



**APOSTAS DESPORTIVAS ONLINE
COMPORTAMENTO E PERFIL DO APOSTADOR
PORTUGUÊS**

José Miguel Pereira Diamantino de Matos

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof. Doutor Pedro Dionísio Professor Associado, ISCTE Business School, Departamento
de Marketing, Operações e Gestão Geral

Maio 2013

Agradecimentos

Desde já agradeço ao Professor Doutor Pedro Dionísio por ter aceite ser meu orientador.

Agradeço também a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para que a conclusão desta tese se tornasse uma realidade.

Nomeadamente:

A todos os meus amigos que me ajudaram a difundir os questionários.

A todos os que contribuíram com o seu preenchimento.

E em especial à minha família por todo o seu apoio e motivação.

Muito obrigado !!!

“ A tarefa não é tanto ver aquilo que nunca ninguém viu, mas pensar o que ninguém
ainda pensou sobre aquilo que todo o mundo vê”

(Arthur Schopenhauer)

Resumo

O mercado das apostas desportivas online tem tido um enorme crescimento nestes últimos anos, e estima-se que continue a crescer de forma sustentada nos próximos. Apesar deste grande crescimento ainda são escassos os estudos académicos neste mercado.

O principal objectivo deste estudo consistiu no desenvolvimento do conhecimento empírico no que concerne ao mercado das apostas desportivas online. Procurou-se identificar e compreender o comportamento e perfil do apostador português.

Ou seja, o intuito final desta investigação é entender se o apostador português tem um perfil de fã virado para o consumo, ou um perfil mais de investidor, profissional em que único objectivo é o retorno financeiro.

Para tal, nesta pesquisa foi realizado um questionário em que a primeira parte aborda a identificação do indivíduo com a sua equipa, e a segunda parte aborda a participação em apostas desportivas online e o comportamento do consumo.

Através desta pesquisa procura-se perceber se os indivíduos com maiores índices de identificação com a sua equipa são mais propensos a realizar apostas desportivas online, bem como entender se os apostadores que apostam mais dinheiro são também os que mais gastam com a equipa em bilhetes, merchandising e subscrições televisivas.

Palavras-Chave: Apostas Desportivas Online, Identificação com Equipa Desportiva

ABSTRACT

The market of online sports betting has had a huge growth in recent years and is estimated to continue to grow in a sustainable way in the next ones. In spite of this big growth, academic studies on the subject are still scarce.

The main objective of this study consists in the development of the empirical knowledge that concerns the market of online sports betting. It was sought to identify and comprehend the behavior and profile of the portuguese better. In other words, the final aim of this research is to understand if the typical portuguese better has a fan type profile directed to consumption or an investor type profile closer to that of the investor, which means, professional and with the sole purpose of financial return.

To achieve this outcome, in the context of this research, it was made a survey. The first part of the survey addresses the subject identification, where as the second part regards the participation in sport betting online and consumer type behavior.

Through this research it is intended to apprehend if subjects with higher identification indexes with their team are more willing to perform sports bets online. Furthermore, it is wanted to understand if betters that wager more money are also the ones that waste more money on their team, namely in buying game tickets, merchandizing and television subscriptions.

Keywords: Online Sports Betting, Sports Team Identification

ÍNDICE

| | |
|-------------------------|-----|
| AGRADECIMENTOS..... | III |
| RESUMO..... | IV |
| ABSTRACT..... | V |
| ÍNDICE..... | VI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | IX |
| ÍNDICE DE TABELAS..... | IX |

CAPITULO 1 – APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

| | |
|-------------------------------------|---|
| 1.1. Introdução..... | 1 |
| 1.2. Enquadramento Geral..... | 2 |
| 1.3. Definição do Problema..... | 3 |
| 1.4. Características do Estudo..... | 3 |

CAPITULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

| | |
|--|----|
| 2.1. Mercado Mundial das Apostas Desportivas Online..... | 4 |
| 2.1.1. Sítios e empresas de jogo online..... | 4 |
| 2.1.2. Receitas do mercado das apostas desportivas online..... | 4 |
| 2.1.3. Distribuição das receitas do jogo online por região..... | 5 |
| 2.2. Mercado das Apostas Desportivas Online em Portugal..... | 8 |
| 2.2.1. Sítios e empresas de jogo online..... | 8 |
| 2.2.2. Receitas do mercado das apostas desportivas online em Portugal | 9 |
| 2.2.3. Factores importantes no mercado das apostas desportivas online | 11 |
| 2.2.4. Jurisdição do Jogo online em Portugal..... | 11 |
| 2.2.5. Vantagens da regulamentação das apostas desportivas online.. | 12 |
| 2.2.6. Tendências do mercado das apostas desportivas online..... | 13 |
| 2.3. A investigação académica sobre apostas desportivas | |
| 2.3.1. Apostas desportivas..... | 14 |
| 2.3.2. Perfil do apostador desportivo..... | 15 |
| 2.3.2. Comportamento do apostador desportivo..... | 16 |

| | |
|---|----|
| 2.3.3. Razões de participação dos indivíduos nas apostas desportivas. | 17 |
| 2.4. Identificação com a equipa | 18 |
| 2.5. Modelo conceptual | 20 |

CAPITULO 3 – METODOLOGIA

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.1. Universo..... | 22 |
| 3.2. Amostra..... | 22 |
| 3.3. Recolha de dados..... | 22 |
| 3.4. Tratamento de dados..... | 23 |

CAPITULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

| | |
|---|----|
| 4.1. Características sociodemográficas | 24 |
| 4.2. Preferências clubísticas dos apostadores | 25 |
| 4.3. Nível de identificação com a equipa | 26 |
| 4.4. Gastos mensais em bilhetes para jogos, merchandising e subscrições televisivas | 27 |
| 4.5. Média de apostas mensais | 28 |
| 4.6. Relação entre apostar e o interesse pelo desporto | 29 |
| 4.7. Relação entre apostar no evento desportivo e o empenhamento na sua visualização | 29 |
| 4.8. Preferência entre apostar no desporto e assistir ao jogo | 30 |
| 4.9. Relação entre o nível de identificação com a equipa e o valor médio apostado mensalmente..... | 30 |
| 4.10. Relação entre os níveis de identificação com a equipa e os gastos com a equipa em bilhetes para jogos, merchandising e subscrições televisivas.. | 31 |
| 4.11. Relação entre o valor médio apostado mensalmente e o valor médio gasto com a equipa mensalmente | 32 |

CAPITULO 5 – CONCLUSÕES

| | |
|--|----|
| 5.1. Principais conclusões..... | 33 |
| 5.2. Limitações..... | 35 |
| 5.3. Sugestões para pesquisas futuras..... | 36 |
| | |
| Bibliografia..... | 38 |
| | |
| Anexo | 44 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Sistematização das hipóteses | 22 |
|---|----|

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Estimativas das receitas do jogo online | 4 |
| Gráfico 2 – Distribuição do total das receitas do jogo online 2012 | 5 |
| Gráfico 3 – Crescimento do jogo online em Portugal | 9 |
| Gráfico 4 – Receitas do jogo online em Portugal distribuídas pela sua tipologia | 10 |
| Gráfico 5 – Distribuição dos indivíduos por preferência clubística | 25 |
| Gráfico 6 – Distribuição dos indivíduos por nível de identificação | 26 |
| Gráfico 7 – Gastos médios mensais com a equipa em bilhetes para jogos, merchandising e subscrições televisivas | 27 |
| Gráfico 8 – Valores mensais apostados pelos apostadores desportivos | 28 |
| Gráfico 9 – Se o interesse pelo desporto aumenta pelo facto de realizarem apostas desportivas | 29 |
| Gráfico 10 – Apostar no evento desportivo torna a sua visualização mais empolgante | 29 |
| Gráfico 11 – Gosta mais de apostar no desporto do que assistir ao jogo | 30 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Distribuição das receitas do jogo online por região 2011..... | 5 |
| Tabela 2 – Ranking relativo ao patrocínio das casas de apostas..... | 6 |
| Tabela 3 – Distribuição por tipologia dos sítios de jogo online em Portugal..... | 8 |
| Tabela 4 – Estatística descritiva do género, idade, habilitações literárias e rendimento mensal | 24 |
| Tabela 5 – Estatística descritiva relativa á variável identificação com a equipa..... | 27 |
| Tabela 6 – Correlação de Pearson entre identificação da equipa e o valor apostado . | 30 |
| Tabela 7 – Correlação de Pearson entre o valor apostado e o valor gasto com a equipa | 31 |

CAPITULO 1 – Apresentação do Problema

1.1. Introdução

O tema deste estudo centra-se na identificação e análise do comportamento dos apostadores desportivos portugueses.

O principal objectivo desta investigação é perceber se os indivíduos com maior nível de identificação com a sua equipa desportiva são mais propensos ao mercado das apostas desportivas online, compreender também se o valor apostado mensalmente está relacionado com os gastos mensais que tem com as suas equipas desportivas, em bilhetes para jogos, subscrições televisivas e merchandising.

Ou seja, o intuito final é entender se o apostador tem um perfil mais de “fã” virado para o consumo, ou um perfil mais de investidor, profissional em que o único objectivo é o retorno financeiro.

Deste modo, procurar-se a:

- a) Analisar o mercado das apostas desportivas online;
- b) Caracterizar o perfil e comportamento do apostador português.

Num mercado onde a investigação científica ainda é muito escassa, e o seu crescimento do negócio é elevado espera-se com este trabalho compreender o comportamento do apostador português.

1.2. Enquadramento Geral

O mercado das apostas desportivas online é dos poucos mercados que tem sentido um forte crescimento em Portugal, à semelhança do resto da Europa e do Mundo.

Este mercado atingiu uma inegável dimensão económica global com advento do meio digital e dos cada vez mais sofisticados interfaces de comunicação digital.

Em Portugal, estima-se que o volume anual transaccionado em apostas desportivas online esteja próximo dos 700 milhões de euros anuais (Melo, 2010).

A nível internacional é incontestável o impacto das apostas desportivas, basta constatar que num jogo de ténis, só numa casa de apostas desportivas, estão normalmente alguns milhões de euros envolvidos em jogo. Uma final de um grande torneio, como Wimbledon ou Roland Garros, por exemplo, pode valer 20 milhões por cada casa de apostas (Melo, 2010). Um mediático jogo de futebol, entre as melhores equipas da Europa, de clubes ou seleções, passa facilmente as várias dezenas de milhões de euros.

Dados todos estes factores, tornar-se imprescindível para desenvolver o negócio compreender cada vez mais o comportamento do apostador desportivo.

1.3. Definição do Problema

Devido ao grande crescimento do mercado das apostas desportivas online, e à quase inexistência de estudos sobre este mesmo mercado, é fundamental perceber o perfil do apostador e os factores que influenciam o seu comportamento, só dessa forma se poderá concluir quais as melhores estratégias de marketing a aplicar no mercado das apostas desportivas online.

