

Barómetro Gerador Qmetrics

Estudo anual sobre
a percepção da
cultura em Portugal



**De que forma
a cultura
é vista pelos
portugueses?**

**Que ferramentas
podem apoiar os
agentes culturais?**

**Como podemos
desenvolver
estratégias
que potenciem o
consumo cultural?**





Barómetro Gerador Qmetrics

O primeiro estudo anual sobre cultura realizado em Portugal

Desde os primeiros dias do Gerador que desejamos criar uma ferramenta que pudesse apoiar livremente os autores, agentes culturais e líderes políticos e empresariais nas decisões relacionadas com as estratégias culturais.

Como posso apoiar a cultura na minha região? Quantos portugueses conhecem a minha cidade? Como posso atrair mais público para o meu espaço cultural? Qual o tipo de consumo cultural dos jovens? Como devo pensar na política de preços para as minhas iniciativas? Quais são as marcas que mais investem em cultura? Qual a importância da cultura na vida das pessoas?

Para responder a estas e muitas outras questões, o Gerador convidou a Qmetrics, uma empresa de referência na área dos estudos de mercado em Portugal, a aceitar o desafio de conceber, connosco, o estudo mais ambicioso de sempre no nosso país nesta área.

Um estudo anual, realizado sempre na mesma altura do ano, que permita perceber evoluções e regressões e que esteja preparado para avaliar novas variáveis no futuro. Um estudo robusto, com cerca de 1.200 entrevistas telefónicas, representativas da população portuguesa, com capacidade para avaliar amostras com total segurança, como uma região do país, um segmento etário, um agregado familiar ou uma situação profissional.

Esta é a primeira edição.

Para começar

O que é o Gerador?	08
O que é a Qmetrics?	08
Painel de Contribuidores	09
Síntese Ficha Técnica	12
Como temos o Barómetro organizado	13

Conhecimento do país

Conhecimento de capitais de distrito e capitais de regiões autónomas	16
Conhecimento de locais culturais de referência	17
Conhecimento de capitais de distrito e capitais de regiões autónomas, pelas regiões de origem dos inquiridos	18
Conhecimento de locais culturais de referência, pelas regiões de origem dos inquiridos	19
Cidades e locais afectados pela distância	20
Conhecimento de capitais de distrito e capitais de regiões autónomas, pelos segmentos etários dos inquiridos	21
Conhecimento de locais culturais de referência, pelos segmentos etários dos inquiridos	22
Cidades e locais afectados pelas diferenças de idade	23
Relação dos jovens com as capitais de distrito e capitais de regiões autónomas	24
Relação dos jovens com os locais culturais de referência	25
Foi a esta capital de distrito ou capital de região autónoma no último ano?	26
Taxa de atracção da capital de distrito ou capital de região autónoma no último ano	27
Foi a este local cultural de referência no último ano?	28
Taxa de atracção do local cultural de referência no último ano	29

A cultura e a sociedade

Sectores importantes para a sociedade, dados gerais e por regiões	32
Sectores importantes para a sociedade, dados gerais e por segmentos etários	33
Sectores importantes para a sociedade, dados gerais, por escolaridade e por despesa média do agregado	34
O que é a cultura, dados gerais e por regiões	35
O que é a cultura, dados gerais e por segmentos etários	36
Uma sociedade evoluída deve apostar mais ou menos em cultura?	37
Como deve ser o orçamento de estado para a cultura em 2020?	37
Os portugueses têm orgulho na sua cultura?	37

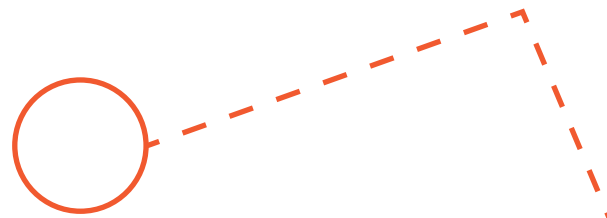
A cultura e o indivíduo

Papel da cultura	40
A cultura está mais próxima da educação ou do entretenimento?	40
Representação cultural etária	41
Tempo para usufruir da cultura daqui a 10 anos	42
Relação profissional e de lazer com a cultura	43

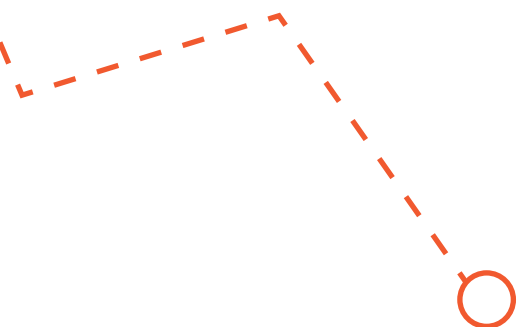
A cultura e as marcas

A cultura é importante para a economia de um país?	46
A cultura tem sido essencial para o turismo?	46
As empresas em Portugal deveriam apoiar mais a cultura?	46
Investimento em cultura pelas marcas do sector automóvel	47
Investimento em cultura pelas marcas do sector bancário	48
Investimento em cultura pelas marcas do sector cervejeiro	49
Investimento em cultura pelas marcas do sector de consumo	50

Investimento em cultura pelas marcas do sector da distribuição	51	Relação da distância com a visita de espaços e patrimónios e com os eventos em que participou	74
Investimento em cultura pelas marcas do sector de telecomunicações	52	Espaços visitados para participar em actividades culturais, com base nos segmentos etários dos inquiridos	75
Investimento em cultura pelas marcas institucionais	53	Património visitado, com base nos segmentos etários dos inquiridos	76
Marcas avaliadas pelos géneros	54	Eventos em que já participou, com base nos segmentos etários dos inquiridos	77
Assimetrias na avaliação das marcas	55	Relação dos segmentos etários com a visita de espaços e patrimónios e com os eventos em que participou	78
Marcas avaliadas pelos segmentos etários	55	Relação dos jovens com a visita de espaços e patrimónios e com os eventos em que participou	79
Consumo cultural		Espaços visitados para actividades culturais no último ano	81
Consumiu cultura nos últimos 6 meses, dados gerais e por regiões	58	Taxa de atracção dos espaços visitados para participar em actividades culturais no último ano	82
Consumiu cultura nos últimos 6 meses, dados gerais, por segmentos etários e por géneros	59	Património visitado no último ano	83
Consumiu cultura nos últimos 6 meses, dados gerais, por escolaridade e por despesa média do agregado	60	Taxa de atracção do património visitado no último ano	84
Consumo de cultura de autores portugueses	61	Eventos em que participou no último ano	85
Local principal onde vê filmes	62	Taxa de atracção dos eventos em que participou no último ano	86
Razões para não consumir mais cultura	63	Top 10 de atrizes e actores que os portugueses mais admiram	87
Percepção de preços em actividades culturais, dados gerais e por regiões	64	Top 10 de artistas musicais ou bandas que os portugueses mais admiram	88
Percepção de preços em actividades culturais, dados gerais, por segmentos etários e por géneros	65	Top 10 dos artistas plásticos que os portugueses mais admiram	89
Referências culturais		Top 10 das escritoras ou escritores que os portugueses mais admiram	90
Espaços visitados para participar em actividades culturais	68	Top 10 das realizadoras ou realizadores que os portugueses mais admiram	91
Património visitado	69	Pessoas que não sabem ou não querem responder aos autores que mais admiram	91
Eventos em que já participou	70		
Espaços visitados para participar em actividades culturais, com base nas regiões de origem dos inquiridos	71	Próxima edição	94
Património visitado, com base nas regiões de origem dos inquiridos	72	Análises regulares no Gerador	95
Eventos em que já participou, com base nas regiões de origem dos inquiridos	73	Relatório à minha medida	96
		Detalhes	97
		Notas	98



para começar



O que é o Gerador?

O Gerador é uma plataforma de acção e comunicação para a cultura portuguesa.

Acção porque criamos iniciativas que promovem os principais motores culturais portugueses e desenvolvemos ferramentas que apoiam os artistas e agentes culturais.

Comunicação porque fazemos investigação jornalística da cultura e abrimos espaço para a divulgação de momentos, obras e os seu autores através de uma revista, de um site e de uma presença dinâmica e participativa nas redes sociais.

Todos os dias nos questionamos como poderemos fazer cultura para todos, alargando públicos e quebrando barreiras de todas as naturezas. Acreditamos na importância da cultura como um activo fundamental de um país e como um factor essencial para uma cidadania completa.

Sabe mais sobre nós em:

gerador.eu • [instagram.com/gerador_eu](https://www.instagram.com/gerador_eu) • [facebook.com/acgerador](https://www.facebook.com/acgerador)



O que é a Qmetrics?

A Qmetrics é uma consultora, criada em 2000, que tem como principal domínio de atuação prestação de serviços nas áreas da Qualidade, Satisfação e Lealdade do cliente.

Utiliza metodologias que fornecem os níveis de quantificação necessários ao estabelecimento de decisões de gestão e efetivos planos de ação, com vista ao aumento da satisfação e da lealdade, à identificação dos drivers de negócio prioritários e ao aumento dos resultados das organizações.

Os principais serviços prestados podem agrupar-se em cinco áreas: • Qualidade de serviço, Satisfação e Lealdade do cliente • Satisfação do colaborador • Cadeia de satisfação cliente-colaborador • Análise das preferências dos clientes e segmentação de mercado • Retorno dos Investimentos na Qualidade.

Medir bem para gerir melhor é a assinatura da Qmetrics

www.qmetrics.pt

Painel de contribuidores

Antes de publicarmos o estudo, convidámos um conjunto de pessoas que admiramos, de várias áreas culturais, e com diferentes funções, para nos ajudarem a indicar os melhores caminhos para a apresentação do relatório e para o futuro do projecto. Eis aqui quem contribuiu.

Ana Leite

Nasceu no Porto em meados dos anos 80. Com particular interesse pelas políticas públicas de cultura, o seu percurso académico, profissional, político e cívico esteve sempre ligado à área cultural. Conheceu o Gerador quando foi programadora cultural na Junta de Freguesia do Lumiar. Atualmente é Técnica Especialista no Ministério da Economia e dinamiza um clube UNESCO dedicado às políticas culturais.

Carla Chambel

Carla Chambel tem 42 anos, é atriz desde 1995 nas várias formas de expressão: teatro, cinema, televisão, locução, dobragens. Dá aulas de teatro e de direção de atores. É vice-presidente da Academia Portuguesa de Cinema e faz parte da direção da GDA. É mãe de dois filhos e é consumidora de cultura.

Filipa Frois Almeida

Nasceu na Alemanha em 1981, arquitecta e fotógrafa. Formada em arquitectura pela Escola Superior Artística do Porto em 2006, realizou Erasmus na Technische Universität Berlin em 2004/05. Paralelamente, estudou fotografia no IPF no Porto e na Imago Galerie em Berlim, e expôs os seus trabalhos de fotografia no Porto, Barcelona e em Berlim. Entre 2007 e 2011 viveu e trabalhou em Berlim, onde colaborou com o estúdio de arquitectura J. MAYER H. Em 2012 juntamente com Hugo Reis, funda a FAHR 021.3, um estúdio experimental e criativo que, através da combinação das disciplinas de arte e da arquitectura, procura refletir e ressignificar sobre os espaços que nos envolvem.

Graziela Sousa

Professora, investigadora e doutoranda na FAULisboa. Mestre e Licenciada em Design de Moda pela mesma instituição. Em paralelo com a carreira académica, é responsável pelos Projectos Especiais da Associação ModaLisboa - Fast Talks, Wonder Room e Check Point - onde desenvolve iniciativas de promoção da inovação e do

empreendedorismo na moda nacional, da sustentabilidade, inovação social entre outras temáticas urgentes da indústria de moda.

Hugo Brito

Hugo Brito formou-se numa escola de cozinha em Amsterdão e tem também um curso de artes plásticas. É chef do Boi-Cavalo, em Lisboa, que começou por ser um restaurante de bairro mas que conta agora com um menu de degustação, sem por isso deixar de ser o mais informal possível.

José Anjos

José Anjos (n.1978 Lisboa) é formado em direito e músico. Diz e escreve poemas. Organizou sessões de leituras poéticas em locais como O Povo, Musicbox e o Irreal. Foi um dos fundadores, programador e apresentador dos “Poetas do Povo”, com Alexandre Cortez. Tem-se dedicado a projectos onde se procuram os pontos de contacto entre música e palavra dita. Integrou o projecto “Lisbon Poetry Orchestra” e, presentemente, faz parte do colectivo ‘No Precipício Era O Verbo’ (com Carlos Barretto, André Gago e António de Castro Caeiro) e Janela (com Carlos Bica). Colabora, ainda, como baterista, com a banda “não simão”.

Júlio Resende

É um dos mais internacionais músicos portugueses e conta já com sete álbuns

editados, num percurso que se inicia no Jazz, passa pelo Fado e pela Palavra, e chega recentemente ao pop-rock, numa procura contínua do lugar perfeito que nunca existe e que só assim lhe permite explorar mais e mais, conseguindo que essa insatisfação e irreverência permitam a quem o ouve, o contacto com novas descobertas.

Luis Ferreira

Formado em Design Industrial (ESAD.CR, 2006), director do 23 Milhas, projecto que agrega os quatro espaços culturais do município de Ílhavo e restantes eventos culturais. Simultaneamente, é comissário cultural, na Comunidade Interurbana do Médio Tejo, com destaque para o projecto intermunicipal Caminhos. É fundador e director artístico do BONS SONS, que nasce em Cem Soldos, em 2006, com uma programação dedicada à música portuguesa. Em 2018, foi Membro do Grupo de Trabalho de Aperfeiçoamento do Modelo de Apoio às Artes e, em 2019, é Membro do Conselho Consultivo Portugal Expo 2020 Dubai.

Né Barros

Coreógrafa e bailarina, investigadora no Instituto de Filosofia da Universidade do Porto no grupo de Estética, Política e Conhecimento. Tem desenvolvido o seu trabalho artístico em conexão com seus estudos académicos e pesquisas. Iniciou sua

formação em dança clássica e, posteriormente, trabalhou em dança contemporânea e composição coreográfica nos Estados Unidos (Smith College). Doutorada em Dança (Universidade de Lisboa) e Master in Dance Studies (Laban Centre, Londres). Concluiu um Pós-Doutoramento no Instituto de Filosofia sobre a estética das performances. Estudou Teatro (Esap). É professora na ESAP e convidada em diversas instituições. Co-fundadora do Balletatro e diretora artística do Family Film Project - Festival Internacional de Cinema de Arquivo, Memória, Etnografia.

