



# A Sociedade em rede em Portugal 2008

*Videojogos na  
Sociedade em Rede*

Agosto 2009

## Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>3</b>
<b>Quantos jogam? .....</b>	<b>4</b>
<b>Perfil do videogamer .....</b>	<b>4</b>
<b>Idade .....</b>	<b>4</b>
<b>Género .....</b>	<b>5</b>
<b>Grau de instrução .....</b>	<b>6</b>
<b>Plataformas .....</b>	<b>7</b>
<b>Gastos mensais .....</b>	<b>8</b>
<b>Frequência .....</b>	<b>9</b>
<b>Conclusão. ....</b>	<b>10</b>
<b>Ficha Técnica .....</b>	<b>11</b>

Figura 1 - Costuma jogar videojogos no seu computador ou consola? (%).....	4
Figura 2 - Consumo de videojogos por grupos etários (%). .....	5
Figura 3 - Consumo de videojogos por sexo (%). .....	6
Figura 4 - Consumo de videojogos por grau de escolaridade (%). .....	7
Figura 5 - Consumo de videojogos por plataformas (% entre <i>videogamers</i> ) .....	8
Figura 6 - Gastos médios mensais dos videogamers (% entre videogamers)....	9
Figura 7 - Tempo médio dispendido por semana em videojogos.....	10

## Introdução

O seguinte relatório pretende disponibilizar ao leitor um olhar breve sobre o consumo de videojogos em Portugal, fazendo para tal uso dos principais resultados do inquérito Sociedade em Rede 2008 do OberCom.

Com um repertório de investigação e literatura académica não tão extenso como outros sectores tradicionais da comunicação, importa olhar para este sector como uma importante indústria do audiovisual e multimédia. Em larga medida por três ordens de razões.

Em primeiro lugar, constitui uma área dinâmica de inovação e criatividade audiovisual, quer em termos de *software*, quer em termos de *hardware*. Basta ter em atenção a constante mutação e aperfeiçoamento dos interfaces de comunicação entre o utilizador e as tecnologias.

Segundo, representa um sector multifacetado, de coordenadas transversais ao agregar múltiplas e heterogéneas *expertises* e agentes (de argumentistas, programadores a compositores, entre tantos outros).

Terceiro, emerge como uma plataforma com crescente procura por parte das marcas e publicitários, que pretende atingir uma melhor performance através de estratégias de publicidade menos intrusivas, particularmente através do *product placement* nos jogos.

## Quantos jogam?

Comecemos por perceber qual o volume dos *videogamers* em Portugal. Os dados indicam que cerca de 12,2% dos portugueses costuma jogar videojogos<sup>1</sup>, seja no computador ou em consola (Figura 1).

Figura 1 - Costuma jogar videojogos no seu computador ou consola? (%)



Fonte: Sociedade em Rede 2008. n=1039

## Perfil do videogamer

E qual o perfil do *videogamer* português? Comecemos pela idade.