1.4. Características do Estudo:

O presente estudo tem carácter:

- Exploratório: visto que os dados e informações relativos a este mercado são ainda bastante escassos, bem como o tema em questão foi pouco abordado em Portugal. Este estudo pretende assim, ampliar e desenvolver o conhecimento sobre este tema, com o intuito final de expandir o mercado das apostas desportivas online;

- Descritivo: uma vez que pretende caracterizar e compreender o comportamento dos apostadores desportivos portugueses, retratando desta forma o mercado em questão.

2.1. Mercado Mundial das Apostas Desportivas Online

2.1.1. Sítios e empresas de jogo online

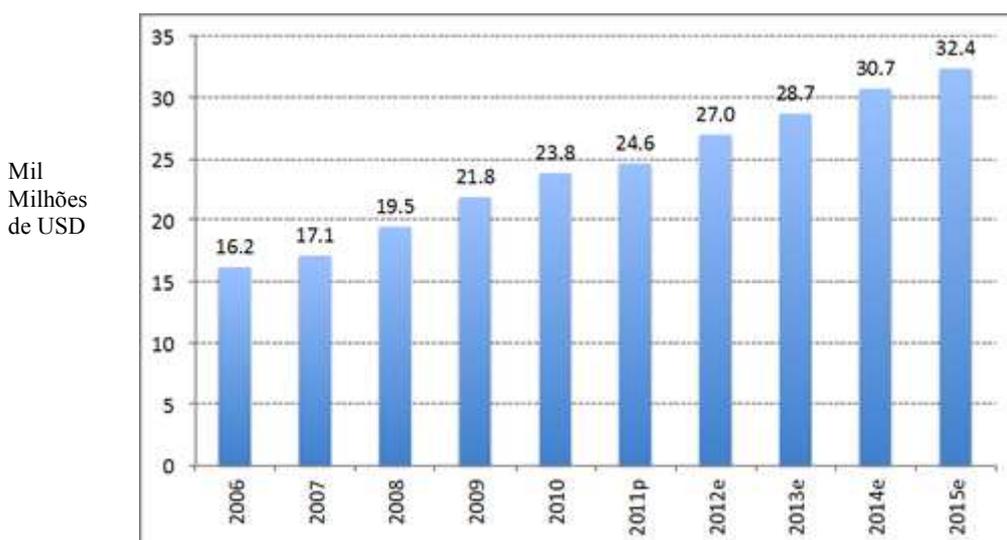
Existem atualmente (Janeiro de 2013) 2643 sítios de jogo na internet, operadas por 790 empresas referidas em www.online.casinocity.com. Sendo estes 2643 sítios compostos por: 966 casinos online, 553 salas de poker, 530 sítios apostas desportivas, 381 bingos online, 140 sítios de lotaria, 32 skill games sites, 19 sítios de mahjong e gim, 8 sítios de gamão online. O mercado de apostas desportivas já representa 20% do mercado do jogo online (Casino City, 2013).

2.1.2. Receitas do Mercado das Apostas Desportivas Online

Segundo a H2 Gambling Capital, as receitas de todo o jogo online (casinos, salas de poker, apostas desportivas, bingos, lotaria, games sites, mahjong, gim e gamão) em 2011 foram de 24,6 mil milhões de USD, e estima-se que em 2015 atingirão um valor de 32,4 mil milhões de USD (H2 Gambling Capital, 2012).

Pode-se analisar através do gráfico 1, um crescimento em média entre 1% a 2% ao ano.

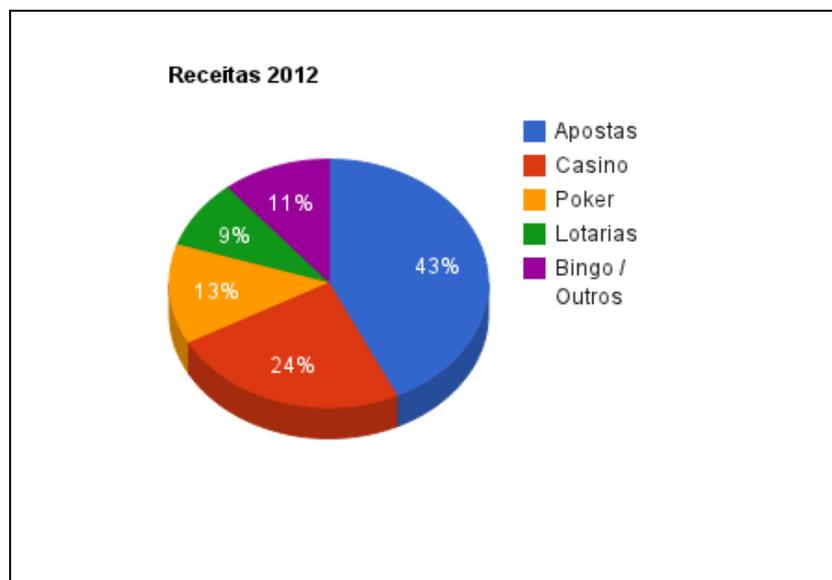
Gráfico 1 – Estimativas das receitas do jogo online



Fonte : H2 Gambling Capital, Novembro de 2012

A H2 Gambling Capital estimou em 2011, que o mercado das apostas desportivas representou 43% das receitas de todo o jogo online, o que equivale a um valor de 10,5 mil milhões de USD. (H2 Gambling Capital, 2012).

Gráfico 2 – Distribuição do total das receitas do jogo online 2012



Fonte : H2 Gambling Capital, Novembro de 2012

2.1.3 Receitas do jogo online distribuídas por região

Um outro estudo da H2 Gambling Capital, revela a seguinte distribuição relativamente às receitas do jogo online por região, como se pode observar na tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição das receitas do jogo online por região 2011 (€bn)

| | |
|------------------|------|
| Europa | 11,2 |
| Asia | 6,5 |
| America do Norte | 3,9 |
| Oceania | 1,0 |
| America Latina | 0,6 |
| Africa | 0,3 |

Fonte : H2 Gambling Capital, 2011

Pode-se constatar que o mercado Europeu é claramente o que gera mais receitas anualmente, aproximadamente 11,2 biliões de euros. O facto de o mercado europeu ser o mais importante para as casas de apostas desportivas, tem levado as mesmas a fazer grandes investimentos a nível do patrocínio desportivo neste mercado, mais concretamente no futebol visto ser o desporto rei neste continente. Podemos constatar alguns exemplos destes investimentos (Aposta X: Apostas desportivas online, 2012):

- Em Espanha, o Real Madrid recebe da Bwin 20 milhões de euros por ano;
- Em França, o Lyon recebe da Betclac cerca 7 milhões de euros por ano;
- Em Itália, o AC Milan recebe da Bwin 15 milhões de euros por ano.

Na tabela 2, verifica-se o ranking relativo aos valores dos patrocínios das casas de apostas desportivas entre 2010 e 2016.

Tabela 2 – Ranking relativo ao patrocínio das casas de apostas

| <i>Top 20 Gaming Sponsorships</i> | | | |
|--|-----------------|-----------|------------|
| Property | Sponsor | Term | Price |
| Turkish Süper Lig | Sport's Toto | 2010-2015 | \$125m |
| Real Madrid | Bwin | 2010-2013 | \$80.4m |
| AC Milan | Bwin | 2006-2010 | \$64.3m |
| Tottenham Hotspur | Mansion | 2006-2010 | \$53m |
| Juventus | Betclac | 2010-2012 | \$21.4m |
| Aston Villa | Genting | 2011-2013 | \$16m |
| Eredivisie | Vriendenloterij | 2011-2014 | \$10m |
| MotoGP | Bwin | 2012-2013 | \$5m-\$10m |
| Manchester City | Mansion | 2011-2013 | \$8.4m |
| Sevilla | 12Bet | 2009-2011 | \$8m |
| FIBA (International Basketball Federation) | Bwin | 2011-2014 | \$7.5m |
| W.S. Cox Plate (Australian horse racing) | Sportingbet | 2012-2016 | \$7.5m |
| Olympique de Marseille | Betclac | 2011-2012 | \$7m-\$8m |
| Manchester United | Betfair | 2009-2012 | \$7m |
| Liga Portugal & Bwin Cup | Bwin | 2010-2013 | \$5m |
| Scottish Cup (football) | William Hill | 2011-2014 | \$5m |
| West Bromwich Albion | Bodog Europe | 2011-2013 | \$3.5m |
| Wigan Athletic | 12Bet | 2011-2013 | \$3.1m |
| World Snooker Championships | Betfred | 2009-2012 | \$3.1m |
| Euroleague Basketball | Bwin | 2011-2014 | \$3m |

Fonte : Sports Marketing Frontriers 2012

No entanto, em Portugal o jogo online não está regulamentado, por consequente não são permitidos patrocínios desportivos por parte das casas de apostas. Os clubes mais pequenos podem encontrar na legalização das apostas desportivas online uma tabua de salvação à crise em que vivem; o patrocínio das casas de apostas desportivas online poderá valer 40% do orçamento anual de um clube da Liga de Honra (Aposta X: Apostas desportivas online, 2012).

Norbert Teufelberger Co- CEO da Bwin, relata a importância que o futebol possui no mercado das apostas.

“Como operador líder de apostas desportivas online na Europa, o futebol é fundamental para o nosso sucesso a longo prazo, representando aproximadamente metade da nossa facturação de 261 milhões de euros em 2011” (Melo, 2012).

2.2. Mercado das Apostas Desportivas em Portugal

2.2.1. - Sítios e empresas de jogo online

Em Janeiro de 2013 existiam 351 sítios de jogo na internet operadas por 130 empresas que suportam a língua Portuguesa e que aceitam jogo a partir de Portugal.

Estes 351 sítios são compostos por: 169 casinos online, 96 salas de poker, 32 sítios de lotaria, 29 sítios apostas desportivas, 11 bingos online, 11 skill games sites, 2 sítios de gamão online e 1 sítio bolsa de apostas, como se pode observar na tabela 3 (Casino City,2013).

O mercado das apostas desportivas online em Portugal representa apenas 8% do mercado nacional do jogo online, em relação ao número de sítios que suportam a língua Portuguesa e que aceitam jogo a partir de Portugal, a tendência será nos próximos anos acompanhar a tendência mundial do mercado online (Casino City, 2013).

Tabela 3 – Distribuição por tipologia dos sítios de jogo online em Portugal

| | Nº de sítios | Percentagem |
|------------------|--------------|-------------|
| Casinos | 169 | 48,1% |
| Poker | 96 | 27,4% |
| Lotarias | 32 | 9,1% |
| Apostas | 29 | 8,3% |
| Bingo | 11 | 3,1% |
| Skill Games | 11 | 3,1% |
| Gamão | 2 | 0,6% |
| Betting Exchange | 1 | 0,3% |
| Majhong e Gim | 0 | 0% |

Fonte : Casino City, Janeiro de 2013

2.2.2. - Receitas das Apostas Desportivas em Portugal

As receitas referentes ao mercado de apostas desportivas em Portugal são difíceis de mensurar com exatidão, visto o jogo online ainda não ser regulado em Portugal.