Pedro Delgado Alves

Docente e investigador da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (desde 2004) na área das Ciências Jurídico-Políticas, onde tem lecionado e realizado investigação em Direito Público (Direito Constitucional, Direito Administrativo, Direito da Cultura, Direito do Ambiente, Direito Internacional Público, Direito da União Europeia). Foi Diretor Adjunto do Centro Jurídico da Presidência do Conselho de Ministros (2007-2009), integrou o Grupo Técnico-Científico da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (2008-2011), é Deputado à Assembleia da República desde 2011 e Presidente da Junta de Freguesia do Lumiar desde 2013.

Pedro Pires

Licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa. Começou a carreira em 1996, juntando-se ao Departamento de Estratégia da NOVAPUBLICIDADE / Novodesign. Em 98 assume a Coordenação Estratégica para a criação da marca ONI. Em 2000 é convidado para diretor da Brandia, e assume a direção criativa para o lançamento da marca YORN – Vodafone. Em 2003, como Creative Associate Director assume a gestão criativa de grandes clientes entre os quais estão Vodafone, Yorn, Sumol, Sata, Delta, Galp, RTP. Em 2006, cria Adore Advertising, e é responsável estratégico para a criação do Grupo Ativism. Em 2008 junta-se à Ivity como Diretor Criativo e de Estratégia ao comando de clientes como a Sonae, a Coca-Cola, Fnac, Galp, Delta, Prio, Galp e EDP. Em 2015, cria, com Alexandre Farto, a Solid Dogma, uma unidade criativa focada em ativar o poder das marcas e da cultura através da arte.

Raquel Castro

O seu trabalho foca-se na relação entre som, ambiente e urbanismo, tendo vindo a apresentá-lo em diferentes formatos. É investigadora, realizadora e programadora cultural. Fundadora e diretora artística do festival de arte sonora Lisboa Soa e do Simpósio Internacional

Invisible Places. Doutorada em Comunicação e Artes pela FCSH-UNL com a tese “Contributos para uma análise da paisagem sonora: som, espaço e identidade acústica”. Como realizadora, destaca o seu filme Soundwalkers, que circulou internacionalmente por diversos festivais e conferências sobre som. É Investigadora integrada no Cicant/Universidade Lusófona.

Raul Moreira

Editor de livros e selos, entre os quais, até ao dia de hoje, 113 selos e 21 blocos filatélicos sobre Gastronomia, com uma tiragem global superior a 23 milhões de unidades. E ainda 11 livros bilingues, escritos pelos maiores especialistas nestes assuntos. São mais de 2000 páginas e de 57000 volumes vendidos. Colabora semanalmente com o site gerador.eu com uma crónica sobre a mesma matéria. Foi Professor Auxiliar Convidado do ISCTE em Métodos Quantitativos de Gestão durante 30 anos, entre 1977 e 2006. Colaborou em Mestrados, Pós Graduações e Programas de Doutoramento no ISCTE e no IST, na área de Processos Amostrais e Design dos Estudos de Mercado. É co-autor do livro “Pesquisa de Mercados”, com a Professora Doutora Elizabeth Reis. Atualmente é Administrador Executivo da Fundação Portuguesa das Comunicações e Diretor de 1ª linha dos CTT Correios de Portugal.

Selma Uamusse

Selma Uamusse é uma cantora moçambicana que vive em Portugal desde 1988. Canta profissionalmente desde os seus 18 anos, com um caminho que percorre o gospel, rock, soul, afrobeat e jazz. Decidiu desafiar-se e gravar o seu primeiro álbum de originais sozinha, entre Portugal e Moçambique.

Explora as suas raízes moçambicanas, destaca os ritmos desconhecidos e as letras em línguas nativas, junto com instrumentos tradicionais como a timbira e a mibra, mesclado com alguma música psicadélica, electrónica e outras influências musicais que traz consigo.

O seu primeiro concerto a solo, no Festival Músicas do Mundo, em Sines, resultou numa performance cheia de energia, dance e emoção, que conquistou, simultaneamente, a crítica e o público.

Tomaz Hipólito

The work addresses the questions of space, its occupation and transformation. Mapping gesture in order to create a new territory, interval, placed in-between subjectivity and the experience occurring from that. Multiple media such as photography, video, performance, painting and drawing, are used to better reveal the concept of each work. The entire process becomes part of the work Like Gestures, all works are unique pieces.

Síntese

Ficha técnica

Universo do estudo

Indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos, residentes em Portugal Continental e Ilhas.

Base de sondagem

Número de telefone, fixos e móveis, gerados aleatoriamente de acordo com as regras de prefixos da Anacom.

Seleção da amostra

Amostra aleatória estratificada por região, sexo e escalão etário, em Portugal Continental, e por Ilhas.

Recolha de dados

Entrevistas telefónicas suportadas pelo sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Trabalho de Campo

As entrevistas foram realizadas de 8 de março a 6 de maio de 2019.

Amostra

A amostra é constituída por 1192 entrevistas telefónicas, e apresenta a seguinte distribuição de acordo com as variáveis de estratificação:

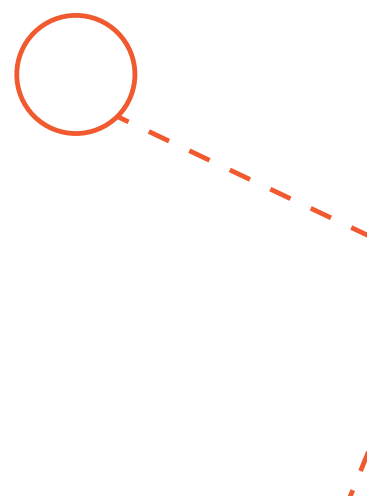
- Região: Grande Lisboa, 262 entrevistas; Grande Porto, 134 entrevistas; Litoral Norte 222

entrevistas; Litoral Centro, 183 entrevistas; Interior Norte, 204 entrevistas; Sul, 123 entrevistas; Região Autónoma da Madeira, 33 entrevistas; Região Autónoma dos Açores, 31 entrevistas.

- Sexo: feminino, 654 entrevistas; masculino, 538 entrevistas
- Idade: 15 a 24 anos, 114 entrevistas; 25 a 34 anos, 182 entrevistas; 35 a 44 anos, 255 entrevistas; 45 a 54 anos, 266 entrevistas; 55 a 64 anos, 203 entrevistas; 65 ou mais anos, 172 entrevistas.

Resultados

Os resultados apresentados foram ponderados de acordo com a distribuição da população residente em Portugal Continental pelas variáveis de estratificação, e de acordo com a dimensão da população na Região Autónoma da Madeira e na Região Autónoma dos Açores. Os resultados são apresentados com um nível de confiança de 95%. A margem de erro para a média na escala 1 a 10 é de 0,16 pontos e a margem de erro para a proporção é de 2,8 pontos percentuais.



Como temos o Barómetro organizado

Conhecimento do país

Será que os portugueses conhecem bem o seu país? Fomos saber a que capitais de distrito já foram no último ano ou, pelo menos, uma vez na vida. E escolhemos mais 20 locais de referência, desde o Gerês, passando pela aldeia de Monsanto até Odeceixe, para saber por onde os portugueses já andaram.

A cultura e a sociedade

Aqui analisamos a importância da cultura para a sociedade, em comparação com outros sectores fundamentais, e questionamos os portugueses sobre quais as áreas que mais relacionam com a cultura. E ainda perguntamos sobre o investimento que o estado faz nesta área.

A cultura e o indivíduo

Queremos saber como a cultura está presente no dia-a-dia dos portugueses e qual a sua relevância agora e no futuro. Matamos a curiosidade sobre quem está profissionalmente ligado à cultura e quem tem uma actividade de lazer de âmbito cultural. E percebemos como as pessoas olham para o papel da cultura.

A cultura e as marcas

Descobrimos qual a percepção dos portugueses em relação ao investimento global das empresas na cultura e fomos avaliar o comportamento de 25 marcas que actuam em Portugal, em sectores como o das telecomunicações, da distribuição, da banca ou do grande consumo.

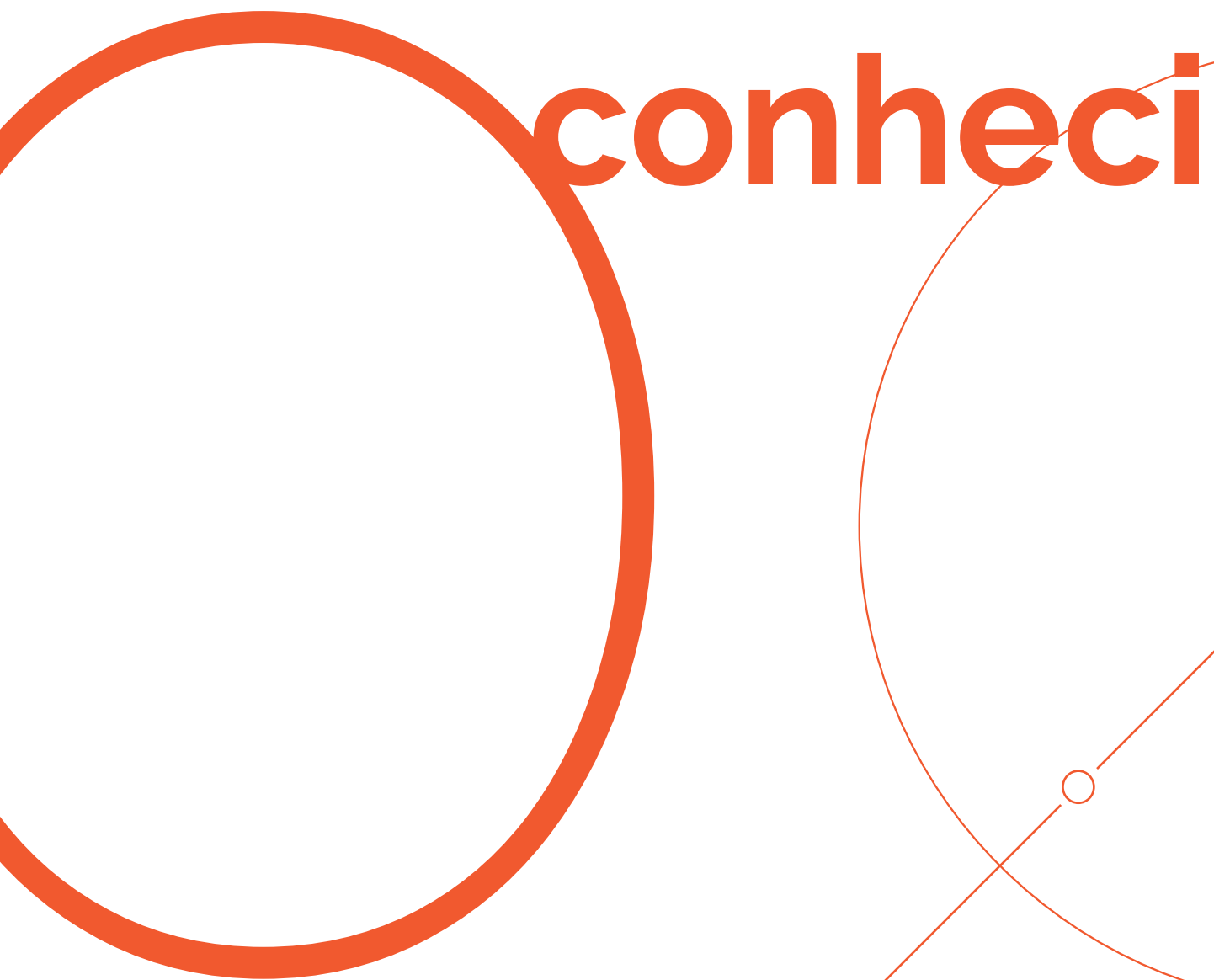
Consumo cultural

Fomos investigar o consumo percebido de cultura nos últimos 6 meses, em diferentes dimensões culturais, como ver um filme, ler um livro, visitar um museu ou ir a um espectáculo de teatro. E tentamos entender qual é a expectativa sobre os preços relacionados com a cultura, como ir a um concerto, ao cinema ou a uma exposição.

Referências culturais

Parece-nos importante ter noção sobre quais os espaços culturais que os portugueses conhecem, bem como sobre as principais referências do património nacional, como o Mosteiro da Batalha, a Torre dos Clérigos ou as Gravuras de Foz Côa. E também fomos questionar sobre os artistas que mais admiram.



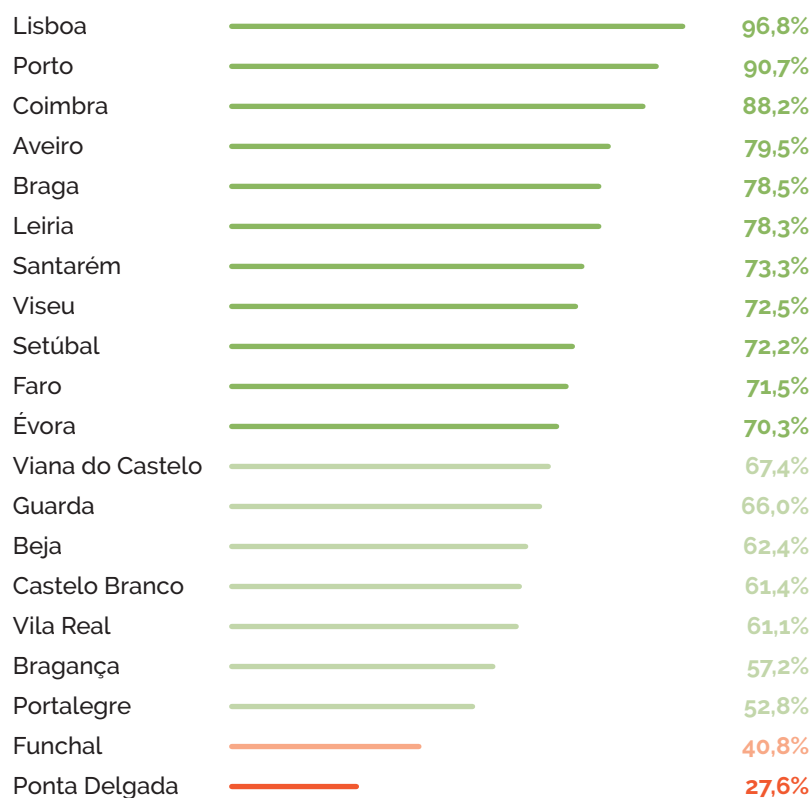




—mento do país

Cerca de **40% dos portugueses** nunca foi a Castelo Branco ou Vila Real ou Bragança ou a Portalegre e **apenas 30%** já visitou **Ponta Delgada**

01 Conhece estas cidades?



Valores em percentagem

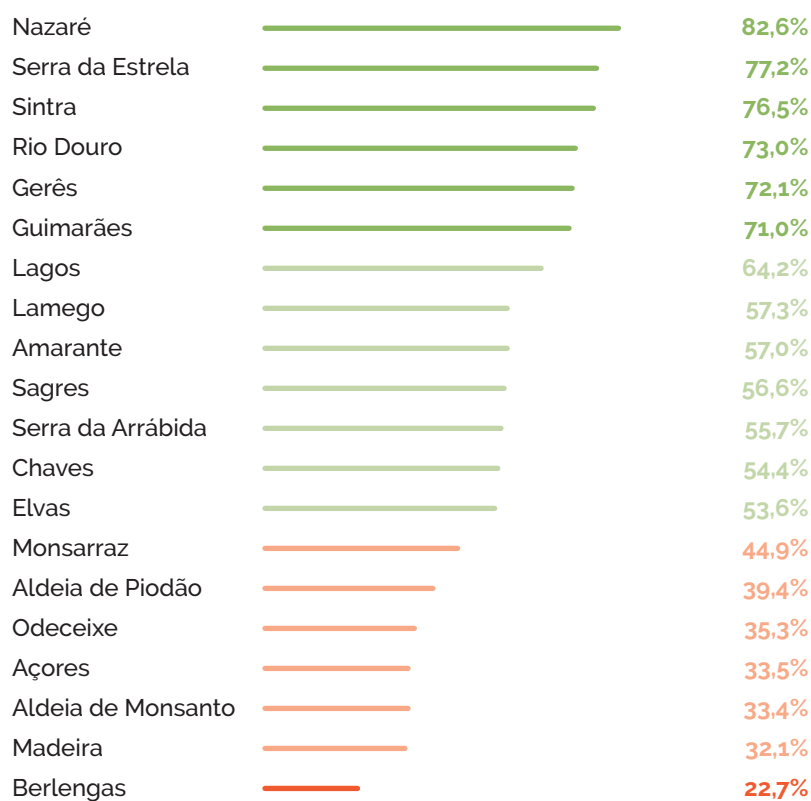
É difícil haver um dado mais importante para o arranque de uma análise cultural de um país ou de uma região do que avaliar o conhecimento efectivo e presencial dos seus principais locais.