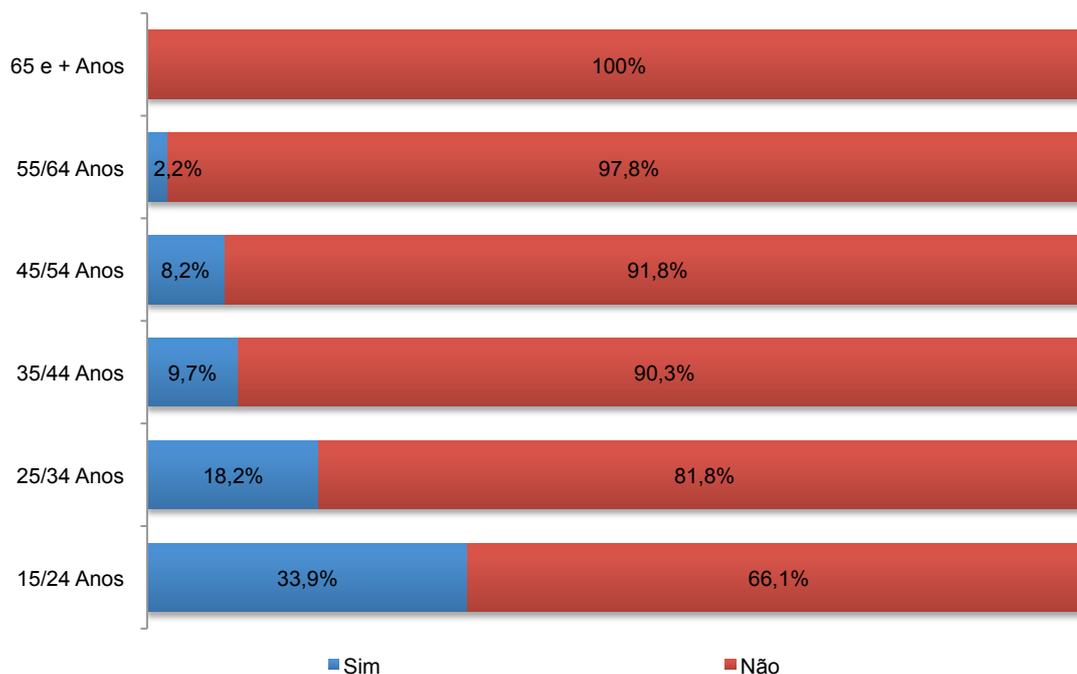
### Idade

Num primeiro olhar vemos que os grupos etários mais jovens são os mais predispostos ao consumo de videojogos. Analisando os indicadores recolhidos observa-se facilmente que quanto mais se ascende no grupo etário menor é o peso dos *videogamers* (Figura 2). Ou seja, desdobrando a representação pelas classe etárias, nos indivíduos com 65 ou mais anos não encontramos um único *videogamer*. Entre os 55 e os 64 encontramos apenas 2,2%, entre os 45 e os 54 anos 8,2% e entre os 35 e os 44 anos a proporção sobe um pouco mais atingindo os 9,7%.

<sup>1</sup> Note desde já que estes dados não contabilizam os indivíduos com idades inferiores aos 15 anos.

Mas é no grupo dos jovens e dos jovens adultos que encontramos uma maior presença de *videogamers*. Entre os 25 e os 34 anos encontramos 18,2% – cerca de o dobro do peso do escalão etário imediatamente mais velho - e vemos que um terço dos jovens entre os 15 e os 24 anos (33,9%) costuma jogar videojogos.

Figura 2 – Consumo de videojogos por grupos etários (%).



Fonte: Sociedade em Rede 2008. n=1039

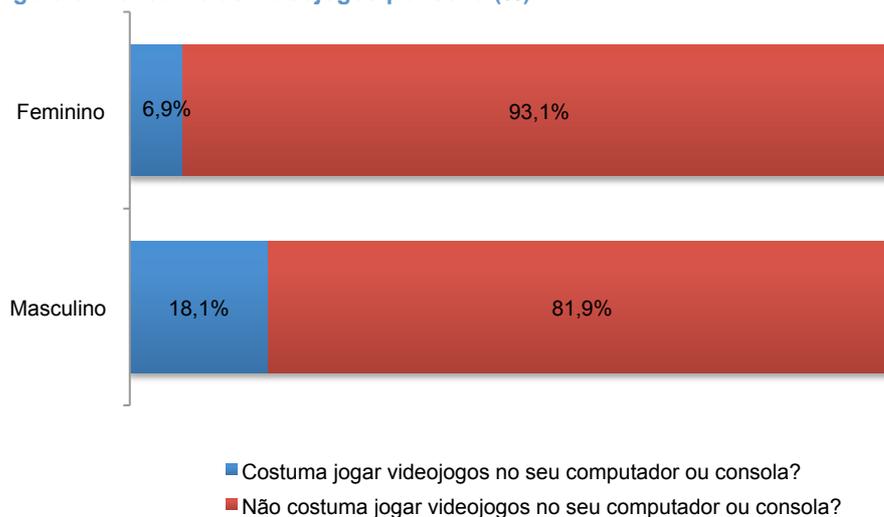
## Género

Passando para o género dos consumidores, observa-se uma masculinização do consumo de videojogos, na medida em que, dos inquiridos que jogam<sup>2</sup> 70,1% são do sexo masculino contra apenas 29,9% do sexo feminino. Ou seja, a representação feminina não atinge sequer um terço.

Dividindo a amostra por homens e mulheres vemos que 18,1% do total dos homens costumam jogar videojogos contra 6,9% do total das mulheres (Figura 3).

<sup>2</sup> n=127

Figura 3—Consumo de videojogos por sexo (%).