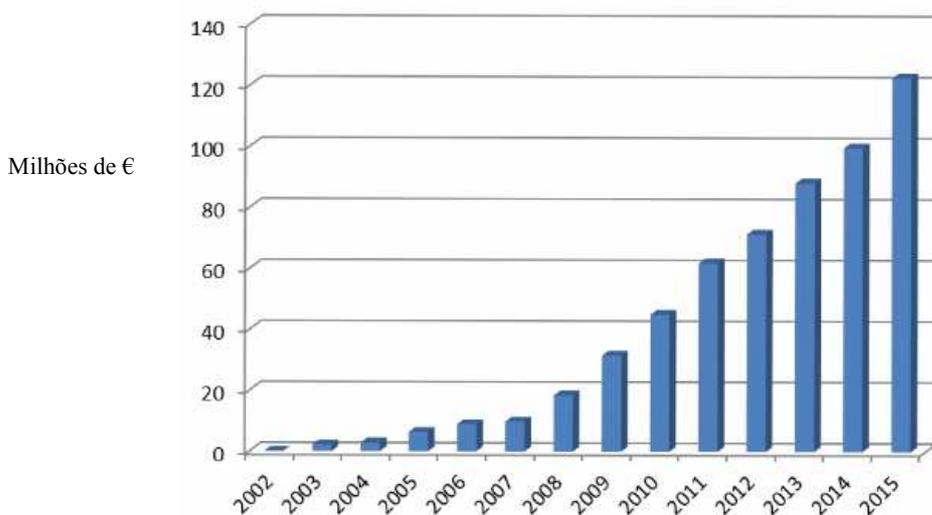
Contudo segundo Melo (2010) apesar de em Portugal as apostas desportivas serem ilegais, movimentam 600 milhões de euros, últimas estimativas da Betcltic 2009, um crescimento de 50% face a 2008, no mercado nacional.

Deste montante, cerca de 90% são prémios entregues pelas casas de apostas: Bwin, Betcltic e Sportingbet aos cerca de 200 mil apostadores portugueses registados.

Segundo a H2GC (2012), em Portugal, o jogo *online* principalmente nos últimos anos, tem vindo a acompanhar a tendência de crescimento mundial. Ou seja, o jogo online tem crescido consistentemente, quer a nível da tipologia de jogos, quer a nível de receitas, bem como no mercado total de jogo.

Como se pode analisar no gráfico 3, o jogo online em Portugal tem tido um enorme crescimento a nível das receitas.

Gráfico 3 – Crescimento do jogo online em Portugal

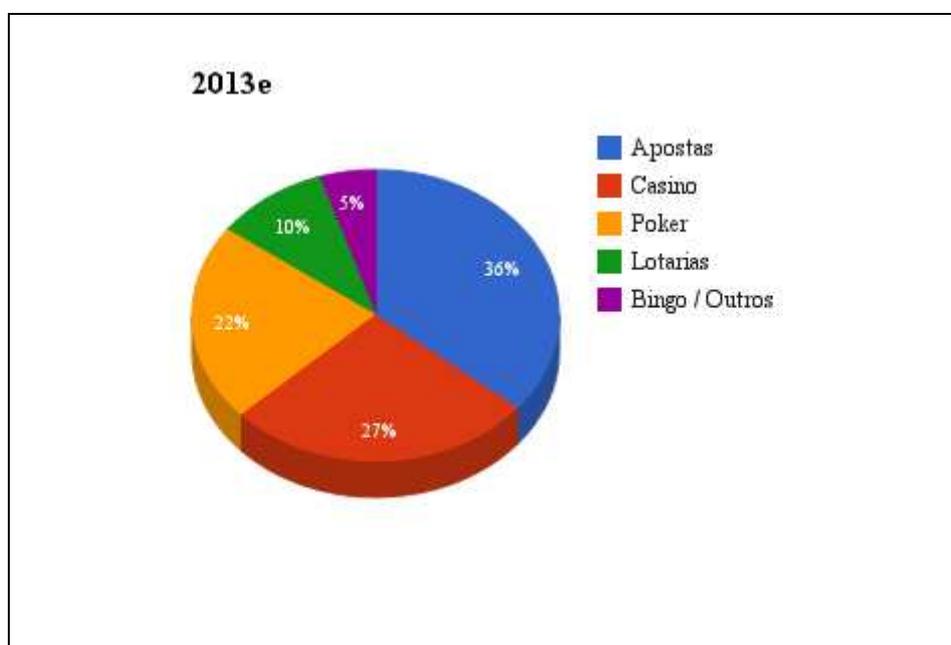


Fonte: H2 Gambling Capital, Novembro de 2012

Este mercado cresceu em Portugal exponencialmente no período de 2003 a 2010 com um crescimento médio anual de 78% passando de 2,1 milhões de euros, em 2003, para 44,9 milhões de euros estimados para 2010 (H2GC, 2011).

Estima-se que em 2013 (apesar do número ainda reduzido de sítios de apostas desportivas em Portugal), as apostas desportivas representem 36% das receitas do jogo online em Portugal (ver gráfico 4), seguidas pelos casinos online com 27% e o poker online 22% (H2GC, 2012).

Gráfico 4 – Receitas esperadas do jogo online em Portugal distribuídas pela sua tipologia



Fonte : H2 Gambling Capital, Novembro de 2012

2.2.3. - Factores importantes no mercado das apostas desportivas online

O grande crescimento do mercado das apostas desportivas online deve-se sobretudo aos seguintes factores:

- Regulamentação dos mercados, a abolição dos monopólios nacionais e o uso generalizado da internet (Vlastakisa et al. 2009);
- O marketing e o patrocínio desportivo aumentaram publicidade e consciencialização das apostas desportivas online (Lamont, Hing, e Gainsbury, 2011);
- O desenvolvimento de sofisticados softwares de jogo, sistemas e-cash, sites multilingues (Griffiths, 1999);
- Aumento de canais de televisão digitais dedicados a uma vasta gama de eventos desportivos (Church-Sanders, 2011);
- Aumento da utilização de telefones inteligentes (Gainsbury, 2010; Gillmer, 2011);
- Melhoria dos sistemas de apoio ao cliente (Griffiths,1999).

2.2.4. - Jurisdição do jogo online em Portugal

Segundo a ordem jurídica portuguesa, o direito de explorar jogos de fortuna e azar encontra-se reservado ao Estado, o qual pode explorar esses jogos directamente ou conceder, *mediante* contrato de concessão, a sua exploração a entidades terceiras.

As modalidades de jogo de fortuna e azar previstas na legislação portuguesa (decreto-lei nº 422/89, de 2 de Dezembro, alterado em 1995 e 2005), são de diversa ordem:

- Jogos de fortuna e azar, em casinos, que apenas são permitidos num número muito restrito de zonas de jogo;
- Jogos do bingo e do *Keno*;
- Lotarias, apostas mútuas, concurso de prognósticos e outros jogos sociais – vulgo jogos sociais – onde estão incluídos a Lotaria Nacional, o Totobola, o Totoloto, o Loto 2, o Joker, a Lotaria instantânea e o Euromilhões;
- Apostas hípicas mútuas;

- Modalidades afins de jogos de fortuna e azar e máquinas automáticas, mecânicas, eléctricas e electrónicas de diversão.

O mercado das apostas desportivas e de outros jogos de fortuna e azar online em Portugal pode caracterizar-se como um *grey market*, dada a inexistência de regulação que legitime a actividade dos operadores de apostas desportivas *online* a operarem em Portugal. O exemplo de outros países, a prática de jogos através da internet é, no entanto, uma realidade, designadamente em sites localizados fora do país.

No que respeita à actividade promocional das apostas desportivas *online*, a situação é semelhante, não sendo permitida a comunicação explícita nos *media* tradicionais, em situações em que o jogo é o objecto essencial da mensagem publicitária. Contudo, uma vez que o Código da Publicidade, em Portugal, não veda explicitamente a comunicação nas situações em que não existe um convite à prática do jogo, a maioria dos clubes da 1ª Liga de futebol profissional, em 2009/2010, bem como a própria Liga Portuguesa de Futebol – a entidade reguladora do futebol profissional em Portugal - foram patrocinados por Empresas de jogo online (Dionísio, P., Santos, A., Leal C., Graça, L. & Lousada, M., 2010).

2.2.5. - Vantagens da Regulamentação do mercado de apostas desportivas online

A regulamentação do mercado das apostas desportivas terá inúmeros benefícios em diversos aspectos, tais como:

- Preservação da integridade das competições;
- Autenticidade dos resultados;
- Confiança dos investidores;
- Viabilização económica dos clubes;
- Arrecadação fiscal para o Estado;

- Protecção dos consumidores;
- Regulação na protecção de menores;
- Investimentos publicitários para os clubes, provenientes dos operadores (Dionísio, P., Santos, A., Leal C., Graça, L. & Lousada, M., 2010).

2.2.6. - Tendências do Mercado das Apostas Desportivas Online

O mercado das apostas desportivas online, segundo diversos estudos vai acompanhar as tendências do mercado global do jogo online (Balestra e Cabot, 2006; Christiansen Capital Advisors, 2007 e 2010; Williams e Wood, 2007):

- Aumento acentuado das receitas brutas;
- Crescimento acentuado, em particular, nos mercados Asiáticos;
- Aumento acentuado nos tipos de jogo *Betting Exchanges*;
- Consolidação do mercado, através de fusões e aquisições entre operadores;
- Aumento das apostas desportivas online em dispositivos móveis;
- Regulamentação e legalização dos mercados por parte dos governos;
- Aumento das taxas de problemas com o jogo patológico.

2.3. – A investigação académica sobre apostas desportivas

2.3.1 – Apostas Desportivas e o Desporto

Globalmente o desporto preenche um papel fundamental quer a nível social, económico e como forma de entretenimento. Apostas desportivas são um caso único de jogos de fortuna ou azar. O desporto e apostas desportivas estão e têm estado intimamente interligados há milhares de anos, e em diferentes culturas é difícil de determinar onde um começa e outra acaba (Binde, 2005).

Wardle (2011) refere que as apostas desportivas são continuação do evento desportivo, e uma forma popular de entretenimento. Por exemplo no Reino Unido 34% dos adultos apostam em eventos desportivos.

Segundo Frey (1992) as apostas desportivas são definidas como apostar dinheiro em resultados de eventos desportivos.