Lisboa e Porto são, naturalmente, as cidades portuguesas mais visitadas, havendo, ainda, cerca de 10% de portugueses que nunca foram ao Porto.

Para além das capitais dos arquipélagos, são as capitais de distrito interiores que apresentam resultados mais escassos, com a maioria delas abaixo da casa dos 70% de visitantes.

Mais de 80% dos portugueses já foi, pelo menos uma vez, à Nazaré e apenas 22% foram às Berlengas

02 Conhece estes locais?



Valores em percentagem

As seis primeiras referências, Nazaré, Serra da Estrela, Sintra, Rio Douro, Gerês e Guimarães, têm resultados relevantes, até numa perspectiva comparativa com as capitais de distrito. Nazaré, aliás, seria a 4ª capital de distrito, logo após Coimbra, o que é bem significativo.

Tirando as Berlengas, mais específico, todas as referências naturais estão relativamente bem classificadas, com Serra da Estrela, Rio Douro e Gerês no Top 5.

A distância afecta as cidades que conhecemos

03 Conhece estas cidades?

Regiões de origem dos inquiridos

	Gr Lx	Gr Px	Lit Nt	Lit Ct	Int Nt	Sul	Ilhas
Lisboa	100	94,7	94,5	98,7	95,4	100	89,1
Porto	85,1	100	98,6	86,5	94,1	85,0	72,1
Aveiro	74,6	93,5	94,2	73,7	86,2	57,6	51,1
Beja	72,9	62,9	48,3	69,8	46,6	90,8	47,9
Braga	77,8	86,6	91,6	75,9	77,2	65,6	56,3
Bragança	53,2	69,3	67,4	49,1	67,2	41,2	26,9
Castelo Branco	64,7	63,5	56,4	70,6	61,2	51,5	56,9
Coimbra	85,5	91,5	95,8	88,6	91,7	85,2	53,3
Évora	82,2	66,8	56,7	86,8	57,8	90,3	36,4
Faro	78,0	69,6	66,3	78,8	61,9	89,3	44,4
Funchal	52,8	36,5	30,6	42,6	31,0	44,8	64,4
Guarda	66,1	52,1	65,6	67,5	83,1	58,6	40,4
Leiria	71,7	83,4	82,9	88,6	78,3	73,1	56,9
Ponta Delgada	30,9	29,4	24,0	29,7	19,9	21,6	61,8
Portalegre	53,4	47,0	50,8	56,2	48,2	71,1	38,7
Santarém	82,2	64,9	56,1	96,0	68,6	82,7	49,8
Setúbal	95,5	63,2	59,0	92,1	52,8	85,3	33,4
Viana do Castelo	54,7	89,3	89,5	61,5	70,2	43,8	47,9
Vila Real	50,6	84,9	70,8	54,5	65,5	50,3	41,3
Viseu	67,5	83,3	77,6	70,4	84,2	57,4	41,8

Valores em percentagem

A região onde os portugueses habitam exerce uma enorme influência nos locais que conhecem, com a distância a representar uma efectiva barreira. Mais de 50% dos habitantes no Litoral Norte nunca foram a Beja, assim como mais de 50% dos habitantes do Sul do país nunca foram a Viana do Castelo.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Gr Lx

— Grande Lisboa

Gr Px

— Grande Porto

Lit Nt

— Litoral Norte

Lit Ct

— Litoral Centro

Int Nt

— Interior Norte

Apenas 34% dos portugueses residentes no sul do país conhecem Amarante e apenas 28% das pessoas com origem no litoral norte conhecem Monsaraz

04 Conhece estes locais?

Regiões de origem dos inquiridos

	Gr Lx	Gr Px	Lit Nt	Lit Ct	Int Nt	Sul	Ilhas
Açores	37,7	28,1	24,2	36,4	27,1	36,3	76,0
A. de Monsanto	48,4	37,6	22,1	41,5	27,2	29,2	17,5
A. de Piodão	52,9	34,2	34,6	43,6	40,0	28,3	21,0
Amarante	44,6	88,5	77,9	38,8	67,7	34,2	20,5
Berlengas	24,6	22,0	20,8	27,6	23,4	21,3	9,3
Chaves	45,6	76,9	74,3	44,5	54,6	36,4	35,5
Elvas	62,2	48,3	43,6	65,6	46,5	68,2	26,4
Gerês	67,9	85,7	84,2	68,0	76,2	60,9	40,4
Guimarães	63,9	88,0	88,0	62,9	79,0	44,2	50,8
Lagos	74,3	65,0	52,3	68,7	49,5	94,1	42,3
Lamego	42,1	72,3	66,1	55,6	73,0	44,1	23,8
Madeira	39,3	42,2	22,9	36,8	20,9	22,9	68,3
Monsaraz	55,6	46,8	28,4	57,2	33,5	62,4	26,9
Nazaré	85,6	84,6	88,9	89,4	78,0	78,9	47,4
Odeceixe	43,4	36,9	25,8	34,9	22,1	62,6	27,0
Rio Douro	68,7	100	80,9	62,4	75,9	53,9	63,2
Sagres	71,4	55,5	46,6	60,5	48,3	70,9	23,4
S. da Arrábida	77,8	52,5	40,9	72,3	40,7	59,0	30,4
S. da Estrela	79,8	83,9	79,0	80,0	77,2	75,0	39,2
Sintra	98,2	70,4	62,6	91,6	63,5	81,0	49,8

Valores em percentagem

De forma coerente com a tabela da página anterior, é claro que existe um raio de visita com o eixo na região de origem que tem implicação nos locais mais distantes. Cidades relevantes como Guimarães ou Lagos têm elevadas taxas de visitas das regiões circundantes, mas descem a pique quando os visitantes são de origens mais longínquas.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Gr Lx

– Grande Lisboa

Gr Px

– Grande Porto

Lit Nt

– Litoral Norte

Lit Ct

– Litoral Centro

Int Nt

– Interior Norte

05 Cidades afectadas pela distância no continente

Cidades com maiores diferenças de visitantes entre regiões, com influência do valor global

5 cidades mais afectadas pela distância

- 01 Beja
- 02 Viana do Castelo
- 03 Setúbal
- 04 Vila Real
- 05 Santarém

5 cidades menos afectadas pela distância

- 01 Lisboa
- 02 Coimbra
- 03 Porto
- 04 Leiria
- 05 Castelo Branco

06 Locais afectados pela distância no continente

Locais com maiores diferenças de visitantes entre regiões, com influência do valor global

5 locais mais afectados pela distância

- 01 Odeceixe
- 02 Amarante
- 03 Aldeia de Monsanto
- 04 Monsaraz
- 05 Chaves

5 locais menos afectados pela distância

- 01 Serra da Estrela
- 02 Nazaré
- 03 Berlengas
- 04 Gerês
- 05 Sagres

Calculámos quais são as cidades que apresentam diferenças mais salientes, de acordo com o seu ranking nas cidades mais visitadas, e concluímos que Beja é a urbe mais afectada. Setúbal e Santarém, apesar de beneficiarem do íman Lisboa, estão, também, no Top 5 das mais prejudicadas pela distância.

Odeceixe, apesar de estar no litoral, é a campeã dos locais mais influenciados negativamente pela distância, sendo que, aparentemente, são os espaços mais relacionados com a natureza que parecem mais imunes à distância. Independentemente das regiões de origem, os portugueses tendem a visitar estes locais.

A idade tem, naturalmente, importância para o conhecimento do país

07 Conhece estas cidades?

Segmentos etários dos inquiridos

	15-24	25-44	45-64	>64
Lisboa	96,5	96,9	96,1	97,7
Porto	89,2	90,0	92,3	89,8
Aveiro	66,1	78,1	83,6	83,1
Beja	44,1	65,8	66,8	61,2
Braga	58,0	74,2	84,8	87,7
Bragança	52,4	50,4	61,0	64,9
Castelo Branco	40,43	54,4	70,9	69,9
Coimbra	85,4	81,9	91,7	94,4
Évora	61,0	63,1	72,3	83,6
Faro	59,6	68,3	74,9	78,2
Funchal	26,5	35,4	38,6	59,8
Guarda	51,6	59,0	73,4	74,4
Leiria	59,6	75,9	86,6	80,3
Ponta Delgada	28,0	21,9	30,5	31,5
Portalegre	39,4	46,0	61,0	58,9
Santarém	54,7	70,3	76,2	84,3
Setúbal	63,8	68,7	71,6	82,8
Viana do Castelo	56,4	59,3	76,3	72,9
Vila Real	49,3	57,6	70,8	59,4
Viseu	60,5	62,5	80,6	82,5

Valores em percentagem

Não contando com as inquestionáveis Lisboa e Porto, praticamente todas as restantes capitais de distrito e capitais das regiões autónomas apresentam números crescentes ao longo dos segmentos etários, até porque é preciso tempo para visitar todos os sítios!

Mais uma vez, são as cidades interiores que parecem ser, globalmente, menos interessantes para os jovens, com Beja, Castelo Branco, Portalegre e Vila Real a apresentarem valores abaixo dos 50%.

Destaque para o facto de praticamente todas as capitais de distrito terem, pelo menos, cerca de 70% de visitantes a partir dos 45 anos, com excepção de Beja, Bragança (que tem um bom comportamento nos jovens) e Portalegre.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Elvas e Monsaraz triplicam os visitantes quando comparamos os mais jovens com os mais velhos

08 Conhece estes locais?

Segmentos etários dos inquiridos

	15-24	25-44	45-64	>64
Açores	27,0	27,1	36,8	42,3
A. de Monsanto	20,4	26,4	38,5	44,0
A. de Piodão	31,7	37,0	43,2	41,9
Amarante	45,1	47,9	65,1	66,1
Berlengas	26,4	24,1	21,5	20,5
Chaves	48,4	47,0	65,5	53,1
Elvas	21,8	48,1	58,8	72,2
Gerês	65,5	65,1	79,6	76,1
Guimarães	58,1	65,7	81,8	70,9
Lagos	48,7	65,6	67,5	65,9
Lamego	31,5	49,6	70,5	64,3
Madeira	12,9	30,2	39,2	35,7
Monsaraz	20,0	40,5	47,9	61,1
Nazaré	74,6	78,0	85,2	90,3
Odeceixe	20,4	37,9	38,6	35,0
Rio Douro	61,7	71,7	80,6	70,5
Sagres	36,8	50,1	62,2	69,5
S. da Arrábida	31,2	56,5	61,0	60,7
S. da Estrela	75,2	75,1	81,4	75,5
Sintra	62,0	76,0	77,0	84,9

Valores em percentagem

Globalmente a tendência de crescimento crescente entre segmentos mantém-se e até se acentua, com mais de metade dos locais analisados a ficarem abaixo dos 50% para os jovens entre os 15 e os 24 anos.

Cidades como Chaves, Lamego ou Guimarães parecem estar mais destinadas ao segmentos etários mais velhos, com percentagens de visita muito significativas após os 45 anos.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Funchal é a capital que sofre mais com a diferença de idades

09 Cidades afectadas pelas diferenças de idade

Cidades com maiores diferenças
de idades dos visitantes

5 cidades mais
afectadas pelas idades

- 01 Funchal
- 02 Castelo Branco
- 03 Portalegre
- 04 Santarém
- 05 Braga

5 cidades menos
afectadas pelas idades

- 01 Lisboa
 - 02 Porto
 - 03 Coimbra
 - 04 Aveiro
 - 05 Bragança
-

10 Locais afectados pelas diferenças de idade

Locais com maiores diferenças
de idades dos visitantes

5 locais mais
afectados pelas idades

- 01 Elvas
- 02 Monsaraz
- 03 Madeira
- 04 Aldeia de Monsanto
- 05 Lamego

5 locais menos
afectados pelas idades

- 01 Serra da Estrela
 - 02 Nazaré
 - 03 Gerês
 - 04 Rio Douro
 - 05 Berlengas
-

Destaque para Braga, de forma negativa, que está no Top 5 das cidades mais afectadas, e para Bragança, na perspectiva positiva, que ocupa o 5º lugar do ranking das menos afectadas.

Referências naturais portuguesas, com a Nazaré pelo meio, parecem garantir uma atenção permanente, independentemente da classe etária em que os portugueses se encontram.

O Top 5 dos locais mais afectados pelas diferenças de idade é preenchido por referências de todo o país, de norte a sul, com destaque, obviamente para os primeiros lugares do Alentejo.