Fonte: Sociedade em Rede 2008. n=1039

### Grau de instrução

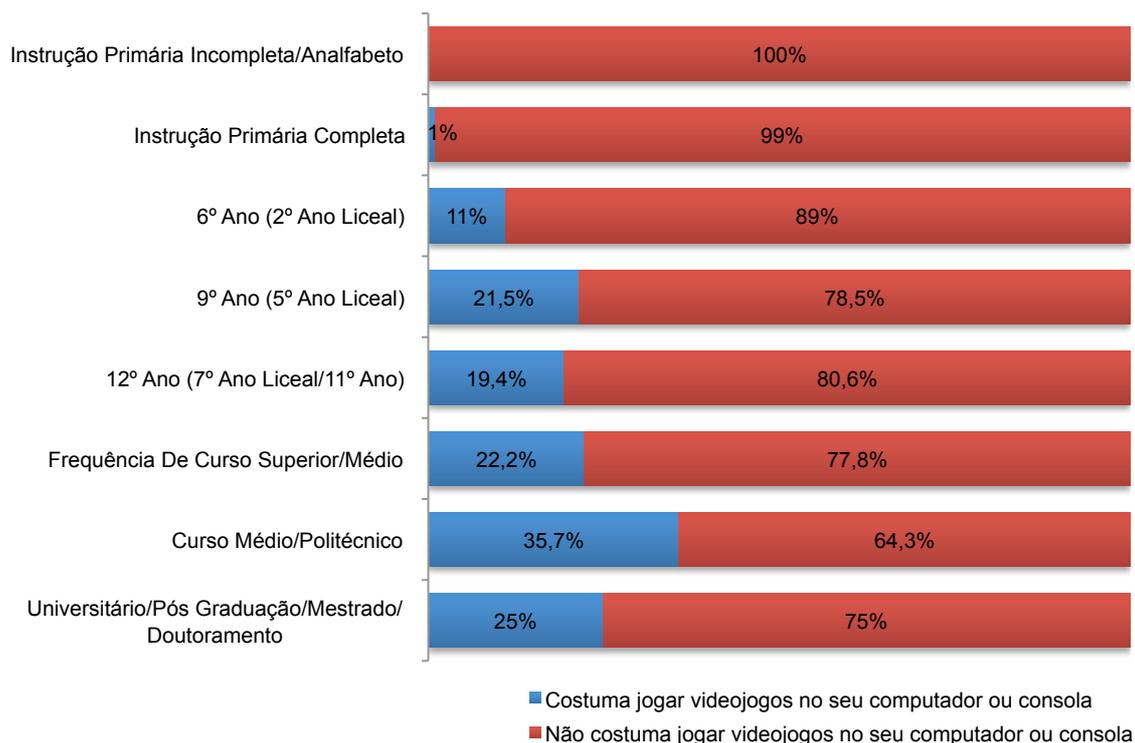
Passemos agora para a análise da relação entre o grau de escolaridade o consumo de videojogos (Figura 4).

Num primeiro olhar constatamos uma total ausência desta prática nos indivíduos analfabetos ou com instrução primária incompleta e uma quase ausência nos sujeitos com instrução primária completa (1%).

Entre os indivíduos com o 6º ano de escolaridade encontramos 11% que costumam jogar videojogos e entre os inquiridos com o 12º ano um peso de 19,4%.

Com representações acima dos 20% temos os inquiridos com o 9º ano (21,5%), frequência de curso superior ou médio (22,2%) e com ensino superior (25%). É entre os indivíduos com curso médio/politécnico que encontramos um maior peso, a rondar os 35%.

Figura 4 - Consumo de videojogos por grau de escolaridade (%).



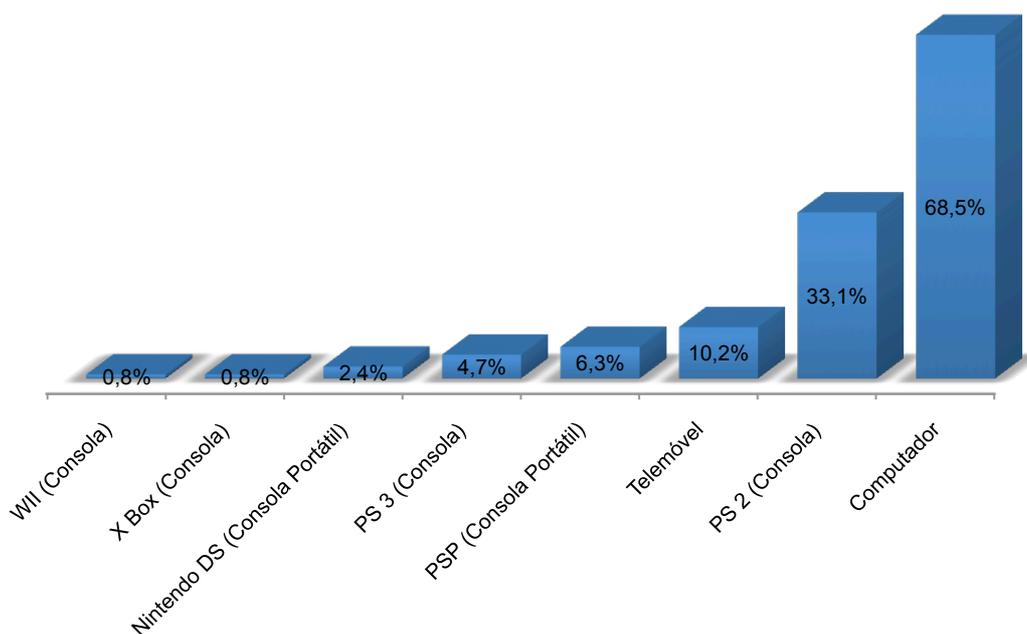
Fonte: Sociedade em Rede 2008. n=1039

## Plataformas

Quais as plataformas mais utilizadas? Analisando os dados observamos que os *videogamers*, ou seja, os que afirmaram jogar videojogos, elegem o computador (68,5%) como plataforma preferida (Figura 5).