Dado o crescimento da participação em apostas desportivas online, os consumidores que se envolvem neste mercado representam um alvo importante para futuras pesquisas, é fundamental aprofundar a compreensão desta actividade e o impacto sobre os indivíduos. (Gainsbury et al, 2012)

Alguns estudos indicam que as apostas desportivas são uma motivação económica para o consumo desportivo, no entanto os resultados ainda são inconclusivos (Wann, Grieve, Zapalac, Pease, 2008).

2.3.2 - Perfil do Apostador Desportivo

Pety (2003) identificou apostadores desportivos como indivíduos do sexo masculino jovens, com risco moderado relativamente aos problemas do jogo; o que os diferencia dos restantes jogadores de jogos de azar (por exemplo: slot machines) que possuem um risco elevado relativamente aos problemas do jogo. Esta pesquisa sugere que os apostadores desportivos tendem a ser jogadores sociais em vez de jogadores problemáticos.

A casa de Apostas Inglesa, Betfair revelou um estudo que define os seus clientes tipo como: indivíduos do sexo masculino, que possuem um grau de educação considerável, com idades compreendidas entre os 25 e 65 anos, cuja literatura preferida está associada a itens de luxo e desporto, com apenas um ou outro cartão de crédito e com vocação para o desporto em que apostam (Betfair,2011).

Um outro estudo sobre os apostadores portugueses revelou que o futebol alcança grande parte das preferências dos apostadores desportivos portugueses com 89%, enquanto o ténis é o segundo desporto mais apostado pelos apostadores com 40,13% (Ferraz, 2011).

Segundo Hammervold e Solberg (2006), o perfil dos apostadores desportivos coincide com as características dos espectadores desportivos que assistem aos eventos na televisão; e com os espectadores desportivos que assistem aos eventos ao vivo (Borland e Macdonald, 2003).

Estas semelhantes características entre espectadores desportivos e apostadores desportivos indicam que podem existir complementaridades importantes entre ambos.

Um outro estudo de Weiss & Loubier (2010), demonstrou que ex-atletas desportivos ou ex-participantes desportivos; são mais propensos a apostarem em eventos desportivos; mais concretamente nas actividades que praticaram.

2.3.3 - Comportamento dos Apostadores

Segundo Forrest e Simmons (2008), quando um apostador decide apostar num determinado jogo; o factor que o leva decidir em que equipa apostar será a sua preferência clubística e não o valor das odds.

Num outro estudo Paul e Weinbach, *The Determinants of Betting Volume for Sports in North America: Evidence of Sports Betting as Consumption in the NBA and NHL* (2010), concluíram que os apostadores de NBA e NHL tem comportamento muito semelhante ao de um Fã. Ou seja preferem apostar em jogos que assistem, em jogos com equipas de grande qualidade e onde existe maior incerteza no resultado; em detrimento de jogos onde o valor das odds é superior.

García e Rodríguez (2007) e Garcia et al (2008) demonstraram existir grandes complementaridades entre o espectador desportivo e o apostador desportivo em Espanha. Apesar de não haver nenhuma evidência científica, calcula-se que estas complementaridades se verifiquem noutros países onde ocorrem apostas desportivas.

Nelson et al (2007) numa outra pesquisa que envolveu cerca de 10.000 estudantes universitários, conclui que os estudantes com maiores índices de interesse pelo desporto, eram mais propensos a realizarem apostas em eventos desportivos universitários. Neste estudo os autores concluíram também que o interesse pelo desporto poderá ser um factor importante para explicar o comportamento do apostador desportivo.

2.3.4 - Razões que levam a participação dos indivíduos nas apostas desportivas

Segundo um estudo publicado pela Gamcare em 2006, existem quatro razões fulcrais que levam a participação dos indivíduos neste mercado:

- As emoções estritamente associadas ao fenómeno do jogo

O fenómeno de apostar provoca no indivíduo todo um conjunto de emoções, o jogador vive intensamente todos os momentos e anseia pelo momento do desfecho pretendido. Toda esta incerteza no resultado, e o risco associado a todo o evento provoca no indivíduo experiências únicas;

- Escapismo

Forma do indivíduo fugir a realidade, desviar-se das rotinas, encontrando nas apostas desportivas um “escape” à monotonia;

- Razões profissionais

Apostadores profissionais, indivíduos que se dedicam a tempo inteiro às apostas desportivas e cuja subsistência depende inteiramente dos lucros resultantes dessas apostas;

- Percepção de glamour associado ao jogo

Diversos indivíduos associam o jogo ao glamour, e o facto de apostarem leva os imaginar uma maior proximidade a esse glamour.

2.4. Identificação com a Equipa

Segundo Wann e Branscombe (1993) identificação com equipa é o nível de conexão ou preocupação de um indivíduo com a sua equipa. Desta forma a identificação com a equipa é uma forma de quantificar a intensidade dos sentimentos do fã relativamente à sua equipa, o seu envolvimento e investimento na equipa; é compreender o nível de como fã sente a equipa como uma extensão dele próprio.

De acordo com Sutton (1997), a identificação com a equipa é um compromisso pessoal e emocional que os consumidores têm com uma organização desportiva.

Um outro estudo realizado por Fink conclui que a identificação com a equipa é um forte indicador do comportamento do consumo dos fãs desportivos. (Fink et al., 2002)

Pesquisas realizadas concluíram que quanto mais elevado é o nível de identificação do consumidor com a equipa desportiva mais provável é o consumidor participar em eventos que envolvam essa mesma equipa. Como por exemplo pagar/comprar bilhetes mais caros, comprar merchandising da equipa, continuar a apoiar a equipa durante os maus desempenhos desportivos (Fink et al, 2002; Madrigal, 1995; Wakefield, 1995; Wann & Branscombe, 1993).

Wann e Branscombe, em 1993, desenvolveram uma escala de identificação do espectador desportivo (Sport Spectator Identification Scale) diferenciando as pessoas com base na intensidade da sua relação com um clube. Para o desenvolvimento desta escala foram analisadas diversas reacções comportamentais, afectivas e cognitivas dos espectadores desportivos.

A identificação com a equipa tem sido utilizada em diferentes estudos como factor determinante para perceber o comportamento dos consumidores desportivos, quer a nível de audiências desportivas (Trail, Fink e Anderson 2003), quer a nível da compra de merchandising desportivo (Kwon e Armstrong 2002).

Wann et al (2005) verificou que os fãs com maior índice de identificação com a equipa estão mais interessados em assistir aos eventos desportivos do que os fãs com índices mais reduzidos.

Um outro estudo refere ainda que os fãs com maiores índices de identificação com a equipa possuem uma maior disposição para investir grandes quantidades de tempo e dinheiro na sua equipa (Wann e Branscombe, 1993).

Níveis elevados de identificação com equipas desportivas trazem benefícios económicos para equipa (Fink et al, 2002; Madrigal, 1995; Wakefield, 1995; Wann & Branscombe, 1993) e benefícios psicológicos para o consumidor através do estabelecimento de conexões sociais positivas que melhoram a sua identidade social beneficiando assim o seu total auto conceito. (Wann & Branscome, 1990, 1993; Wann, Carlson, & Schrader, 1999; Wann & Dolan, 1994; Wann, Peterson, Cothran, & Dykes 1999; Wann, Schrader, e Carlson, 2000).

Além disso, estes autores comprovaram também que o nível de identificação com a equipa tem uma relação directa no impacto do patrocínio desportivo aos consumidores. Estas referências foram retiradas de um estudo publicado por Carvalho, *The prediction of behavioral loyalty from team identification and place attachment among portuguese sport fans*, (2008).

A identificação com a equipa desportiva tem importantes aplicações na gestão de marketing, e comunicação dirigidas para o fã desportivo. (Funk & James, 2006).

Analisando todas estas informações, pode-se concluir que os fãs com níveis mais elevados de identificação com sua equipa são claramente consumidores alvos para os marketeers desportivos.

2.5. Modelo Conceptual

Segundo Nelson et al (2007) os índices de interesse pelo desporto são um factor importante para explicar o comportamento do apostador desportivo, concluíram também que os estudantes com maiores índices de interesse pelo desporto, eram mais propensos a realizarem apostas em eventos desportivos universitários.

Através desta análise deu-se origem à primeira hipótese.

Pretende-se com a formulação que se segue, determinar se os indivíduos que realizam apostas desportivas online possuem níveis elevados de identificação com a sua equipa.

- Hipótese 1 (H1): Indivíduos muito identificados com a equipa são mais propensos ao mercado das apostas desportivas.

Pesquisas realizadas por Fink et al (2002) concluíram que quanto mais elevado é o nível de identificação do indivíduo com a sua equipa desportiva mais provável é o indivíduo participar em eventos que envolvam essa mesma equipa, como por exemplo pagar bilhetes mais caros.

Na sequência destas pesquisas formulou-se a segunda e a terceira hipótese.

Tenta-se, através da segunda formulação identificar se os níveis de identificação com a equipa estão relacionados com os valores médios apostados, ou seja se os indivíduos com índices mais elevados são os que apostam valores mais altos.

- Hipótese 2 (H2): Indivíduos com maiores níveis de identificação com a equipa são os que apostam valores mais elevados.

A terceira hipótese, procura perceber se existe uma relação entre o nível de identificação com a equipa e os gastos com a equipa em bilhetes para jogos, merchandising e subscrições televisivas.

- Hipótese 3 (H3): Indivíduos com maiores níveis de identificação com a equipa são os que gastam mais com a equipa.

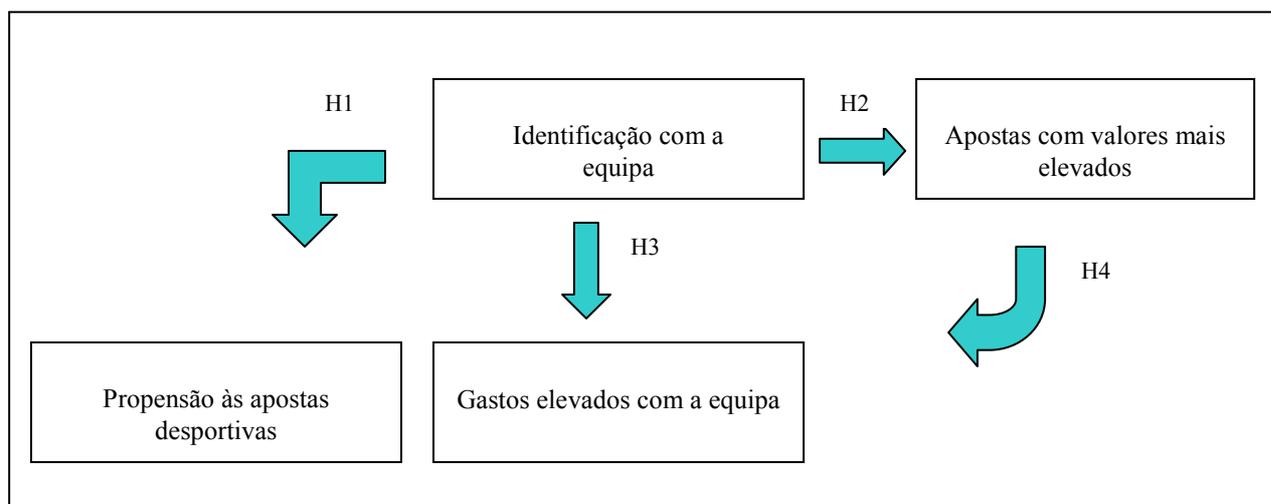
Segundo Hammervold e Solberg (2006), o perfil do apostador desportivo coincide com as características do espectador desportivo.