Ponta Delgada assume a liderança das cidades mais atractivas para os jovens enquanto que Funchal está no primeiro posto do lado inverso

11 Cidades mais e menos atractivas para os jovens

Cidades com uma percentagem de visitantes com 15/24 anos mais próxima ou superior à percentagem global

5 cidades mais atractivas para o segmento 15/24 anos

- 01 Ponta Delgada
- 02 Lisboa
- 03 Porto
- 04 Coimbra
- 05 Bragança

5 cidades menos atractivas para o segmento 15/24 anos

- 01 Funchal
- 02 Castelo Branco
- 03 Beja
- 04 Braga
- 05 Santarém

Bragança, no quinto lugar, e Ponta Delgada, no primeiro, ocupam lugares de destaque nos locais mais visitados pelos jovens entre os 15 e os 24 anos, quando se compara com a percentagem global.

Braga, de forma algo surpreendente, tendo em conta a forte presença universitária, bem como Santarém, cidade próxima de Lisboa, são duas capitais de distrito que se encontram nas 4 primeiras do top das menos atractivas.

Os jovens procuram mais a natureza quando comparamos a percentagem de visitas com o geral

12 Locais mais e menos atractivos para os jovens

Locais com uma percentagem de visitantes com 15/24 anos mais próxima ou superior à percentagem global

5 locais mais atractivos para o segmento 15/24 anos

- 01 Berlengas
- 02 Serra da Estrela
- 03 Gerês
- 04 Nazaré
- 05 Chaves

5 locais menos atractivos para o segmento 15/24 anos

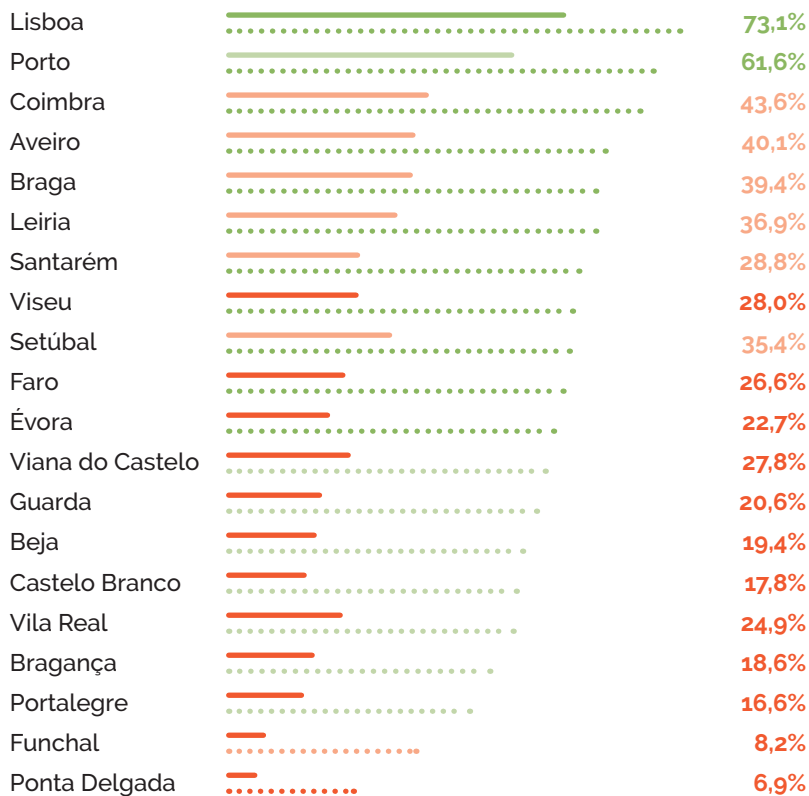
- 01 Elvas
- 02 Madeira
- 03 Monsaraz
- 04 Lamego
- 05 Serra da Arrábida

Com exclusão de Chaves, bem posicionado nos locais mais atractivos para os jovens, todo o restante Top 5 é preenchido exclusivamente por locais onde a dimensão natureza é relevante, talvez demonstrando a preocupação que esta faixa etária tem com as questões de sustentabilidade.

A vila medieval de Monsaraz é o terceiro local menos atractivo para jovens e, simultaneamente, como vimos umas páginas atrás, o quarto local mais afectado pela distância.

Lisboa, Porto, Coimbra, Aveiro e Braga são, também, as capitais mais visitadas no último ano

13 Foi a esta cidade no último ano?



Valores em percentagem

As cinco capitais que os portugueses mais visitaram alguma vez na vida continuam a ser as preferidas nas visitas do último ano, tendo em conta, principalmente, que estes dados têm a influência dos locais de moradia e trabalho.

Setúbal ascende ao 7º lugar nas visitas do último ano quando comparada com as cidades que alguma vez as pessoas já visitaram e Ponta Delgada parece aproximar-se do Funchal, com percentagens de visita muito semelhantes.

Legenda:

..... Foram alguma vez

————— Foram no último ano

> 70%

Entre 50% e 70%

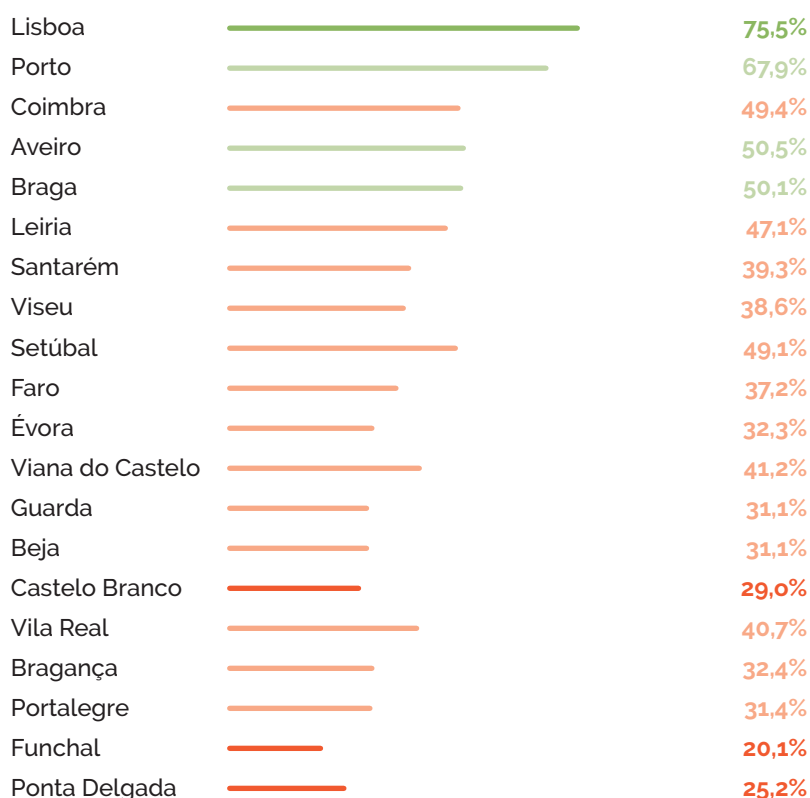
Entre 30% e 50%

< 30%

Vila Real, Viana do Castelo e Bragança com bons comportamentos no último ano

14 Taxa de atracção da cidade no último ano

Percentagem das pessoas que foram no último ano em relação à percentagem das pessoas que foi alguma vez



Valores em percentagem

Quando dividimos a percentagem de pessoas que visitaram cidades no último ano pela percentagem de pessoas que visitou alguma vez, conseguimos calcular a Taxa de atracção no último ano.

Se compararmos a classificação da Taxa de atracção do último ano com o ranking geral, concluímos que Coimbra passa de terceiro para 5º lugar, Santarém para 10º lugar e Guarda para 17º, enquanto que Vila Real dá um salto incrível 7 lugares no ranking das cidades com maior Taxa de atracção.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

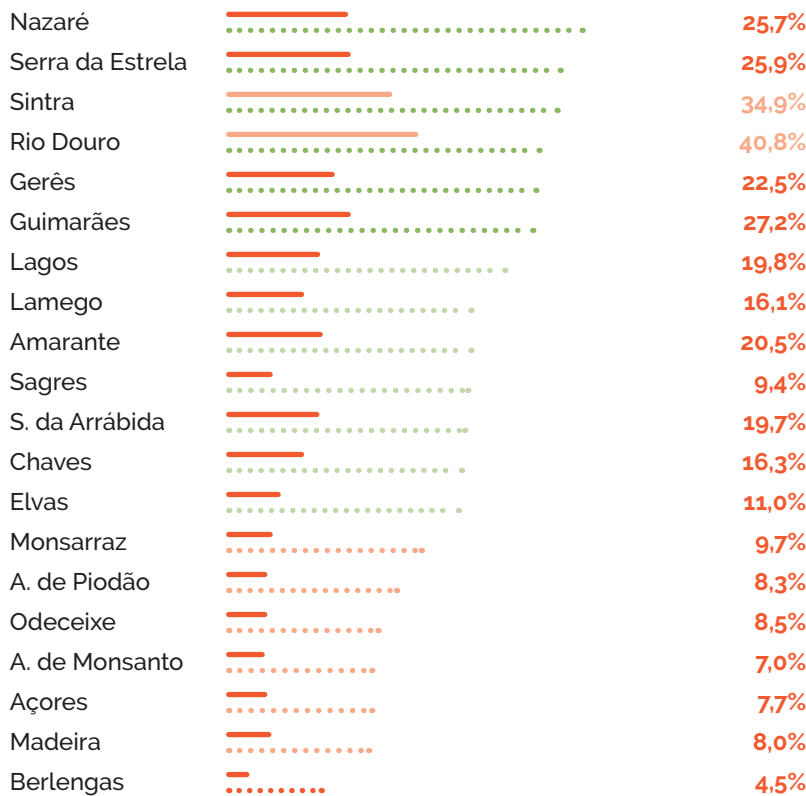
Destaques

Maiores subidas no ranking, com pelo menos 5% de pessoas que foram no último ano

- 01 Vila Real
- 02 Viana do Castelo
- 03 Bragança

Rio Douro e Sintra lideram os locais de referência mais visitados no último ano

15 Foi a este local no último ano?



Valores em percentagem

Pelo menos 40% dos portugueses foi ao Rio Douro durante o último ano, um valor extraordinário, que posicionaria este local, se fosse uma capital de distrito, como a 4ª mais visitada no último ano.

Destaque, ainda, para Guimarães que se posiciona como mais visitado que a Nazaré ou a Serra da Estrela, os campeões do ranking geral.

Legenda:

Foram alguma vez

Foram no último ano

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

A Taxa de atracção do último ano é **mais volátil nos locais de referência** do que nas capitais de distrito

16 Taxa de atracção do local no último ano

Percentagem das pessoas que foram no último ano em relação à percentagem das pessoas que foi alguma vez

Nazaré	31,1%
Serra da Estrela	33,6%
Sintra	45,6%
Rio Douro	55,9%
Gerês	31,2%
Guimarães	38,3%
Lagos	30,9%
Lamego	28,0%
Amarante	36,0%
Sagres	16,5%
S. da Arrábida	35,3%
Chaves	29,9%
Elvas	20,5%
Monsarraz	21,5%
A. de Piodão	21,0%
Odeceixe	23,9%
A. de Monsanto	20,9%
Açores	22,9%
Madeira	25,0%
Berlengas	19,6%

Valores em percentagem

Os locais mais visitados no último ano medidos pela Taxa de atracção são, em muitos casos, bem distintos dos que foram visitados alguma vez na vida. Nazaré, por exemplo, baixa para o 8º lugar ou Sagres salta do meio da tabela para o último lugar da lista.

Madeira, Serra da Arrábida e Amarante são os que dão saltos maiores quando comparamos a Taxa de atracção com o ranking geral, com a cidade do Minho a posicionar-se no 4º lugar das cidades mais atractivas do último ano.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

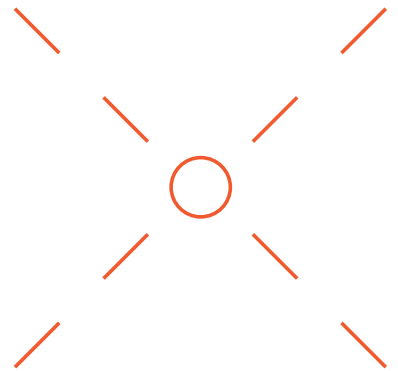
Destaques

Maiores subidas no ranking, com pelo menos 5% de pessoas que foram no último ano

- 01 Madeira
- 02 Serra da Arrábida
- 03 Amarante



a cultura





e a
socie
—dade

A cultura faz parte de um conjunto de sectores avaliados com cerca de 9 valores em 10 numa escala de importância para a sociedade

17 Sectores importantes para a sociedade

Geral e por regiões

	Geral	Gr Lx	Gr Px	Lit Nt	Int Nt	Lit Ct	Sul & Ilhas
Saúde	9,6	9,6	9,6	9,7	9,7	9,4	9,5
	1	1	1	1	1	2	2
Educação	9,5	9,5	9,5	9,5	9,6	9,5	9,6
	2	2	2	2	2	1	1
Ambiente	9,3	9,3	9,3	9,4	9,4	9,1	9,5
	3	4	3	3	4	3	3
Segurança	9,2	9,2	9,4	9,2	9,2	9,2	9,3
	4	3	4	4	4	3	4
Ciência	9,0	8,8	9,2	8,9	9,1	8,9	9,2
	7	5	5	5	5	5	5
Cultura	8,9	8,9	9,0	8,8	8,9	8,9	9,0
	6	7	7	7	7	6	6
Justiça	8,9	9,0	9,1	8,9	9,1	8,6	8,8
	5	6	6	6	6	7	8
Defesa Nacional	8,4	8,1	8,2	8,5	8,3	8,5	8,8
	8	8	8	8	8	8	7
Entretenimento	7,7	7,6	7,6	7,8	7,8	7,5	8,2
	9	9	9	9	9	10	9
Jornalismo	7,5	7,4	7,6	7,6	7,5	7,5	7,8
	10	10	10	10	10	9	10

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Nada Importante e 10 significa Muito Importante

Depois da Saúde e da Educação, os líderes naturais nos sectores mais importantes para a sociedade, destaca-se o ambiente com uma expressão muito relevante.

A cultura é considerada um sector extremamente importante, em conjunto com a ciência e a justiça, e bem acima da defesa nacional ou do jornalismo, que apresenta, em praticamente todo o tipo de análise, sempre o pior resultado.

As avaliações são muito homogéneas ao longo de todas as regiões do país, apenas com destaque para o Litoral Centro que dá primazia à Educação em vez da Saúde.

A cultura está consistentemente mais bem classificada em Lisboa, Centro Litoral, Sul e Ilhas, enquanto que no Grande Porto, Litoral Norte e Interior Norte é o 7º sector mais bem avaliado, depois da justiça.