Segue-se a Playstation 2 (PS 2) com um peso de 33,1% e o suporte telemóvel, atingindo os 10,2%. Com valores inferiores aos 10% temos a consola portátil PlaystationPortable (PSP) com 6,3%, a Playstation 3 (PS 3) com 4,7%, a consola portátil Nintendo DS recolheu 2,4% das preferências. Com valores residuais as consolas Wii e X.Box recolheram ambas 0,8%.

Figura 5 - Consumo de videojogos por plataformas (% entre *videogamers*)



Fonte: Sociedade em Rede 2008. n=127

## Gastos mensais

Os indicadores permitem perceber ainda que a esmagadora maioria dos portugueses (97,3%) não costuma despende dinheiro em videojogos. Trata-se assim de um mercado exíguo, em que vemos que apenas 0,9% do total dos inquiridos<sup>3</sup> gasta até 4,99 euros; 0,9% entre 5 a 9,99 euros e 1,1% 10 euros ou mais.

Centrando agora a análise nos que se assumiram enquanto *videogamers* (n=120), vemos que 81,7% destes afirmou não gastar dinheiro em videojogos. Apenas 5% afirmou investir um montante mensal que não ultrapassa os 5 euros e, outros 5%, tendem a balizar os seus gastos mensais entre os 5 e os 10 euros. A investir num escalão superior, ou seja, em média, 10 euros ou mais, registamos apenas 8,3% dos *videogamers* (Figura 6).

<sup>3</sup> n=1019 . 20 missing values.

Figura 6 - Gastos médios mensais dos videogamers (% entre videogamers)



Fonte: Sociedade em Rede 2008. n=120

## Frequência

Qual a frequência do consumo? Inquirimos quanto ao tempo médio semanal dedicado a jogar videogames (Figura 7). Dos que jogam vemos que quase um terço dispensa pelo menos uma hora por semana (30,1%) e 21,2% até duas horas. Assim, somando, mais de metade dos *videogamers* dedica-se, em média, pelo menos 2 horas por semana aos videogames.

Com mais de duas a três horas temos 12,4% dos que jogam videogames, mais de três a quatro horas 1,8%, mais de quatro a cinco horas 9,7%, mais de cinco a seis horas 2,7% e mais de seis a sete horas 5,3%.

Com consumos superiores a sete horas, o que daria em média mais de uma hora por dia, encontramos 16,8%.

Figura 7 – Tempo médio dispendido por semana em videojogos



Fonte: Sociedade em Rede 2008. n=113

## Conclusão.

Em nota de conclusão podemos apontar para um consumo a rondar os 12% da população, sendo importante não esquecer que o inquérito interpelava apenas indivíduos acima dos 15 anos. Postulamos como hipótese que a introdução de inquiridos mais jovens deveria dilatar a porção de *videogamers*.

Os dados indiciam ainda para uma maior propensão para o consumo de videojogos em indivíduos do sexo masculino, jovens ou jovens-adultos e com qualificações escolares de nível médio ou superior.

E estes tendem a preferir, à data do inquérito, jogar nos computadores pessoais, seguida da Playstation 2, telemóvel e PlaystationPortable. Vemos ainda que cerca de 17% dos *videogamers* joga, em média, uma hora por dia e mais de metade joga, em média, duas horas por semana.

Podemos ainda apontar para um fraco investimento monetário na aquisição de títulos de videojogos - *willingness to pay*.

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	<b>A Sociedade em Rede em Portugal 2008</b>
<b>Investigadores</b>	Jorge Vieira
<b>Coordenação Científica</b>	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
<b>Coordenação Editorial</b>	Rita Espanha
<b>Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2008”</b>	Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Rita Cheta e Vera Araújo
<b>Ficha técnica questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2008”</b>	<p>Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População - Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE -NUT's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 1039 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado em Junho de 2008 e aplicado pela MetrisGfK.</p>



**OberCom** - Observatório da Comunicação  
Palácio Foz - Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa  
PORTUGAL  
e-mail: [obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)  
tel.: +351 213221319  
fax: +351 213221320  
<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons  
Attribution-NonCommercial 2.5 License.