Dado este facto foi formulada a quarta hipótese.

Esta ultima hipótese, pretende determinar a existência de associação entre as variáveis: gastos com a equipa e o valor apostado. Isto é, se quanto maior for o valor apostado maior será o valor gasto com a equipa.

Hipótese 4 (H4): Indivíduos que apostam valores mais elevados são os que gastam mais com a equipa.

Figura 1 – Sistematização das hipóteses



3.1. Universo

Foi definido como a população alvo deste estudo, todo o conjunto de apostadores desportivos portugueses que efectuam as suas apostas no mercado das apostas desportivas online. Visto ser uma questão associada ao jogo, o universo de inquiridos têm idade igual ou superior a 18 anos.

3.2. Amostra

A amostra desta investigação foi estabelecida a partir do conjunto de apostadores desportivos registados no fórum de apostas: Apostaganha (*forum.apostaganha.pt/*). Esta amostra é constituída por 265 indivíduos.

A técnica amostral utilizada foi amostra não probabilística por conveniência. A amostra por conveniência é a técnica de amostragem não-probabilística que permite obter uma amostra de elementos convenientes (Malhotra et al., 2001). Foi utilizada este grupo para maior facilidade de contacto com os apostadores desportivos.

3.3. Recolha de Dados

O método utilizado para a recolha de dados foi um questionário. A escolha deste método deve-se ao facto de ser um instrumento que acarreta menores custos, financeiros e de tempo, permitindo recolher informação sobre uma determinada amostra.

Este questionário teve como objectivo caracterizar o consumidor de apostas desportivas online, o mesmo foi disponibilizado online durante o mês de Março de 2013, para todos os indivíduos registados no fórum de apostas desportivas “Apostaganha”.

Primeiramente foi realizado um pré teste com 10 indivíduos, após a sua realização foram corrigidos alguns aspectos de forma a não suscitar qualquer tipo de dúvidas aos inquiridos.

O questionário foi dividido em 3 partes, num total de 19 questões (ver anexo 1).

A primeira parte aborda questões sócio-demográficas relacionadas com sexo, idade, estado civil, habilitações literárias, e rendimento mensal.

Na segunda parte do questionário, o objectivo passou por calcular e perceber o nível de identificação dos indivíduos com a sua equipa desportiva, começando por uma questão onde os indivíduos referiram qual a sua preferência clubística.

Para medir os níveis de identificação com a equipa foi utilizada a escala Sport Spectator Identification Scale (SSIS) desenvolvida e fortemente validada por Wann e Branscombe (1993). Diversos estudos, tem utilizado esta escala para medir os níveis de identificação dos indivíduos.

A escala é composta por 7 itens com opções de resposta que variam entre 1 e 8, correspondendo os números mais altos a maiores níveis de identificação com equipa.

Se o resultado da soma de todas as respostas for inferior a 18 indica um baixo nível de identificação, enquanto que resultados maiores ou iguais a 35 revelam um elevado nível de identificação, pontuações entre 18 e 34 revelam níveis moderados de identificação.

A última parte do questionário aborda a temática das apostas desportivas, mais concretamente vai ao encontro de aspectos relativos ao comportamento do consumidor deste mercado.

3.4. Tratamento de Dados

Para o tratamento de dados utilizou-se o programa informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 19) e *Excel*, com intuito de auxiliar a análise das respostas, bem como para obter conclusões para o problema em estudo.

CAPITULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Características sócio-demográficos

Na tabela 4, pode-se constatar as estatísticas descritivas relativas à análise do género, idade, habilitações literárias e rendimento mensal.

Tabela 4 – Estatística descritiva do género, idade, habilitações literárias e rendimento mensal

| | N | Percentagem | Moda |
|--------------------------------|-----|-------------|--|
| Género | | | |
| Masculino | 251 | 94% | Masculino |
| Feminino | 14 | 6% | |
| Idade | | | |
| 18 aos 24 anos | 132 | 50% | 18 aos 24 anos |
| 25 aos 34 anos | 106 | 40% | |
| 35 aos 44 anos | 24 | 9% | |
| 45 aos 54 anos | 2 | 0,7% | |
| 55 aos 64 anos | 1 | 0,3% | |
| Mais de 64 anos | 0 | 0% | |
| Habilitações Literárias | | | |
| Ensino Básico | 11 | 5% | Ensino Secundário E Licenciatura |
| Ensino Secundário | 112 | 42% | |
| Licenciatura | 116 | 45% | |
| Mestrado/Doutoramento | 21 | 8% | |
| Rendimento Mensal | | | |
| Até 1000 € | 174 | 66% | Até 1000 € |
| Entre 1000 € e 2500 € | 71 | 27% | |
| Entre 2500 € e 3500 € | 11 | 4% | |
| Mais de 3500 € | 9 | 3% | |

Observando a tabela 4, pode-se verificar que 251 (94%) dos indivíduos são do sexo masculino e 14 (6%) são do sexo feminino. Relativamente à distribuição dos inquiridos por faixas etárias observamos que as faixas etárias com maior numero de indivíduos são

as: 18 aos 24 anos com 132 (50%) dos indivíduos e a faixa etária dos 25 aos 34 anos com 106 (40%) dos indivíduos.

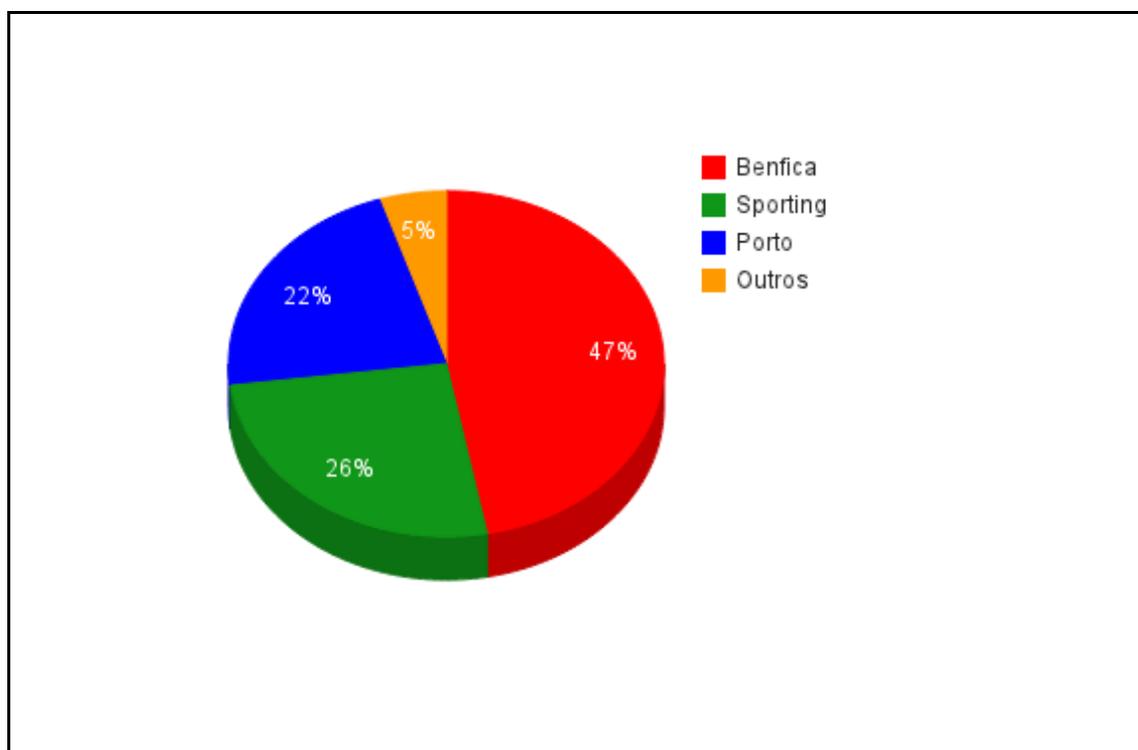
Quanto a distribuição por habilitações literárias, os indivíduos, com o ensino secundário e com licenciatura correspondem ao maior número de indivíduos com 112 (42%) e 116 (45%) respectivamente.

A análise da distribuição do rendimento mensal demonstra que 174 (66%) dos indivíduos, declara que aufer mensalmente um rendimento inferior a 1000€, 27% entre 1.000€ e 2500€, e os restantes rendimentos representam 7%.

4.2. Preferências clubística dos apostadores

A título de curiosidade o gráfico 5 demonstra as preferências clubísticas por parte dos apostadores desportivos. Os resultados demonstram que o Benfica foi o clube mais referido pelos apostadores com 47%, seguido do Sporting com 26% e o Porto com 22%.

Gráfico 5 – Distribuição dos indivíduos por preferência clubística



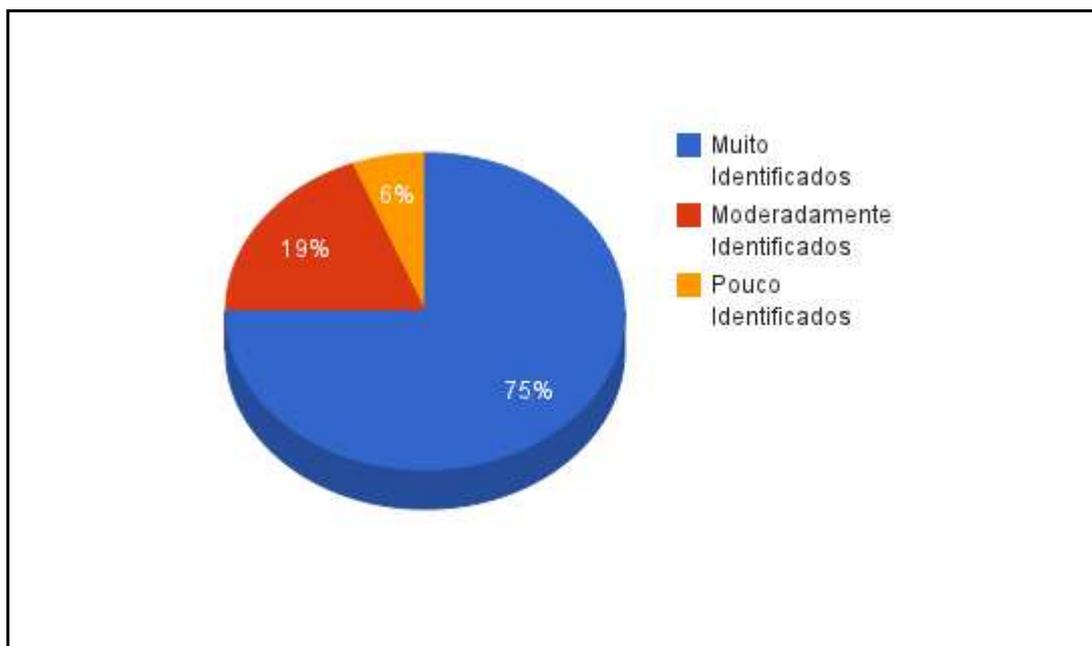
4.3. Nível de identificação com a equipa

Neste ponto pretende-se identificar o perfil dos apostadores desportivos, tendo em conta o seu nível de identificação com a sua equipa (gráfico 6).