Legenda:

Gr Lx

– Grande Lisboa

Gr Px

– Grande Porto

Lit Nt

– Litoral Norte

Lit Ct

– Litoral Centro

Int Nt

– Interior Norte

A Educação é o sector mais importante para os jovens, enquanto que a Cultura ascende ao 4º lugar das prioridades acima dos 65 anos

18 Sectores importantes para a sociedade

Geral e por segmentos etários

	Geral	15/24	25/44	45/64	>64
Saúde	9,6	9,53	9,66	9,6	9,45
		2	1	1	1
Educação	9,5	9,56	9,58	9,49	9,43
		1	2	2	2
Ambiente	9,3	9,39	9,28	9,26	9,39
		3	3	3	3
Segurança	9,2	9,26	9,21	9,18	9,25
		4	4	4	5
Ciência	9,0	8,87	9,01	9,04	9,02
		7	5	5	6
Cultura	8,9	8,9	8,68	8,84	9,3
		6	7	7	4
Justiça	8,9	9,1	8,98	8,9	8,58
		5	6	6	8
Defesa Nacional	8,4	8,59	8,18	8,27	8,91
		8	8	8	7
Entretenimento	7,7	8,09	7,7	7,69	7,66
		9	9	9	10
Jornalismo	7,5	7,35	7,28	7,73	7,8
		10	10	10	9

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Nada Importante e 10 significa Muito Importante

Os portugueses com idade até aos 45 anos são os mais críticos do jornalismo, com a classe etária mais elevada a ser a única que classifica o jornalismo acima do entretenimento.

A Cultura parece estar mais bem posicionada nos extremos mais jovens e mais velhos, apesar de ter avaliações muito consistentes até aos 64 anos.

O nível de exigência com a Cultura parece crescer à medida que o nível de escolaridade e a despesa média do agregado aumenta

19 Sectores importantes para a sociedade

Geral e por escolaridade e por despesa média do agregado

		Escolaridade			Despesas médias		
		Inicial	Inter	Supr	A	B	C
Saúde	9,6	9,5	9,6	9,6	9,6	9,6	9,7
		1	2	1	1	2	1
Educação	9,5	9,2	9,6	9,6	9,5	9,6	9,5
		3	1	2	2	1	2
Ambiente	9,3	9,3	9,4	9,2	9,4	9,3	9,1
		2	3	5	3	4	5
Segurança	9,2	9,1	9,3	9,2	9,2	9,3	9,1
		4	4	3	4	3	4
Ciência	9,0	8,8	9,0	9,1	9,0	9,1	9,0
		7	5	6	5	5	6
Cultura	8,9	9,1	8,9	8,8	9,0	8,8	8,5
		5	6	7	7	7	7
Justiça	8,9	8,4	8,9	9,2	8,9	8,9	9,2
		8	7	4	6	6	3
Defesa Nacional	8,4	9,0	8,5	8,0	8,5	8,4	7,7
		6	8	8	8	8	8
Entretenimento	7,7	7,8	7,8	7,6	7,7	7,7	7,5
		10	9	9	9	10	9
Jornalismo	7,5	7,8	7,4	7,5	7,6	7,5	7,4
		9	10	10	10	9	10

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Nada Importante e 10 significa Muito Importante

De realçar que o ambiente assume uma preponderância muito clara no nível de escolaridade mais baixo, enquanto que baixa para o 4º lugar as prioridades nas pessoas com formação superior.

O Jornalismo recebe maior atenção por parte da população com um nível de escolaridade mais baixo e é considerada menos relevante para a sociedade à medida que a despesa média do agregado sobe.

Legenda:

Escolaridade:

Inicial

Até aos 6 anos de escolaridade

Intermédia

Entre os 6 e 12 anos de escolaridade

Superior

Bacharelato ou superior

Despesas Médias:

A

– Até 750€

B

– Entre 751€ e 1500€

C

– Acima dos 1500€

A Literatura é o expoente máximo da cultura

20 O que é a cultura?

Percentagem dos inquiridos que responde que a cultura é...

Geral e por regiões

		Gr Lx	Gr Px	Lit Nt	Int Nt	Lit Ct	Sul & Ilhas
Literatura	99,1	99,3 1	100 1	98,0 2	98,5 2	99,2 1	100 1
Ling. portuguesa	97,3	96,5 4	100 1	99,4 1	96,7 3	95,8 3	96,7 3
Museus	96,1	97,6 3	95,5 6	97,5 3	95,9 5	93,8 6	96,3 4
Teatro	96,0	94,9 6	95,9 3	94,8 7	96,0 4	96,6 2	98,2 2
Artesanato	95,8	95,0 5	94,1 8	96,6 5	99,2 1	94,6 4	95,3 5
Música	95,7	98,5 2	95,8 4	96,7 4	95,1 6	93,6 7	93,8 8
Pintura	94,4	94,8 7	94,0 9	96,1 6	94,8 7	93,8 5	92,5 9
Dança	93,2	94,1 9	95,6 5	93,3 8	93,3 8	89,9 10	94,2 7
Arquitectura	91,0	94,2 8	90,3 11	89,6 9	86,2 12	91,9 8	91,9 10
Cinema	90,4	88,0 12	94,2 7	88,4 11	89,7 10	89,3 11	95,1 6
Fotografia	88,2	90,7 11	90,3 12	86,8 12	87,2 11	90,9 9	82,9 12
Gastronomia	88,1	92,0 10	92,1 10	88,5 10	89,9 9	80,3 12	88,1 11
B. desenhada	77,7	76,0 13	89,1 13	72,7 13	83,7 13	76,3 13	74,0 14
Televisão	68,0	60,0 15	57,9 15	70,2 14	71,1 14	70,6 14	76,8 13
Moda	62,3	62,3 14	62,8 14	67,8 15	56,3 15	57,8 15	66,8 15

Valores em percentagem

Não há dimensão cultural mais facilmente associada ao que é a cultura do que a literatura. Destaque para as avaliações muito elevadas das 10 primeiras áreas culturais, todas com avaliações acima dos 90%.

A gastronomia também é vista, de forma inatacável, como um elemento fundamental da cultura, enquanto que a banda desenhada ou a moda têm menos expressão.

A televisão, sendo um meio e não uma área, foi considerada nesta lista pela sua importância como distribuidor de acesso à cultura. E cerca de 70% dos portugueses considera que a televisão é cultura.

A nível das regiões, apesar dos comportamentos muito homogéneos, destaque para o artesanato estar em primeiro lugar para a região do interior norte.

Legenda:

Gr Lx
— Grande Lisboa

Gr Px
— Grande Porto

Lit Nt
— Litoral Norte

Lit Ct
— Litoral Centro

Int Nt
— Interior Norte

21 O que é a cultura?

Percentagem dos inquiridos que responde que a cultura é...

Geral e por segmentos etários

		15/24	25/44	45/64	>64
Literatura	99,1	96,2 3	99,1 1	99,5 1	100 1
Líng. portuguesa	97,3	93,6 7	97,9 2	97,6 2	98,1 3
Museus	96,1	98,7 1	97,3 3	93,8 7	96,2 7
Teatro	96,0	91,0 9	96,0 4	95,2 3	100 1
Artesanato	95,8	98,7 1	94,5 7	95,2 3	97,0 5
Música	95,7	94,4 6	95,9 5	95,2 3	96,8 6
Pintura	94,4	96,1 4	92,7 9	94,9 6	95,4 8
Dança	93,2	92,8 8	94,8 6	91,7 8	93,2 10
Arquitectura	91,0	90,2 10	88,0 11	90,0 10	97,2 4
Cinema	90,4	85,0 11	91,9 10	91,3 9	89,8 11
Fotografia	88,2	79,6 12	87,1 12	88,5 11	94,5 9
Gastronomia	88,1	96,1 4	93,1 8	85,1 12	80,4 12
Banda desenhada	77,7	72,5 13	81,3 13	81,2 13	70,4 14
Televisão	68,0	59,7 15	65,6 14	70,9 14	72,1 13
Moda	62,3	65,6 14	60,3 15	63,9 15	60,6 15

Valores em percentagem

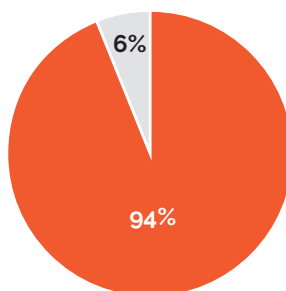
A gastronomia é a 5ª área mais relacionada com a cultura para os jovens de 15 a 24 anos, acima da música.

Para os mais jovens, parece existir uma relação entre a cultura mais clássica e a própria definição de cultura, com Museus e Artesanato a surgir nos primeiros lugares.

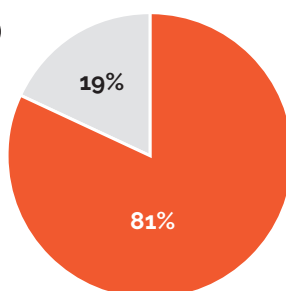
O teatro vai ganhando relevância à medida que os segmentos etários crescem, passando do 9º lugar nos mais jovens até ao 1º lugar nos mais velhos. A gastronomia faz o caminho inverso, sendo mais relevante para os jovens.

O orçamento de estado para a cultura em 2020 deve aumentar, segundo mais de 80% dos portugueses!

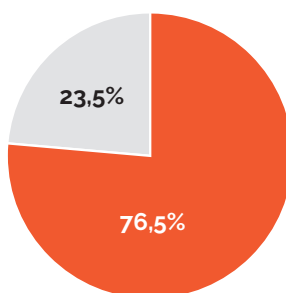
22 Uma sociedade evoluída deve...



23 O orçamento de estado para a cultura em 2020 deve...



24 Os portugueses têm orgulho na sua cultura?



Valores em percentagem

Pensando de forma abstracta, sem relacionar com o nosso país, pedimos às pessoas para nos dizerem se acreditam que uma sociedade evoluída deve investir mais ou menos em cultura. Os resultados são avassaladores.

Não surpreende, portanto, que os portugueses estejam a favor do aumento do orçamento de estado para a cultura já no próximo ano. Mas a percentagem de pessoas favoráveis ultrapassou as nossas expectativas.

De forma consistente, há, também, uma afirmação de orgulho na nossa cultura. Esta questão foi colocada para que as pessoas se pronunciassem sobre a opinião genérica do portugueses.

Gráfico 22

■ Investir mais em cultura
■ Investir menos em cultura (inclui NS/NR)

Gráfico 23

■ Aumentar
■ Diminuir ou permanecer igual (inclui NS/NR)

Gráfico 24

■ Sim
■ Não (inclui NS/NR)

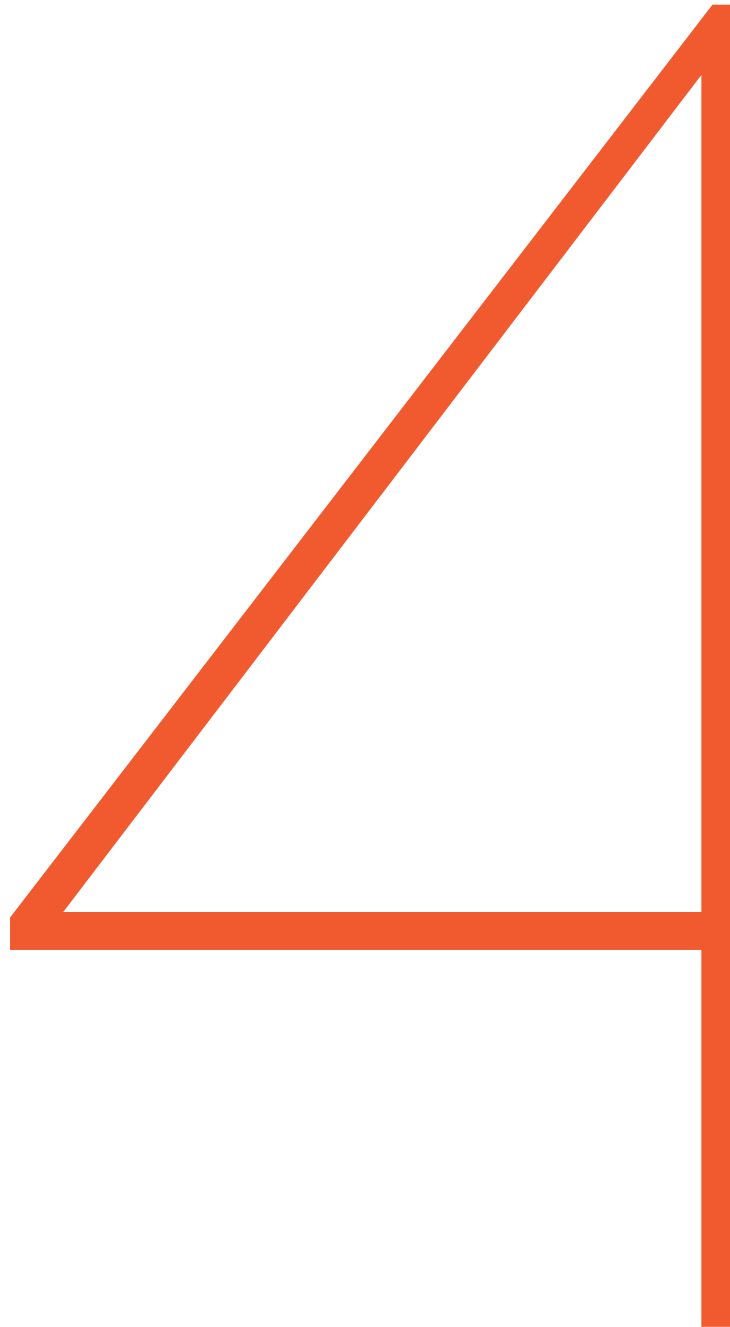


a
cultura



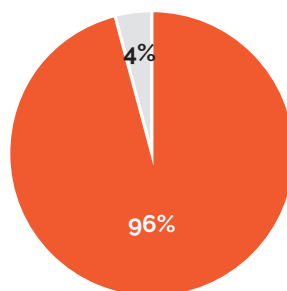


e o
indiví
—duo

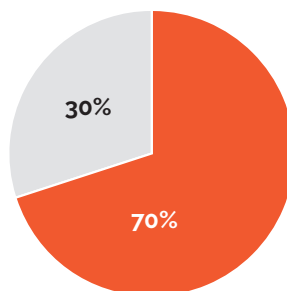


Cerca de 70% dos portugueses relaciona mais facilmente a cultura com a educação do que com o entretenimento

25 Espaço para a cultura na minha vida



26 A cultura está mais próxima da educação ou do entretenimento?



Valores em percentagem

Forçámos os inquiridos a responder a uma questão com apenas duas alternativas: se a cultura é importante ou se não há espaço para ela. A resposta é bastantes esclarecedora sobre a opção a tomar.

