-experience. *Journal of Public Health*, 46(4), e654–e662. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdae167>
- Torrance, J., John, B., Greville, W. J., O'Hanrahan, M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising: A rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21(1), Artigo 718. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Vilaverde, D., & Morgado, P. (2020). Scratching the surface of a neglected threat: Huge growth of Instant Lottery in Portugal. *The Lancet Psychiatry*, 7(3), Artigo e13. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30039-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30039-0)
- Wardle, H., Degenhardt, L., Maronneau, V., Reith, G., Livingstone, C., Sparrow, M., Tran, L. T., Biggar, B., Bunn, C., Farrell, M., Kesaite, V., Poznyak, V., Quan, J., Rehm, J., Rintoul, A., Sharma, M., Shiffman, J., Siste, K., Ukhova, D., Volberg, R., ... Saxena, S. (2024). The Lancet Public Health Commission on gambling. *The Lancet Public Health*, 9(11), e950–e994. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(24\)00167-1](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00167-1)
- Wottrich, V., & Voorveld, H. (2016). Creative vs. traditional media choice: Effects on word-of-mouth and purchase intention. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in advertising research* (pp. 325–335). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_25

NOTAS BIOGRÁFICAS

Cláudia Silvestre é doutorada em Métodos Quantitativos pelo Instituto Universitário de Lisboa. É docente na Escola Superior de Comunicação Social, membro do conselho de administração e investigadora no Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Media do Instituto Politécnico de Lisboa, investigadora no Centro de Estatística e Aplicações (Universidade de Lisboa) e integra projetos de investigação relacionados com o desenvolvimento de cursos online, financiados pelo Politécnico de Lisboa. Cláudia Silvestre é coordenadora do Departamento de Estatística, subcoordenadora do curso de licenciatura em Publicidade e Marketing e coordenadora do Conselho das Eco-Escolas. Leciona Estatística Aplicada à Comunicação e desenvolve investigação, publicando artigos

científicos e capítulos de livros nesta área. Os seus interesses de investigação incluem a literacia estatística, a análise de dados e a aprendizagem não supervisionada.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8850-4304>

Email: csilvestre@escs.ipl.pt

Morada: Campus de Benfica do IPL -1549-014 Lisboa, Lisboa, Portugal

Ana Cristina Antunes é doutorada em Psicologia. É docente na Escola de Superior de Comunicação Social e investigadora no Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Media do Instituto Politécnico de Lisboa. Nos últimos anos, os seus interesses de investigação abrangeram desde a psicologia organizacional e o comportamento organizacional positivo até à comunicação e ao envolvimento nas redes sociais, à experiência do utilizador, ao comportamento do consumidor e ao envelhecimento. Ana Cristina Antunes desempenhou funções de coordenadora e investigadora principal em projetos de investigação, bem como de membro de equipa em projetos científicos relacionados com o jogo, a comunicação nas redes sociais e o envelhecimento. Para além de publicar em revistas internacionais e volumes coletivos, contribui também para a publicação académica como parte da equipa editorial e como membro da comissão científica de várias revistas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8983-2062>

Email: aantunes@escs.ipl.pt

Morada: Campus de Benfica do IPL -1549-014 Lisboa, Lisboa, Portugal

Ana Rita Farias concluiu o seu doutoramento em Psicologia em dezembro de 2013 no Instituto Universitário de Lisboa. Atualmente, é investigadora auxiliar e docente nos Laboratórios Digitais de Ambientes e Interações Humanas. Ao longo da sua carreira, ocupou cargos de investigação e desempenhou funções como investigadora convidada em vários departamentos de psicologia, gestão e economia, incluindo a Universidade de Utrecht (Países Baixos), a Universidade de Wisconsin (Estados Unidos da América), a Unidade de Investigação Empresarial e Económica da Universidade Católica de Lisboa e o Centro de Economia e Finanças da Universidade do Porto. Iniciou a sua carreira de investigação no domínio da psicologia social, mais especificamente na perceção multimodal e na abordagem situada da cognição humana. Nos últimos anos, mudou o objeto de investigação da psicologia pura para a economia comportamental. Ana Rita Farias liderou e colaborou em vários projetos de investigação financiados por agências nacionais e internacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7686-4046>

Email: anaritafarias@gmail.com

Morada: Avenida do Campo Grande, 376 - 1749-024 Lisboa, Portugal

Submetido: 29/07/2025 | Aceite: 17/06/2026



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.