Pode-se observar que 75% dos apostadores desportivos possuem níveis elevados de identificação com a sua equipa (ou seja a soma dos resultados de todas as respostas foi igual ou superior a 35), 19% possuem níveis moderados (resultado do resultado de todas as respostas foi entre os 18 e os 35), e apenas 6% possuem níveis baixos de identificação com a equipa (os resultados da soma das respostas foi inferior a 18).

Nesta amostra o resultado mínimo de identificação com a equipa foi de 7 e o máximo de 55, de uma forma geral os apostadores tem níveis elevados de identificação com a equipa visto que o resultado da média foi superior a 35. (M=39,66; SD= 9,311)

Gráfico 6 – Distribuição dos indivíduos por nível de identificação com a sua equipa



Após esta análise, podemos concluir que a hipótese 1 (H1) se verifica, ou seja indivíduos muito identificados com a equipa são mais propensos ao mercado das apostas desportivas.

Tabela 5 – Estatística descritiva relativa á variável identificação com a equipa

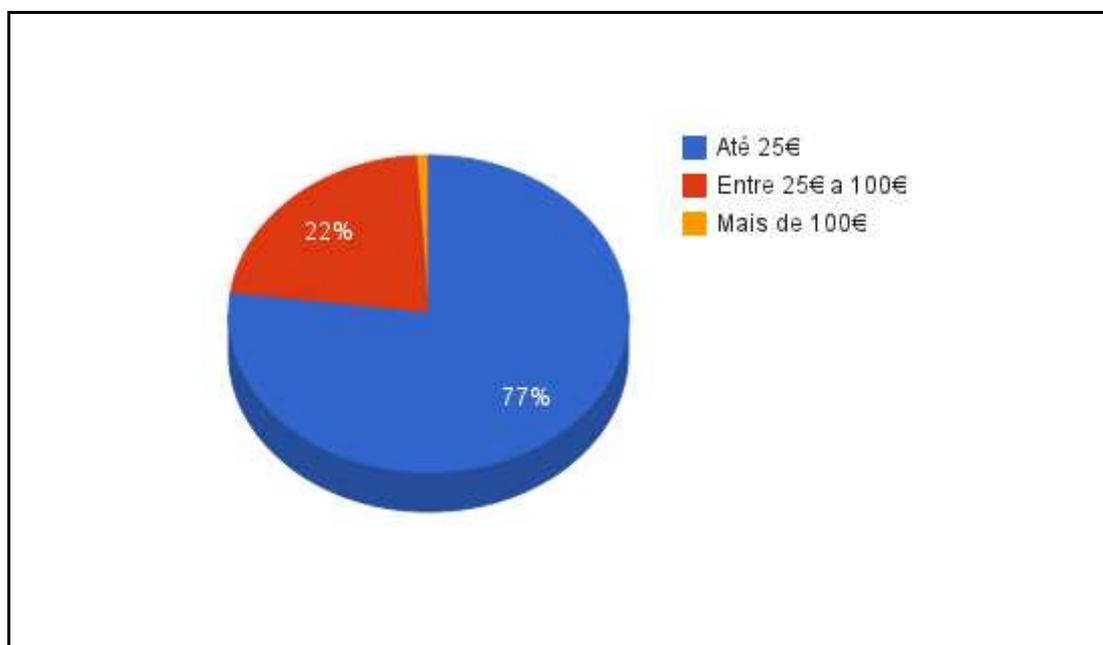
Estatística Descritiva

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|----------------------------|-----|--------|--------|-------|---------------|
| Identificação com a Equipa | 265 | 7 | 55 | 39,66 | 9,311 |
| N | 265 | | | | |

4.4. Em média quanto gasta por mês em bilhetes para jogos da sua equipa, merchandising e subscrições televisivas?

Através da análise do gráfico 7, podemos constatar que 77% dos indivíduos gasta em média por mês com a sua equipa em bilhetes para jogos, merchandising e em subscrições televisivas até 25€, enquanto 22% dos indivíduos gasta entre 25€ a 100€ e apenas 1% tem gastos superiores a 100€.

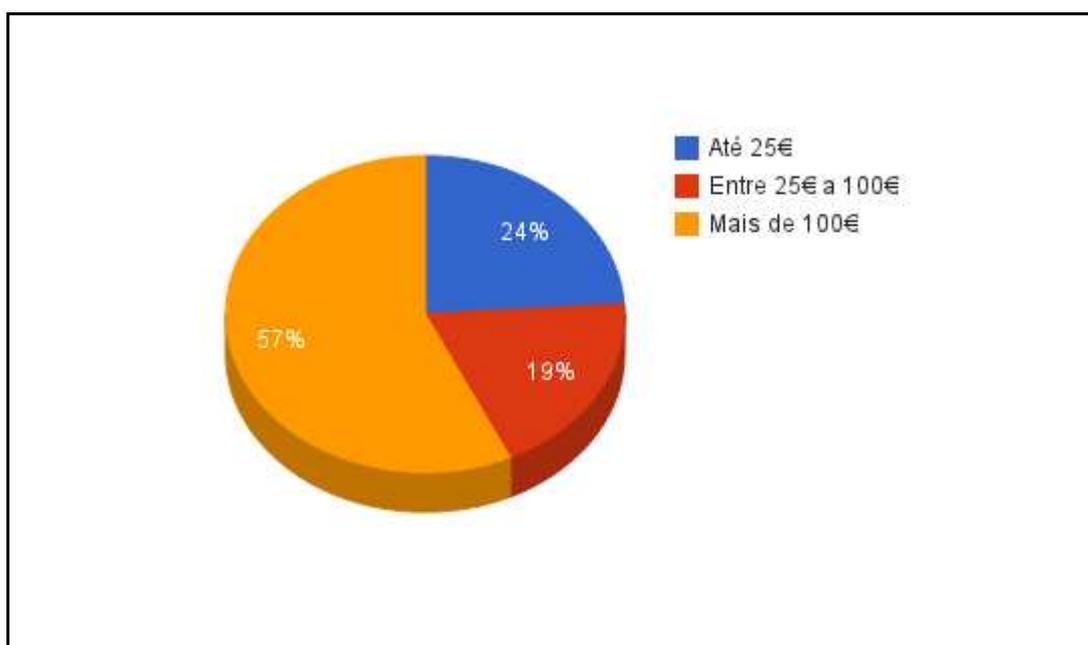
Gráfico 7 – Gastos médios mensais com a equipa em bilhetes para jogos, merchandising e subscrições televisivas.



4.5. Em média quanto aposta por mês?

Neste ponto pretende-se perceber o valor médio mensal apostado pelos apostadores desportivos. O gráfico 8 demonstra que 57%, o que corresponde a 150 indivíduos aposta por mês em média mais de 100€, 24% até 25€ e 19% referem que apostam entre 25€ a 100€.

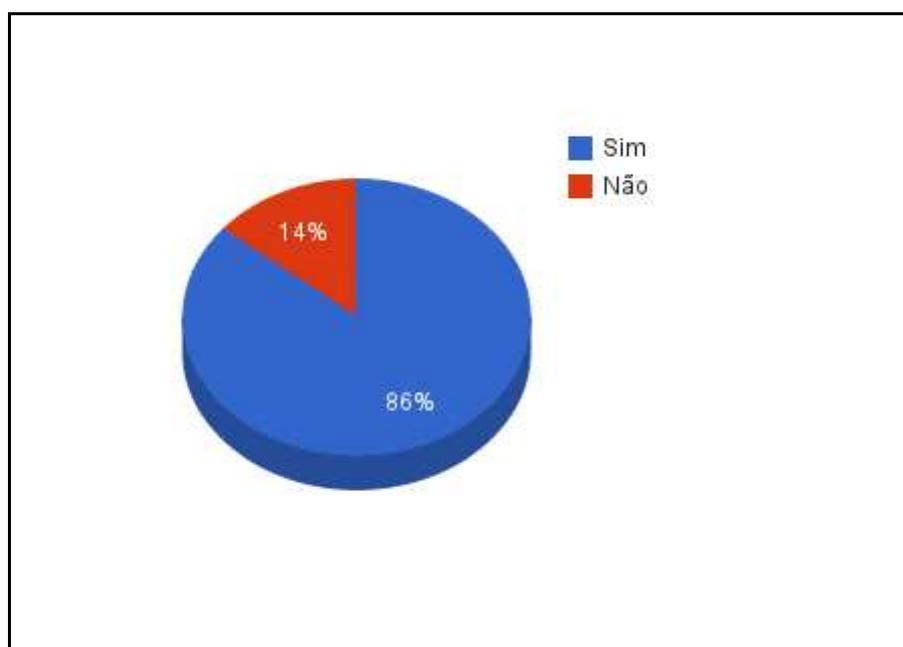
Gráfico 8 – Valores mensais apostados pelos apostadores desportivos



4.6. O facto de apostar aumenta o seu interesse pelo o desporto?

Verifica-se que 86% dos indivíduos refere que o facto de realizarem apostas desportivas faz com que aumente o seu interesse pelo desporto, apenas 14 % refere que o facto de apostarem não aumenta o seu interesse (gráfico 9).