Numa das questões mais relevantes no nosso estudo, pretendemos avaliar como olham os portugueses para o papel da cultura. Ficou claro que as pessoas entendem a cultura como um aspecto educacional. Sabendo da importância da educação e do entretenimento, como vimos na página 32, parece-nos ser um resultado com bastante significado para quem pensa cultura no nosso país.

Gráfico 25

- A cultura é importante na minha vida
- Não há espaço para a cultura na minha vida

Gráfico 26

- A cultura está mais próxima da educação
- A cultura está mais próxima do entretenimento

Os jovens entre os 20 e os 24 anos são os que sentem que a cultura é menos orientada para a sua geração

27 Taxa de representação cultural

A cultura está mais orientada para...	Geral	15 /19	20 /24	25 /34	35 /44	45 /54	55 /64	>64
...a minha geração	23,2	13,8	8,1	22,2	29,2	30,9	27,8	17,1
...outras gerações...	55,9	75,1	79,9	59,5	50,4	42,9	44,3	63,1
...mais novas	28,1	17,0	15,7	16,4	15,2	26,7	34,6	49,9
...mais velhas	27,8	58,1	64,2	43,1	35,2	16,2	9,7	13,2

Valores em percentagem

28 Segmentos etários representados culturalmente

Diferença entre a percentagem de outras gerações e da minha geração

45/54 anos	12,0
55/64 anos	16,5
35/44 anos	21,2
25/34 anos	37,3
>64 anos	46,0
15/19 anos	61,3
20/24 anos	71,8

Valores em pontos percentuais

Os jovens entre os 20 e os 24 anos são os que sentem que a cultura é menos orientada para a sua geração

Quisemos perceber até que ponto cada geração julga que a cultura existente no nosso país está mais virada para si ou para outras gerações. A Taxa de representação cultural permite-nos obter um dado de extrema relevância para o trabalho de artistas, agentes e decisores culturais: quem está mais contente ou decepcionado com a cultura para o seu segmento etário.

É entre os 45 e os 64 anos que os portugueses sentem que a actividade cultural está mais dirigida para eles, enquanto que os extremos, tanto os mais novos, como os mais velhos, se sentem deslocados.

Legenda:

< 30%

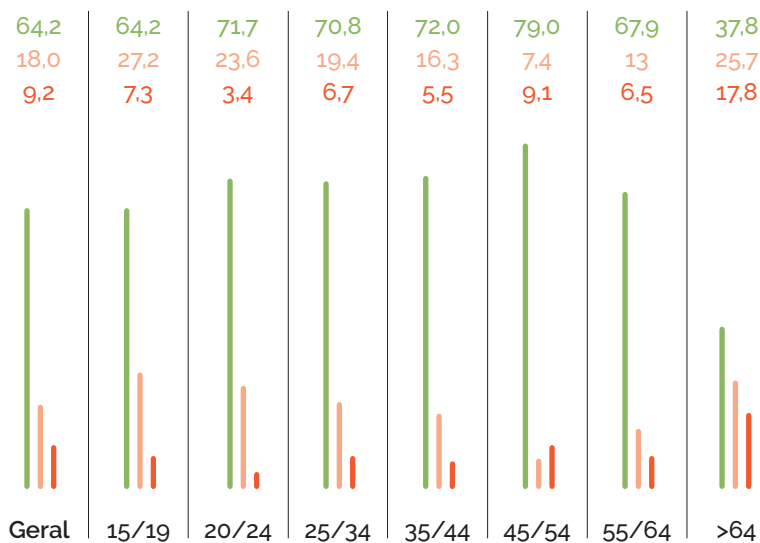
Entre 30% e 50%

Entre 50% e 70%

> 70%

A grande maioria da população portuguesa afirma que irá ter mais tempo para usufruir de cultura **nos próximos 10 anos**

29 Tempo para usufruir de cultura daqui a 10 anos



Valores em percentagem

Se excluirmos o segmento etário acima dos 64 anos, que, naturalmente, é mais reservado nos prognósticos a 10 anos, a média das restantes classes etárias analisadas está acima dos 70%.

De destacar o facto de cerca de 25% dos jovens entre os 15 e os 24 anos referirem que irão ter menos tempo para a cultura daqui a 10 anos. Um valor que está apenas ao nível do segmento etário mais elevado.

Legenda:

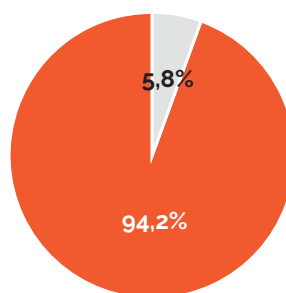
Vou ter mais tempo

Vou ter menos tempo

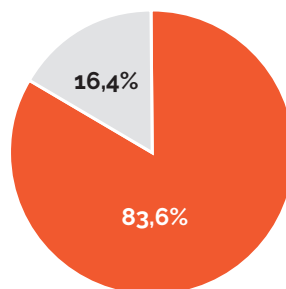
Vou ter o mesmo

Apenas **5,8%** dos portugueses trabalha numa área relacionada com a cultura e **cerca de 16,5%** têm uma relação regular de lazer

30 Relação profissional com a cultura



31 Relação de lazer com a cultura



Valores em percentagem

Quisemos saber quem está ligado, a nível profissional ou de lazer, com a cultura, até para poder monitorizar estes dados nos anos seguintes. Esta informação é genericamente semelhante quando analisamos segmentos mais específicos da sociedade portuguesa.

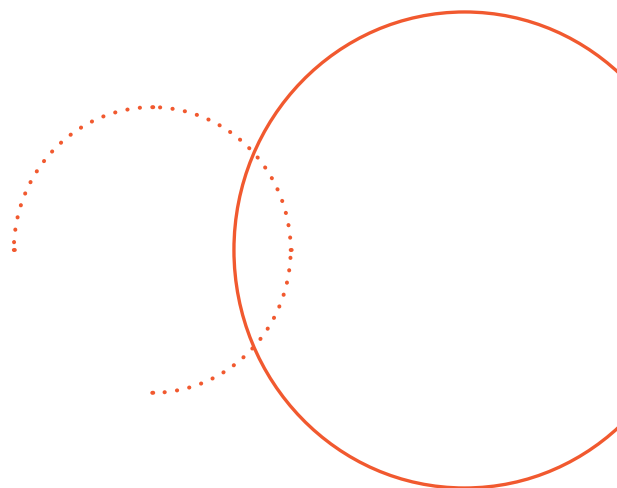
Gráfico 30

- Não tem uma relação profissional (inclui NS/NR)
- Tem uma relação profissional

Gráfico 31

- Não tem uma relação de lazer (inclui NS/NR)
- Tem uma relação de lazer

a cultura

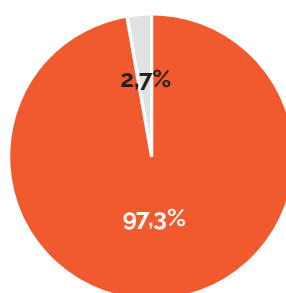




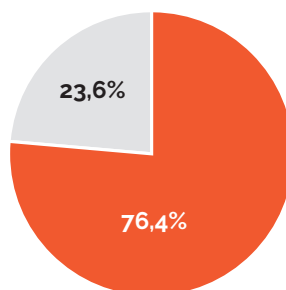
e as marcas

Há um entendimento geral claro sobre o potencial da cultura para a economia e o tipo de contribuição que as empresas podem dar

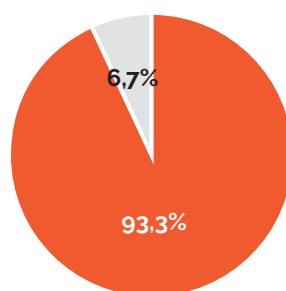
32 A cultura é importante para a economia de um país?



33 A cultura tem sido essencial para o aumento do turismo?



34 As empresas em Portugal deveriam apoiar mais a cultura?



Valores em percentagem

É um das respostas mais dominadoras de todo o estudo. Praticamente 100% dos portugueses refere que a cultura é, genericamente, importante para a economia de um país. E, também, segundo mais de três quartos da população, que a cultura é essencial para o aumento do turismo no nosso país.

É, ainda, muito óbvio para os portugueses que as empresas localizadas em Portugal devem investir mais em cultura.

Gráfico 32

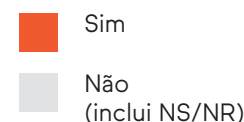


Gráfico 33

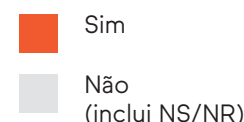
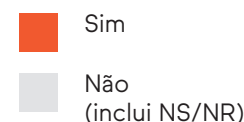


Gráfico 34



O sector automóvel é o mais mal avaliado pelos portugueses no investimento que fazem na cultura

35 Investimento em cultura das marcas do sector automóvel

Geral, por segmentos etários
e por géneros

		15/24	25/44	45/64	>64	Masc	Fem
Fiat	4,5	4,89	4,16	4,46	5,04	5,01	4,09
Peugeot	4,6	4,70	4,29	4,83	4,87	5,09	4,19
Renault	4,8	5,09	4,15	5,03	5,52	5,37	4,34
Volkswagen	4,7	4,77	4,36	4,80	5,32	5,19	4,34

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Não Investe Nada e 10 significa Investe Muito

Com uma avaliação consistentemente abaixo dos 5, numa escala de 1 a 10, em que 1 significa Não investe nada e 10 significa Investe Muito, o sector automóvel apresenta-se com um péssimo comportamento.

Com resultados tão similares entre marcas, parece haver uma oportunidade para alguma se destacar, se julgar pertinente para a sua estratégia este tipo de investimento.

Caixa Geral de Depósitos e Millennium BCP são as marcas que mais se destacam no sector bancário

36 Investimento em cultura das marcas do sector bancário

Geral, por segmentos etários e por géneros

		15/24	25/44	45/64	>64	Masc	Fem
CGD	6,4	6,03	6,17	6,44	6,75	6,21	6,50
Millennium BCP	6,3	6,20	6,41	6,14	6,24	6,30	6,23
Montepio	5,7	5,60	5,85	5,90	5,19	5,61	5,76
Novo Banco	4,7	5,37	4,75	4,59	4,11	4,58	4,74

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Não Investe Nada e 10 significa Investe Muito

Todas as marcas têm avaliações bastante consistentes ao longo dos vários segmentos etários, com exclusão do Novo Banco, que apresenta o seu melhor comportamento no segmento mais jovem, mas ostenta o prémio de pior avaliação de todas as marcas, de qualquer sector, na classe etária acima dos 64 anos.

A eterna disputa entre Sagres e Super Bock parece recair, em todos os segmentos etários até aos 64 anos, nesta última marca

37 Investimento em cultura das marcas do sector cervejeiro

Geral, por segmentos etários e por géneros

		15/24	25/44	45/64	>64	Masc	Fem
Sagres	6,6	6,31	6,84	6,32	6,73	6,67	6,52
Super Bock	7,0	6,96	7,19	6,89	6,64	7,13	6,78

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Não Investe Nada e 10 significa Investe Muito

Com uma diferença de 0,40 pontos na avaliação geral, o que é significativo, a maior assimetria atinge-se no segmento etário mais baixo, com cerca de 0,65 pontos de diferença.

A Sagres parece ter um comportamento mais forte junto do sexo masculino do que do sexo feminino, estando, em ambos, classificada após a Super Bock.

Delta reúne as preferências para os mais velhos, enquanto que a Sumol consegue melhores resultados nos mais novos

38 Investimento em cultura das marcas do sector de consumo

Geral, por segmentos etários e por géneros

		15/24	25/44	45/64	>64	Masc	Fem
Delta	6,7	5,80	6,69	6,94	7,08	6,80	6,67
Licor Beirão	5,6	5,70	5,58	5,34	5,73	5,56	5,58
Sumol	6,0	6,68	6,03	6,02	5,19	6,04	5,92

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Não Investe Nada e 10 significa Investe Muito

Nas três marcas que analisámos de grande consumo percebemos três perfis radicalmente distintos. A Delta, que cresce de importância à medida que as classes etárias sobem; a Sumol, que tem o comportamento exatamente contrário; e o Licor Beirão, com resultados sempre semelhantes, embora nunca elevados.

O Continente é, claramente, a marca que os portugueses mais relacionam com a cultura no sector da distribuição

39 Investimento em cultura das marcas do sector da distribuição

Geral, por segmentos etários
e por géneros

		15/24	25/44	45/64	>64	Masc	Fem
Auchan	4,9	5,66	4,49	4,75	5,27	5,39	4,45
Continente	6,2	6,41	6,10	6,19	6,49	6,60	5,87
LIDL	5,0	5,47	4,48	4,77	5,84	5,56	4,46
Pingo Doce	5,6	5,76	5,06	5,61	6,53	6,13	5,11

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Não Investe Nada e 10 significa Investe Muito

A marca do Grupo Sonae é a única que está avaliada sempre acima de 6 em todos os segmentos etários. Mesmo assim, numa perspectiva global, independentemente do sector em que está incluído, não é uma avaliação interessante.

Auchan e LIDL apresentam valores muito reduzidos, sendo consistente, para ambos, que os portugueses entre os 25 e os 64 anos são bastante mais críticos do que os restantes segmentos etários.

NOS e Vodafone lideram percepção de investimento na cultura

40 Investimento em cultura das marcas do sector das telecomunicações

Geral, por segmentos etários e por géneros

		15/24	25/44	45/64	>64	Masc	Fem
Altice, antiga PT	6,4	6,70	6,69	6,38	5,92	6,65	6,23
NOS	7,0	7,41	7,17	7,03	6,47	7,25	6,80
Vodafone	6,9	6,99	7,22	6,88	6,22	7,03	6,75

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Não Investe Nada e 10 significa Investe Muito

Com resultados muito semelhantes entre todas as marcas, há, no entanto, dois destaques a fazer: o resultado muito positivo da NOS no segmento etário mais novo e o resultado mais negativo da Altice na classe etária acima dos 64 anos.

TAP com uma avaliação positiva bastante forte no segmento dos 15 aos 24 anos

41 Investimento em cultura das marcas institucionais

Geral, por segmentos etários e por géneros

		15/24	25/44	45/64	>64	Masc	Fem
CTT	5,8	6,29	5,87	5,47	5,79	5,96	5,63
EDP	6,4	5,73	6,27	6,67	6,76	6,76	6,09
Galp	6,0	5,99	5,75	6,06	6,48	6,27	5,77
Santa Casa	6,3	6,59	6,37	6,06	6,39	6,11	6,52
TAP	6,1	7,39	5,67	5,97	6,22	6,39	5,89

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Não Investe Nada e 10 significa Investe Muito

Com uma avaliação destacadíssima na classe etária mais baixa, a TAP desce significativamente nas restantes idades. A EDP faz o caminho inverso, com uma avaliação muito crítica entre os 15 e os 24 anos e com a melhor avaliação entre todas as marcas institucionais para o segmento mais velho.

42 Marcas mais bem avaliadas por género

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Não Investe Nada e 10 significa Investe Muito

5 marcas mais bem avaliadas pelo género feminino

01 NOS	7,25
02 Super Bock	7,13
03 Vodafone	7,03
04 Delta	6,80
05 EDP	6,76

5 marcas mais bem avaliadas pelo género masculino

01 NOS	6,80
02 Super Bock	6,78
03 Vodafone	6,75
04 Delta	6,67
05 Santa Casa	6,52

NOS, Super Bock, Vodafone e Delta ocupam, por esta ordem os primeiros lugares na avaliação feita pelos géneros femininos e masculinos, com a EDP a surgir no 5º posto como preferida para o género feminino e a Santa Casa da Misericórdia para o género masculino.

43 Marcas com maior diferença entre géneros

Diferença entre a avaliação do género feminino e do género masculino

5 marcas com maiores diferenças entre géneros, a favor do feminino

01 LIDL	1,10
02 Renault	1,03
03 Pingo Doce	1,02
04 Auchan	0,94
05 Fiat	0,92

5 marcas com maiores diferenças entre géneros, a favor do masculino

01 Santa Casa	0,41
02 CGD	0,29
03 Novo Banco	0,16
04 Montepio	0,15
05 Licor Beirão	0,02

Valores em pontos percentuais

44 Assimetria entre regiões

Diferença nas avaliações das marcas entre regiões

5 marcas com avaliações mais assimétricas

- 01 LIDL
- 02 Auchan
- 03 Super Bock
- 04 Volkswagen
- 05 Montepio

5 marcas com avaliações menos assimétricas

- 01 Galp
- 02 Novo Banco
- 03 Santa Casa
- 04 CGD
- 05 Altice, antiga PT

LIDL, Auchan e Super Bock são as marcas com avaliações mais assimétricas entre regiões de Portugal

Galp, Novo Banco e Santa Casa da Misericórdia parecem não se deixar afectar tanto pela diferença entre regiões.

45 Marcas preferidas pelos jovens

Escala de 1 a 10, em que 1 significa Não Investe Nada e 10 significa Investe Muito

5 marcas preferidas pelo segmento 15/24

- 01 NOS
- 02 TAP
- 03 Vodafone
- 04 Super Bock
- 05 Altice, antiga PT

5 marcas preferidas pelos estudantes

- 01 Super Bock
- 02 NOS
- 03 TAP
- 04 Santa Casa
- 05 Altice, antiga PT

Se a Super Bock ocupa o lugar principal na avaliação dos portugueses que referiram que a sua ocupação é estudar, quando avaliamos todas as marcas para o segmento 15/24 anos, a Super Bock passa para a 4ª posição.

46 Marcas com maiores diferenças de avaliação entre segmentos etários

Diferença nas avaliações das marcas entre segmentos etários

5 marcas com maiores diferenças entre idades, a favor dos 15/24

- 01 Sumol
- 02 Novo Banco
- 03 TAP
- 04 NOS
- 05 Altice, antiga PT

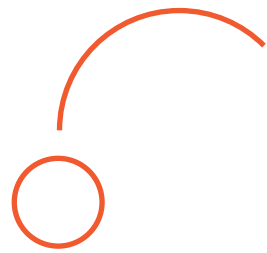
5 marcas com maiores diferenças de idades, a favor dos >64

- 01 Delta
- 02 EDP
- 03 Pingo Doce
- 04 CGD
- 05 Volkswagen

A Sumol é a marca que apresenta maiores diferenças de avaliação quando se compara o segmento etário mais baixo com os restantes segmentos, enquanto que a Delta se destaca na classe etária dos maiores de 64 anos, relativamente aos restantes.



cultural



consumo



Mais de 80% dos portugueses viu um filme nos últimos 6 meses, enquanto que apenas 30% foram ver um espectáculo de teatro

47 Consumiu cultura nos últimos 6 meses

Percentagem de inquiridos que viu um filme, leu um livro, foi a um monumento, foi a um concerto, foi a um museu, foi a uma exposição e viu um espectáculo de teatro

Geral e por regiões

		Gr Lx	Gr Px	Lit Nt	Lit Ct	Int Nt	Sul & Ilhas
Filme	82,4	88,8	85,9	80,4	86,8	76,3	77,5
Livro	57,1	65,2	59,2	49,2	56,2	59,9	52,5
Monumento	47,3	53,3	46,1	41,0	60,4	41,3	43,3
Concerto	41,1	42,7	43,4	40,7	42,0	41,5	36,6
Museu	34,8	40,7	38,7	29,7	33,1	32,6	34,5
Exposição	33,7	42,1	41,6	28,5	34,2	26,9	31,5
Teatro	29,5	34,6	28,0	29,2	34,3	21,6	30,2

Valores em percentagem

Mais de 50% dos portugueses não foi visitar um monumento ou um museu ou uma exposição ou não foi a um concerto nos últimos 6 meses. Mas mais de 50% leu um livro.

Em média, o Interior Norte e o Sul e Ilhas têm um consumo cultural mais reduzido do que as restantes regiões do país, principalmente quando se compara com as duas metrópoles.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Gr Lx

— Grande Lisboa

Gr Px

— Grande Porto

Lit Nt

— Litoral Norte

Lit Ct

— Litoral Centro

Int Nt

— Interior Norte

Filmes e Concertos apresentam dados de consumo decrescentes ao longo das idades

48 Consumiu cultura nos últimos 6 meses

Percentagem de inquiridos que viu um filme, leu um livro, foi a um monumento, foi a um concerto, foi a um museu, foi a uma exposição e viu um espectáculo de teatro

Geral, por segmentos etários e géneros

		15/24	25/44	45/64	>64	Masc	Fem
Filme	82,4	94,7	89,2	79,1	70,0	84,1	80,9
Livro	57,1	63,7	56,2	52,8	60,8	49,7	63,6
Monumento	47,3	51,6	55,0	47,0	34,1	52,1	43,1
Concerto	41,1	54,9	46,3	37,2	31,3	42,7	39,8
Museu	34,8	42,7	37,2	32,4	30,0	37,8	32,1
Exposição	33,7	37,2	33,3	35,1	30,3	38,9	29,1
Teatro	29,5	29,9	32,2	30,3	22,8	30,6	28,6

Valores em percentagem

Com os filmes a terem um nível de consumo perto dos 100% para os jovens e os concertos acima dos 50%, os restantes segmentos etários parecem diminuir o interesse por este tipo de consumo.

Existem, ainda, algumas diferenças significativas no comportamento entre os dois géneros, com destaque para a diferença 14 pontos percentuais na leitura, a favor do género feminino.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

A escolaridade é o maior factor de discriminação do consumo cultural analisado

49 Consumiu cultura nos últimos 6 meses

Percentagem de inquiridos que viu um filme, leu um livro, foi a um monumento, foi a um concerto, foi a um museu, foi a uma exposição e viu um espectáculo de teatro

Geral, por escolaridade e por despesas médias do agregado

		Inicial	Inter	Sup	A	B	C
Filme	82,4	56,3	86,3	93,1	79,3	89,3	88,8
Livro	57,1	33,1	52,3	80,1	49,0	63,5	80,9
Monumento	47,3	26,9	50,4	55,6	41,2	54,0	60,4
Concerto	41,1	20,1	41,9	53,6	38,5	44,2	49,3
Museu	34,8	13,4	34,3	47,9	27,1	42,1	45,9
Exposição	33,7	12,1	33,1	47,3	26,2	38,8	51,3
Teatro	29,5	14,5	28,2	40,1	25,0	32,5	46,0

Valores em percentagem

Este é um dos dados de maior destaque deste estudo, com uma prova irrefutável que o consumo cultural está intimamente ligado ao nível de escolaridade.

O consumo cultural sobe, em média, cerca de 170% do nível de escolaridade mais baixo para o nível de escolaridade mais alto, havendo casos, como a visita a museus ou a exposições, em que essa diferença passa os 250%.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Escolaridade:

Inicial

Até aos 6 anos de escolaridade

Intermédia

Entre os 6 e 12 anos de escolaridade

Superior

Bacharelato ou superior

Despesas Médias:

A

— Até 750€

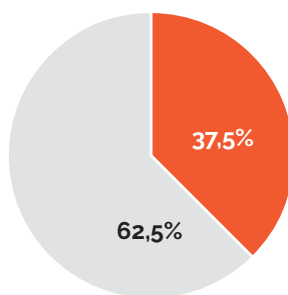
B

— Entre 751€ e 1500€

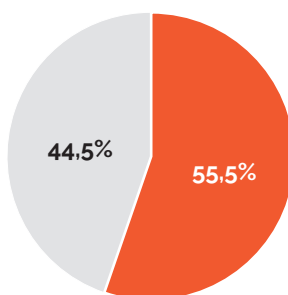
C

— Acima dos 1500€

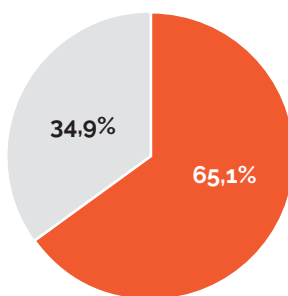
50 Algum filme era de um autor português?



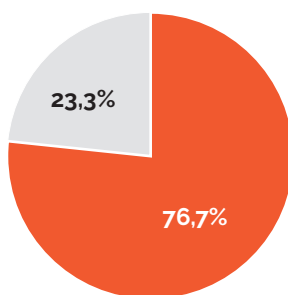
51 Algum dos livros era de um autor português?



52 Alguma das exposições era de um artista português?



53 Algum dos concertos era de um artista português?



Valores em percentagem

Globalmente, o consumo de cultura ligada a artistas portugueses tem bastante significado, apenas com os filmes portugueses a terem menos expressão, mas a representarem uma fatia importante, tendo em conta a difícil capacidade de distribuição do cinema feito em Portugal.

Legenda:

- Sim
- Não (inclui NS/NR)

Ver filmes na Internet já é o normal para **50% dos jovens** entre os 15 e os 24 anos em Portugal

54 Local principal onde vê filmes

Percentagem de inquiridos que viu um filme

		15/24	25/44	45/64	>64
No cinema	17,3	22,5	16,8	12,2	22,3
Na televisão	61,1	27,8	52,8	79,0	73,4
Na internet	21,3	49,7	30,1	8,6	3,5

Valores em percentagem

Enquanto que para a população global a televisão continua a ser o principal local onde as pessoas vêem filmes, a internet já ocupa um lugar de destaque, posicionando-se bastante acima do cinema para pessoas até aos 44 anos.

Curiosamente, o cinema tem mais expressão nos extremos, com percentagens de consumo bastante similares.

Falta de tempo é a referência mais significativa nas razões para não haver um maior consumo de cultura

55 Razões para não consumir mais cultura

Percentagem de inquiridos que não consumiu cultura ou que, consumindo, afirmou desejar consumir mais

	Não tem tempo	Não tem interesse	Falta de oferta	Não quer gastar dinheiro	Outros (Inclui NS/NR)
Filme	64,5	10,5	5,0	4,5	15,5
Livro	60,1	20,6	0,4	3,1	15,8
Monumento	46,1	10,0	17,6	9,0	17,3
Concerto	31,4	13,5	19,8	19,5	15,8
Museu	39,2	16,0	21,5	8,3	15,0
Exposição	39,8	15,5	22,3	5,2	17,2
Teatro	33,4	13,4	27,2	10,1	15,9

Valores em percentagem

A falta de oferta adequada (associada, muitas vezes, à necessidade de ter de percorrer maiores distâncias) é outro factor relevante, principalmente, na análise que fizemos, às regiões do interior e do sul do país.

O factor preço parece pesar mais no consumo de música, o que está consistente com os preços percebidos, conforme se pode ver na página seguinte.

A música é claramente entendida como a actividade cultural mais dispendiosa

56 Percepção de preços em actividades culturais

Geral e por regiões

		Gr Lx	Gr Px	Lit Nt	Lit Ct	Int Nt	Sul & Ilhas
Música clássica	45,0	50,2	46,0	37,7	39,5	40,1	56,8
Outros concertos	40,5	43,3	39,2	35,9	39,0	40,0	45,0
Teatro	21,6	22,6	23,0	20,0	22,0	20,1	22,3
Livro	18,6	18,2	17,5	21,5	17,1	18,0	18,6
Exposição	11,1	11,3	11,4	11,1	10,2	10,9	11,8
Museu	10,7	10,6	11,8	10,3	10,1	10,6	11,2
Monumento	9,5	10,0	9,2	8,9	8,8	9,9	9,6
Cinema	8,7	8,9	8,1	8,6	8,8	8,6	8,8

Valores médios em euros

Existe uma enorme coerência entre regiões, com pequenas exclusões não muito significativas, no que diz respeito à percepção de preços, o que nos parece um dado relevante na gestão da política de preços dos agentes culturais.

Legenda:

Gr Lx
— Grande Lisboa

Gr Px
— Grande Porto

Lit Nt
— Litoral Norte

Lit Ct
— Litoral Centro

Int Nt
— Interior Norte

A percepção de preços de concertos, de qualquer tipo, está amplamente ligada à idade do inquirido

Enquanto que num concerto de música clássica um jovem faz um desconto de cerca de 20 eur em relação ao preço percebido por uma pessoa com mais de 64 anos, num concerto de outro tipo ou num espectáculo de teatro essa diferença anda à volta dos 10 euros.