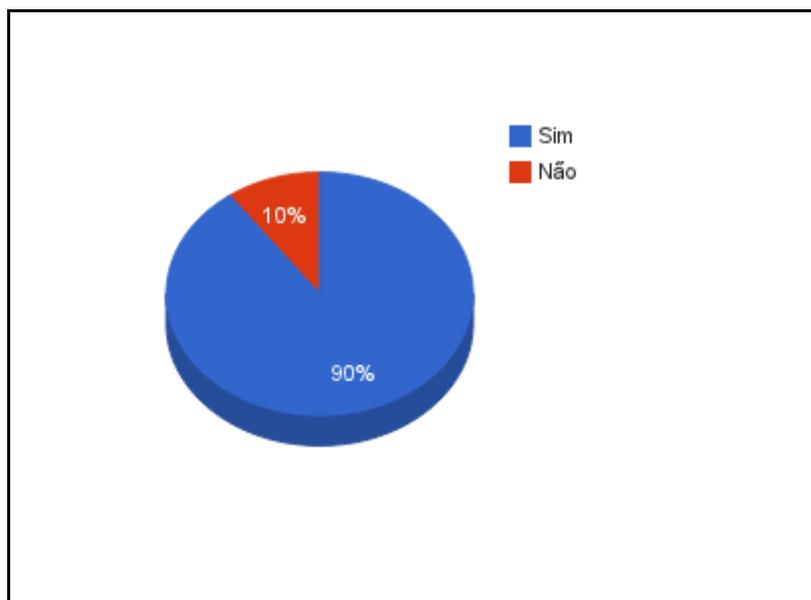
Gráfico 9 – Se o interesse pelo o desporto aumenta pelo o facto de apostarem



4.7. Apostar no evento desportivo torna a sua visualização mais empolgante?

Da totalidade dos inquiridos, 239 (90%) dos indivíduos afirma que apostar no evento desportivo torna a sua visualização mais empolgante, apenas 26 (10%) dos indivíduos contraria essa afirmação (gráfico 10).

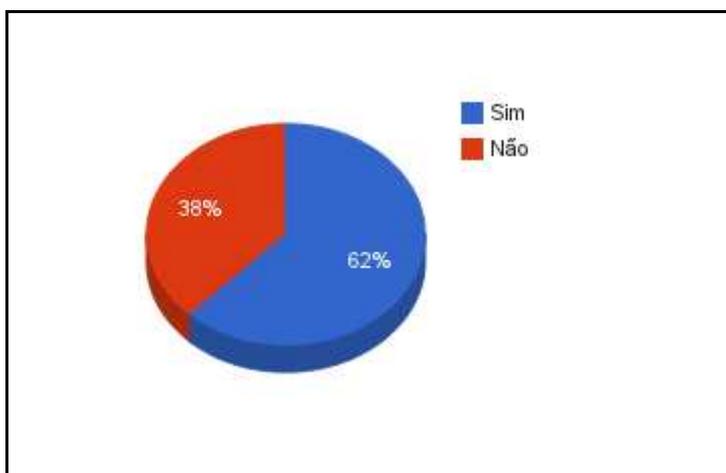
Gráfico 10 – Apostar no evento desportivo torna a sua visualização mais empolgante



4.8. Em geral gosta mais de apostar no desporto do que assistir ao jogo ?

Relativamente à questão se os apostadores desportivos gostam mais de apostar no desporto do que assistir ao jogo, 62% menciona que gosta mais de assistir ao jogo, do que apostar no desporto, por sua vez 38% dos apostadores gostam mais de apostar no desporto do que assistir ao jogo (ver gráfico 11).

Gráfico 11 – Gosta mais de apostar no desporto do que assistir ao jogo



4.9 . Relação entre o nível de identificação com a equipa e o valor médio apostado mensalmente.

Foi utilizada uma matriz de Spearman para testar a correlação entre o nível de identificação com a equipa e o valor médio apostado mensalmente. Pode-se analisar através da tabela 6, que não existe correlação entre o nível de identificação com a equipa e o valor médio apostado mensalmente ($r = -0,076$, $p = n.s.$). **Após esta análise, podemos concluir que a hipótese 2 (H2) não se verificou.**

Tabela 6 – Correlação de Spearman entre identificação da equipa e o valor apostado

| | | | Identificação com a equipa | Valor Apostado |
|----------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------|
| Spearman | Identificação com a equipa | Coeficiente de Correlação | 1,000 | -,076 |
| | | Sig | . | ,216 |
| | | N | 265 | 265 |
| | Valor Apostado | Coeficiente de Correlação | -,076 | 1,000 |
| | | Sig | ,216 | . |
| | | N | 265 | 265 |

4.10. Relação entre os níveis de identificação com a equipa e os gastos com a equipa em bilhetes para jogos, merchandising e subscrições televisivas.

Na tabela 7, pode-se observar os níveis de correlação entre a variável identificação com a equipa e os gastos com a equipa, nesta análise conclui-se não existir correlação entre estas variáveis ($r = 0,029$, $p = n.s.$). **Isto significa, que a hipótese 3 (H3) não se comprovou.**

Tabela 7 – Correlação de Spearman entre os níveis de identificação com a equipa e os gastos com a equipa em bilhetes para jogos, merchandising e subscrições televisivas.

| | | | Identificação com a Equipa | Gastos com a Equipa |
|----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|
| Spearman | Identificação com a Equipa | Coefficiente de correlação | 1,000 | -,029 |
| | | Sig | . | ,879 |
| | | N | 265 | 265 |
| | Gastos com a Equipa | Coefficiente de correlação | -,009 | 1,000 |
| | | Sig | ,879 | . |
| | | N | 265 | 265 |

4.11. Relação entre o valor médio apostado mensalmente e o valor médio gasto com a equipa por mês em bilhetes para jogos da sua equipa, merchandising e subscrições televisivas.

Através da tabela 8, pode-se concluir também não existir correlação entre o valor médio apostado mensalmente e o valor médio gasto mensalmente com a equipa ($r = -0,085$, $p = n.s.$).

Tabela 8 – Correlação de Spearman entre o valor apostado e o valor gasto com a equipa

| | | | Valor Apostado | Gastos com a Equipa |
|----------|---------------------|----------------------------|----------------|---------------------|
| Spearman | Valor Apostado | Coefficiente de Correlação | 1,000 | -,085 |
| | | Sig | . | ,166 |
| | | N | 265 | 265 |
| | Gastos com a Equipa | Coefficiente de Correlação | -,085 | 1,000 |
| | | Sig | ,166 | . |
| | | N | 265 | 265 |

A hipótese 4 (H4) também não se verificou, não se comprovou existir relação entre o valor apostado e os gastos com a equipa.

5.1. Principais conclusões

O desenvolvimento da presente investigação, teve como principal objectivo contribuir para um maior conhecimento empírico sobre o fenómeno das apostas desportivas online em Portugal.

Neste estudo verificou-se que o perfil do apostador português vai de encontro ao perfil mencionado pela a casa de apostas Betfair, visto que 94% dos indivíduos são do sexo masculino, e 53% dos indivíduos possui uma licenciatura, mestrado ou doutoramento, no entanto a faixa etária predominante nesta pesquisa é dos 18 aos 35 anos com 90% dos indivíduos.

Após os resultados, conclui-se que o apostador português possui características de um fã desportivo, e não de um investidor em que o único objectivo é o retorno financeiro. Primeiro aspecto a ter em conta para esta conclusão, é que dos 265 inquiridos 75% dos indivíduos possui níveis elevados de identificação com a sua equipa, apenas 25% possui níveis moderados ou baixos. Tendo em conta esta análise, pode-se também concluir que indivíduos com índices mais elevados de identificação com a equipa são mais propensos ao mercado das apostas desportivas.

Outros resultados a ter em conta que ajudam a enfatizar o perfil do apostador desportivo como sendo um perfil de fã, voltado para o consumo desportivo são:

- 86% dos indivíduos refere que o facto de realizarem apostas desportivas faz com que aumente o seu interesse pelo o desporto;
- 90% dos indivíduos afirma que apostar no evento desportivo torna a sua visualização mais empolgante;
- 62% menciona que gosta mais de assistir ao jogo do que apostar no desporto.

Estes resultados vão de encontro às pesquisas anteriormente realizadas, que indicam que as apostas desportivas são uma continuação do evento desportivo.

Contudo, não se concluiu haver uma relação entre o valor apostado mensalmente e os níveis de identificação com a equipa, bem como também não se comprovou existir uma

relação entre o valor apostado mensalmente e o valor gasto em bilhetes, merchandising e subscrições televisivas. Estes resultados podem ser explicados pelo facto da amostra em questão ser composta apenas por pessoas registadas no fórum de apostas, que na maioria dos casos é frequentado por pessoas extremamente dedicadas e experientes relativamente ao tema questão.

Os resultados desta pesquisa apresentam alguns desafios e oportunidades para todos os marketeers e gestores desportivos, que intervêm neste mercado.

Aspectos a reter, de modo geral os apostadores desportivos tem níveis elevados de identificação com a equipa, e em média apostam mensalmente mais de 100€.

Certamente quando este mercado for regulamentado em Portugal, haverá um grande crescimento de número apostadores desportivos, conseqüentemente mais pesquisas e estudos científicos serão realizados sobre o mesmo.

5.2. Limitações da investigação

Considera-se que nesta pesquisa existem algumas limitações, tais como:

- A quase inexistência de estudos e pesquisas científicas neste mercado, não permitiu efectuar comparações com os resultados obtidos;
- A selecção da amostra teve por base uma técnica de amostragem não probabilística, por conveniência, não estando assim assegurada a sua representatividade;
- O facto da amostra ser composta apenas por apostadores desportivos registados no fórum de apostas é uma limitação visto que por norma quem frequenta os fóruns são pessoas muito dedicadas ao tema;
- Limitação de tempo para recolha de dados no fórum de apostas;
- O cálculo dos níveis de identificação com equipa, podem ser influenciados pelo desempenho momentâneo da mesma.

5.3. Sugestões para pesquisas futuras

De uma forma resumida, as principais sugestões para investigações futuras:

1. Os factores determinantes no volume das apostas desportivas online

Tentar identificar os principais determinantes no volume das apostas desportivas, como por exemplo: se o dia da semana em que o jogo ocorre, a hora, se o jogo tem cobertura televisiva, a qualidade das equipas, vão ou não ter influência no volume das apostas;

2. Estratégias de retenção

Identificar o impacto do patrocínio das casas de apostas nos clubes desportivos, e o seu impacto na retenção dos clientes.

3. Riscos percebidos sobre as apostas desportivas online

Perceber todos os riscos percebidos sobre as apostas desportivas online, por parte de não consumidores ou consumidores ocasionais deste mercado.

4. Impacto da regulamentação das apostas desportivas online em Portugal

Identificar todos aspectos positivos e negativos que a regulamentação deste mercado poderá trazer para Portugal, quer a nível de aspectos sociais e económicos, de um modo geral perceber se será benéfico;

5. Apostas online e as suas implicações nos grupos “proibidos”

Compreender todas as implicações que as apostas online terão para os grupos “proibidos” (menores, pessoas com problemas associados ao jogo);

6. Os factores que os indivíduos mais valorizam na escolha da sua primeira casa de apostas desportiva

Visto este mercado haver uma grande oferta, perceber quais os factores que os apostadores “principiantes” valorizam para a escolha da sua casa de apostas desportivas; como por exemplo o bónus inicial, a “confiança” e segurança que o site transmite, o valor das odds, serviços complementares (a visualização do jogo no próprio site).

4. Bibliografia

Balestra, M., e Cabot, A.N. (2006), *The Internet gambling report (9th edition)*. Las Vegas: Trace Publications.

Binde, P. (2005). *Gambling across cultures: Mapping worldwide occurrence and learning from ethnographic comparison*. *International Gambling Studies*, 5, 1-27.

Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19,478-502.

Carcvalho, M. (2008), *The prediction of behavioral loyalty from team identification and place attachment among portuguese sport fans*. Porto: Faculdade de Desporto.

Church-Sanders, R. (2011). *Online sports betting: A market assessment and outlook*. London: iGaming Business.

David Forrest & Robert Simmons (2008). *Sentiment in the betting market on Spanish football*, *Applied Economics*, 40:1, 119-126.

Dionísio, P., Santos, A., Leal C., Graça, L. & Lousada, M., (2010) Contributos para uma regulação das apostas desportivas online em Portugal ISCTE – *Business School – GIEM*

Ferraz, D., (2011) *Estudo Exploratório sobre a Satisfação e Fidelização do Cliente no Mercado de Apostas Desportivo*. Porto: Universidade de Economia.

Fink, J., Trail, T., & Anderson, D. F. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence? *International Sports Journal*, 6 (2), 195-207.

Frey, J. (1992). Gambling on sport: Policy issues. *Journal of Gambling Studies*, 8, 351 - 360.

Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.

García, J., Rodríguez, P. (2007): The demand for football pools in Spain, *Journal of Sports Economics*, Vol. 8, No. 4, pp. 335–354

Gainsbury, S., Russell, A., Hing, N., Wood, R., & Blaszczynski, A. (2012), The impact of Internet gambling on gambling problems: A comparison of moderate-risk and problem Internet and non-Internet gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*. Advance online publication Feb 25, 2013. doi: 10.1037/a0031475

Gainsbury, S. (2010). Response to the Productivity Commission inquiry into gambling: Online gaming and the Interactive Gambling Act. *Gambling Research*, 22(2), 3–12.

Gillmer, W. (2011,). Media release: Nielsen's state of the online market: Evolution or revolution, *Nielsen Company*. Retrieved 26 September 2011 from <http://au.nielsen.com/>.

Griffiths, M. (1999), Gambling technologies: Prospects for problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 15, 265-283.

Hammervold, R. & Solberg, H. A. (2006) 'TV Sports Programmes – Who is Willing to Pay to Watch?', *Journal of Media Economics*, 19, pp. 147-162.

Kwon, H., & Armstrong K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport merchandise. *Sport Marketing Quarterly*. 11(3)

Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A Conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*. DOI:10.1016/j.smr.2011.04.004.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and Effective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27 (1), 205-227.

Malhotra, N., Nivaldo J. e Farias (2001), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Nelson, T. F., LaBrie, R. A., LaPlante, D. A., Stanton, M., Shaffer, H. J., & Wechsler, H. (2007). Sports betting and other gambling in athletes, fans, and other college students. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 78, 271-283.

Paul, R., & Weinbach, A. (2010). *The Determinants of Betting Volume for Sports in North America: Evidence of Sports Betting as Consumption in the NBA and NHL*, *International Journal of Sport Finance*, 5, 128-140.

Petry, N. M. (2003). A comparison of treatment-seeking pathological gamblers based on preferred gambling activity. *Addiction*, 98, 645-65.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (1), 15-22.

Trail, G., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17.

Vlastakis, N., Dotsis, G., and Markellos, R. N., 2009. How efficient is the European football betting market? Evidence from arbitrage and trading strategies. *Journal of Forecasting*, 28 (5), pp.426 – 444.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14 (2), 103-117.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24,1-17.

Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). Attributions of Highly Identified Sports Spectators. *Journal of Social Psychology*, 134 (6), 783-792.

Wann, D. L., Carlson, J. D., & Schrader, M. P. (1999). The Impact of Team Identification on the Hostile and Instrumental Verbal Aggression of Sport Spectators. *Journal of Social Behaviour & Personality*, 14(2), 279-286.

Wann, D. L., Peterson, R. R., Cothran, C., & Dykes, M. (1999). Sport Fan Aggression and Anonymity: The Importance of Team Identification. *Social Behaviour and Personality*, 27 (6), 597-602.

Wann, D. L., Schrader, M. P., & Carlson, J. D. (2000). The Verbal Aggression of Sport Spectators: A Comparison of Hostile and Instrumental Motives. *International Sports Journal*, 4 , 55-64.

Wann, D. L. (2005). The causal relationship between sport team identification and psychological well-being: Testing the Team Identification-Psychological Health Model. *North American Journal of Psychology*, 2005, Vol. 7, No. 1, 117-124

Wann, D. L, Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.

Wakefield, K. L. (1995). The Persuasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 9 (2), 153-172.

Wardle, A Moody, S Spence, J Orford, R Volberg, D Jotangia, M Griffiths, D Hussey and F Dobbie, *British gambling prevalence survey 2010* (London, National Centre for Social Research, 2011).

Williams, R. J. e Wood, R.T. (2007), *Internet Gambling: A Comprehensive Review and*

Synthesis of the Literature. Relatório preparado para o Ontario Problem Gambling Research Centre, Canada. 31 de Agosto de 2007, <http://hdl.handle.net/10133/432>.

Weiss, S. M., & Loubier, S. L. (2010). Gambling habits of athletes and nonathletes classified as disordered gamblers. *Journal of Psychology*, 144(6), 507-521

Imprensa:

Melo, E. (2010), *Jogo: Apostas online estão à distância de um clique*.

Artigo publicado no jornal Diário Económico 19 de Fevereiro de 2010,

http://economico.sapo.pt/noticias/apostas-online-estao-a-distancia-de-Um-clique_81970.html.

Referências não publicadas retiradas da internet:

Aposta X: Apostas Desportivas Online: Patrocínio (2012),

<http://apostax.blogspot.pt/2013/01/patrocinio-de-casas-de-apostas-em.html#.UX9NIKLU-Wo>, acessado 29/01/2013.

Aposta X: Apostas Desportivas Online: Vantagens da legalização (2011)

<http://apostax.blogspot.pt/2011/12/vantagens-da-legalizacao-do-mercado-de.html#.UX8Jz6LU-Wo>, acessado 04/01/2013.

Betfair (2011), disponível em: <https://promotions.betfair.com/customer-commitment-pt>, acessado 22/12/2012.

Casino City (2011), *Online Casino City*, <http://online.casinocity.com/>, acessado 22/01/2013.

Christiansen Capital Advisors (2010), eGaming Data Report, <http://www.ccai.com/primary%20navigation/online%20data%20store/internetgamblingdata.htm>, acessado a 14/01/2013.

Fórum de Apostas Apostaganha, <http://forum.apostaganha.pt/> acedido durante 1/03/2013 a 31/03/2013.

Gamcare (2006), disponível em: www.gamcare.org.uk, acedido a 22/02/13.

H2 Gambling Capital (2011), “Preliminary eGaming Data for 2010”
<http://www.h2gc.com/news.phparticle=H2+publishes+preliminary+eGaming+Data+for+2010+and+extends+forecasts+to+2015>, acedido 03/10/2012.

H2 Gambling Capital (2012). H2 news, <http://www.h2gc.com/article/h2-launch-comprehensive-us-interactive-gambling-report> , acedido a 06/11/2012.

Sports Marketing Frontriers (2012) , Top 20 Gaming Sponsorships Disponível em <http://frontiers.sportbusiness.com/frontloaded/deal-tracker/top-20-gaming-sponsorships> acedido 24/11/12.

Sapo Desporto (2012) , Parceria com apostas online
http://desporto.sapo.pt/futebol/liga_inglesa/artigo/2012/08/22/manchester_united_refor_a_posi_.html acedido 04/12/2013

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Questionário

Este questionário faz parte do trabalho de campo a realizar no âmbito de uma tese de mestrado. As informações recolhidas destinam-se única e exclusivamente a suportar esse trabalho.

Manter-se-á o anonimato e a confidencialidade das respostas recolhidas.

Agradecemos desde já a sua participação

1ª Parte

1. **Sexo:** F M

2. **Idade:** 18-24 anos 25-34 anos 35-44 anos
45-54 anos 55-64 anos >64 anos

3. **Estado Civil:** Solteiro(a) Casado(a) Divorciado(a)

4. Habilitações literárias:

Ensino básico

Ensino secundário

Licenciatura

Mestrado/Doutoramento

5. **Rendimento mensal:** Até 1.000€
Entre 1.000€ e 2.500€
Entre 2.500€ e 3.500€
Mais de 3.500€

2ª Parte

1. **Por favor mencione o seu clube desportivo preferido (em Portugal)**

Clube: _____

Agora responda às questões com base nos seus sentimentos relativamente ao clube mencionado, numa escala de 1 a 8. Não existem respostas certas ou erradas, expresse simplesmente os seus sentimentos.

2. **Quão é importante para si que a equipa acima listada ganhe?**

Pouco importante 1 2 3 4 5 6 7 8 Muito importante

3. Quão fortemente se avalia enquanto adepto do seu clube?

Não sou adepto 1 2 3 4 5 6 7 8 Sou um forte adepto

4. Quão fortemente o avaliam os seus amigos enquanto adepto do seu clube?

Não adepto 1 2 3 4 5 6 7 8 Forte adepto

5. Durante a época, com que proximidade segue o seu clube através dos seguintes meios: pessoalmente ou via televisão, por rádio, pelas notícias televisivas ou jornais, ou via internet?

Nunca 1 2 3 4 5 6 7 8 Quase todos os dias

6. Qual a importância de ser adepto da equipa listada acima para si?

Nada importante 1 2 3 4 5 6 7 8 Muito importante

7. Que pensa sobre os maiores rivais do seu clube?

Não me desagradam 1 2 3 4 5 6 7 8 Desagradam-me muito

8. Com que frequência utiliza o nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa?

Nunca 1 2 3 4 5 6 7 8 Sempre

9. Em média quanto gasta por mês em bilhetes para jogos da sua equipa, merchandising e subscrições televisivas ?

Até 25€ por mês Entre 25€ a 100€ por mês Mais de 100€

3ª Parte

1. Faz apostas desportivas online ? Sim Não

Se a sua resposta foi Sim, por favor responda às seguintes questões

2. Em média quanto aposta por mês ?

Até 25€ por mês Entre 25€ a 100€ por mês Mais de 100€

3. O facto de apostar aumenta o seu interesse pelo o desporto ?

Sim Não

4. Apostar no evento desportivo torna a sua visualização mais empolgante ?

Sim Não

5. Em geral gosta mais de apostar no desporto do que assistir ao jogo ?

Sim Não