57 Percepção de preços em actividades culturais

Geral, por segmentos etários e géneros

		15/24	25/44	45/64	>64	Masc	Fem
Música clássica	45,0	34,7	41,2	46,7	56,1	39,8	49,9
Outros concertos	40,5	33,6	38,7	42,9	45,8	37,2	43,6
Teatro	21,6	15,8	20,3	23,9	24,8	19,9	23,2
Livro	18,6	20,4	16,1	19,2	20,7	17,3	19,6
Exposição	11,1	11,0	10,8	11,2	11,7	10,2	12,1
Museu	10,7	10,8	10,0	10,8	12,0	10,3	11,1
Monumento	9,5	9,0	9,0	9,9	10,2	8,9	10,0
Cinema	8,7	8,1	7,8	8,7	11,0	8,7	8,6

Valores médios em euros



 **culturels**



referên —cias

Qualquer espaço cultural em Portugal não foi visitado por mais de 50% dos portugueses

58 Espaços visitados para participar em actividades culturais

Altice Arena	48,3%
Museu dos Coches	47,8%
Centro Cultural de Belém	42,2%
Casa da Música	41,6%
Museu Calouste Gulbenkian	36,7%
Museu de Serralves	31,8%
Museu Nacional Arte Antiga	27,2%
Teatro Nacional D. Maria II	25,4%
Teatro Nacional São Carlos	23,0%
Museu Nacional Soares dos Reis	19,0%
Museu do Carmo	17,9%
Teatro Nacional de S. João	17,8%
MAAT	16,0%
Theatro Circo	10,1%
Centro Cultural Vila Flor	8,0%

Valores em percentagem

Há, ainda, uma oportunidade interessante de crescimento para os espaços culturais serem mais visitados no futuro, com muitos destes espaços de referência conhecidos por apenas um quarto da população.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Os primeiros 10 locais de património português avaliados apresentam **taxas de visitas significativas**

59 Património visitado

Mosteiro da Batalha		79,7%
Mosteiro dos Jerónimos		77,7%
Oceanário de Lisboa		76,1%
Torre de Belém		74,5%
Mosteiro de Alcobaça		68,7%
Castelo de São Jorge		62,5%
Conimbriga		61,9%
Torre dos Clérigos		60,2%
Palácio Nacional da Pena		55,1%
Palácio Nacional de Mafra		52,4%
Convento de Cristo		46,3%
Palácio Nacional da Ajuda		41,9%
Castelo de Almourol		24,7%
Gravuras de Foz Côa		24,7%
Passadiços do Paiva		15,4%

Valores em percentagem

Mesmo estando fora de Lisboa e Porto, que agregam muitas das principais atracções de património com notoriedade, espaços como o Mosteiro da Batalha, o Mosteiro de Alcobaça ou Conimbriga conseguem resultados acima dos 60%.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

As celebrações dos santos lideram os principais eventos que os portugueses já participaram

60 Eventos em que já participou

São João		36,1%
Santo António		33,3%
Feira de São Mateus – Viseu		31,0%
Feira Medieval – SM Feira		27,6%
Romaria N. Sra. Agonia – VC		26,6%
Festa das Flores		17,5%
Fatacil – Lagoa		16,8%
Ovibeja		16,5%
NOS Alive		15,9%
Festa dos Tabuleiros – Tomar		14,5%
NOS Primavera Sound		8,8%
Vodafone Paredes de Coura		7,5%
Festival de B.D. – Amadora		7,2%
Festival de Teatro – Almada		6,7%
São Joaninas – Terceira		5,1%

Valores em percentagem

A Feira de São Mateus, em Viseu, a Feira Medieval, em Santa Maria da Feira, e a Romaria da Nossa Sra da Agonia, em Viana do Castelo, ocupam o resto do Top 5 dos eventos em que os portugueses já participaram.

Os grandes festivais de música surgem na segunda metade da tabela, com o NOS Alive a recolher maiores visitas, seguido do NOS Primavera Sound e do Vodafone Paredes de Coura.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

As regiões onde as pessoas habitam têm, naturalmente, **uma gigante influência** nos espaços culturais que as pessoas visitam

61 Espaços visitados para participar em actividades culturais

Regiões de origem dos inquiridos

	Gr Lx	Gr Px	Lit Nt	Lit Ct	Int Nt	Sul	Ilhas
Altice Arena	73,6	35,0	36,5	66,7	36,5	45,9	18,9
Casa da Música	33,5	65,9	54,4	26,1	49,0	26,1	24,0
Centro Cultural de Belém	68,3	36,8	29,7	53,8	24,3	43,6	26,9
Centro Cultural Vila Flor	4,4	11,7	18,7	4,2	7,1	2,3	5,8
MAAT	27,5	7,2	11,2	19,1	10,8	17,2	15,6
Museu Calouste Gulbenkian	63,7	17,0	29,2	45,0	23,9	33,9	30,7
Museu do Carmo	32,1	6,9	11,4	22,0	14,4	15,3	16,4
Museu dos Coches	65,2	37,6	36,0	59,8	36,2	57,4	32,3
Museu Nacional de Arte Antiga	49,2	24,3	18,2	24,6	17,9	28,8	18,0
Museu Nacional Soares dos Reis	17,5	59,9	23,4	8,9	12,4	3,4	9,0
Museu Serralves	33,9	71,9	34,7	16,9	26,5	15,7	24,1
Teatro Nacional D. Maria II	54,0	8,5	8,0	38,6	16,5	21,0	16,4
Teatro Nacional de S. João	7,9	45,0	25,0	5,0	22,7	4,8	17,5
Teatro Nacional São Carlos	39,4	12,7	13,0	27,5	18,3	22,4	21,2
Theatro Circo	3,8	14,5	31,5	2,1	7,6	3,5	7,0

Valores em percentagem

Se olharmos apenas para o universo de cada região, algumas das posições a nível nacional são trocadas. No Grande Porto, por exemplo, o Museu de Serralves tem maior expressão que a Casa da Música, ou, na Grande Lisboa, o Centro Cultural de Belém posiciona-se acima do Museu dos Coches.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Gr Lx

— Grande Lisboa

Gr Px

— Grande Porto

Lit Nt

— Litoral Norte

Lit Ct

— Litoral Centro

Int Nt

— Interior Norte

Cerca de 10% dos lisboetas nunca foi à Torre de Belém e 10% dos portuenses nunca foram à Torre dos Clérigos

62 Patrimónios visitados

Regiões de origem dos inquiridos

	Gr Lx	Gr Px	Lit Nt	Lit Ct	Int Nt	Sul	Ilhas
Castelo de Almourol	38,4	14,0	13,5	39,7	13,8	34,8	10,5
Castelo de São Jorge	85,1	48,6	50,0	78,5	48,4	63,8	52,8
Conimbriga	61,5	56,4	73,4	64,5	70,1	50,3	17,5
Convento de Cristo	59,4	49,6	35,0	60,0	36,1	40,8	39,2
Gravuras de Foz Côa	28,3	44,7	18,5	16,4	31,7	12,4	10,5
M. da Batalha	76,0	91,3	83,5	84,0	79,4	70,2	63,2
M. de Alcobaça	73,7	63,5	70,2	73,9	67,7	69,2	39,3
M. Jerónimos	92,9	75,0	68,7	87,0	73,8	74,7	48,8
Oceanário de Lisboa	83,9	81,4	69,6	79,8	66,8	87,4	60,3
Palácio Nacional da Ajuda	65,3	34,2	23,9	58,4	30,5	44,4	20,5
Palácio Nacional da Pena	80,3	46,7	41,6	66,8	43,7	55,4	30,4
Palácio Nacional de Mafra	68,7	47,2	37,0	77,0	34,3	58,2	42,1
Passadiços do Paiva	7,2	25,9	25,8	9,6	20,0	7,7	3,2
Torre de Belém	89,8	73,4	68,5	79,1	64,4	74,5	63,5
Torre Clérigos	51,5	89,3	69,1	53,1	61,2	46,9	42,1

Valores em percentagem

A grande maioria do património português avaliado no estudo tem taxas elevadas de visita, independentemente da zona de origem das pessoas. É natural que exista, também, uma influência da distância, mas é menos expressiva, se retiramos o contexto das ilhas, do que dos espaços culturais.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Gr Lx

— Grande Lisboa

Gr Px

— Grande Porto

Lit Nt

— Litoral Norte

Lit Ct

— Litoral Centro

Int Nt

— Interior Norte

Cerca de 22% dos portuenses já vieram celebrar o Santo António a Lisboa e a mesma percentagem de lisboetas foi celebrar o São João ao Porto

63 Eventos em que já participou

Regiões de origem dos inquiridos

	Gr Lx	Gr Px	Lit Nt	Lit Ct	Int Nt	Sul	Ilhas
Fatacil – Lagoa	21,1	11,1	8,7	13,4	10,2	47,8	9,0
Feira de São Mateus – Viseu	22,1	34,2	33,8	26,6	51,0	15,7	15,3
Feira Medieval – Sta. Maria Feira	14,9	64,4	43,9	6,4	33,9	11,3	10,5
Festa das Flores	25,1	5,9	8,5	32,4	10,9	30,2	3,5
Festa Tabuleiros – Tomar	23,1	5,3	9,1	30,1	6,5	15,0	3,5
Festival de B.D. – Amadora	21,2	0,0	0,6	8,4	1,5	2,1	2,4
Festival Teatro – Almada	17,6	0,0	1,5	7,4	4,1	5,6	7,0
NOS Alive	28,0	12,9	12,9	17,6	12,1	8,3	10,0
Ovibeja	15,3	6,1	9,6	21,9	6,0	53,4	15,1
NOS Primavera Sound	5,3	33,6	11,2	2,6	7,9	0,0	0,0
Romaria N. Sra. Agonia – Viana do Castelo	18,3	30,0	46,5	14,8	38,0	10,3	3,5
Santo António	67,3	22,2	13,1	38,8	20,4	32,7	30,2
São Joaninas – Terceira	5,8	1,0	2,9	6,6	1,2	2,2	37,8
São João	21,8	78,1	56,3	12,9	40,3	13,9	27,5
Vodafone Paredes Coura	10,0	12,7	10,6	3,4	7,4	1,0	0,0

Valores em percentagem

Tal como nos espaços visitados para participar em actividades culturais, também aqui o local de habitação das pessoas influencia decisivamente a frequência dos eventos.

Iniciativas como o Festival de Banda Desenhada da Amadora ou o Festival de Teatro de Almada têm uma expressão interessante na Grande Lisboa e apresentam resultados muito mais diminutos para as restantes regiões.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Gr Lx

– Grande Lisboa

Gr Px

– Grande Porto

Lit Nt

– Litoral Norte

Lit Ct

– Litoral Centro

Int Nt

– Interior Norte

64 Espaços afectados pela distância – continente

Espaços com maiores diferenças de visitantes entre regiões, com influência do valor global

5 espaços mais afectados pela distância

- 01 M. Nacional Soares dos Reis
- 02 Theatro Circo
- 03 Teatro Nacional de S. João
- 04 Centro Cultural Vila Flor
- 05 Teatro Nacional D. Maria II

5 espaços menos afectados pela distância

- 01 Museu dos Coches
- 02 Altice Arena
- 03 Casa da Música
- 04 Centro Cultural de Belém
- 05 Museu Nacional Arte Antiga

65 Patrimónios afectados pela distância – continente

Patrimónios com maiores diferenças de visitantes entre regiões, com influência do valor global

5 patrimónios mais afectados pela distância

- 01 Gravuras de Foz Côa
- 02 Passadiços do Paiva
- 03 Castelo de Almourol
- 04 Palácio Nacional da Ajuda
- 05 Palácio Nacional de Mafra

5 patrimónios menos afectados pela distância

- 01 Mosteiro de Alcobaça
- 02 Mosteiro da Batalha
- 03 Oceanário de Lisboa
- 04 Mosteiro dos Jerónimos
- 05 Torre de Belém

Espaços culturais do Porto, Braga e Guimarães ocupam as primeiras posições dos locais mais afectados pela assimetria regional, enquanto que quatro espaços de Lisboa (com a Casa da Música pelo meio) são menos afectados.

O património com menos impacto da distância parece ser o clássico, mais o Oceanário de Lisboa, um clássico mais moderno, enquanto que as Gravuras de Foz Côa e os Passadiços do Paiva lideram a lista inversa.

66 Eventos afectados pela distância – continente

Eventos com maiores diferenças de visitantes entre regiões, com influência do valor global

5 eventos mais afectados pela distância

- 01 NOS Primavera Sound
- 02 Festival de B.D. – Amadora
- 03 Ovibeja
- 04 Festival de Teatro – Almada
- 05 Fatacil – Lagoa

5 eventos menos afectados pela distância

- 01 Feira de São Mateus – Viseu
- 02 NOS Alive
- 03 Romaria N. Sra. Agonia – V.C.
- 04 Festa das Flores
- 05 Vodafone Paredes de Coura

67 Espaços visitados para participar em actividades culturais

Segmentos etários dos inquiridos

	15/24	25/44	45/64	>64
Altice Arena	45,7	54,2	47,7	41,7
Casa da Música	50,3	36,9	39,9	46,4
Centro Cultural de Belém	35,9	41,5	45,8	41,6
Centro Cultural Vila Flor	6,3	7,8	8,9	8,1
MAAT	22,1	15,9	14,4	15,2
Museu Calouste Gulbenkian	24,5	37,7	37,5	40,9
Museu do Carmo	7,6	16,1	16,2	29,0
Museu dos Coches	38,3	44,9	48,2	56,9
Museu Nacional Arte Antiga	18,0	21,7	30,5	35,8
M. Nacional Soares dos Reis	22,0	15,5	22,3	17,9
Museu Serralves	24,9	34,7	31,5	31,7
Teatro Nacional D. Maria II	13,2	24,6	23,8	35,9
Teatro Nacional de S. João	13,8	17,5	18,1	19,8
Teatro Nacional São Carlos	9,4	18,1	23,2	37,1
Theatro Circo	2,0	15,8	8,0	9,1

Valores em percentagem

O NOS Primavera Sound, apesar de estar numa metrópole como o Porto, é o evento mais afectado pela distância.

As idades não discriminam tanto a visita a espaços culturais como o local de habitação.

As diferenças entre escalões etários são menos significativas do que dos escalões regionais, embora existam espaços que apresentam uma ligação maior a um determinado segmento etário, como é o caso do Museu dos Coches, com uma visita crescente à medida que as idades sobem.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Património tem, genericamente, bons resultados, mesmo na classe etária mais baixa

68 Patrimónios visitados

Segmentos etários dos inquiridos

	15/24	25/44	45/64	>64
Castelo de Almourol	8,8	24,3	28,1	29,5
Castelo de São Jorge	48,1	58,6	64,9	73,1
Conimbriga	39,5	54,0	71,5	73,1
Convento de Cristo	20,9	42,9	52,6	56,2
Gravuras de Foz Côa	18,3	22,9	25,6	29,7
Mosteiro da Batalha	63,4	78,7	83,6	84,4
Mosteiro de Alcobaça	48,9	50,6	73,7	85,1
Mosteiro dos Jerónimos	64,2	77,3	77,2	86,6
Oceanário de Lisboa	74,3	79,5	74,3	74,4
Palácio Nacional da Ajuda	26,3	37,8	42,7	55,7
Palácio Nacional da Pena	35,9	58,3	57,5	58,0
Palácio Nacional de Mafra	45,0	52,4	56,8	50,6
Passadiços do Paiva	23,5	19,1	14,7	6,5
Torre de Belém	67,6	78,3	79,9	65,4
Torre Clérigos	52,7	62,2	64,7	54,9

Valores em percentagem

Com algumas exceções, os principais espaços de património em Portugal têm taxas elevadas de visitas, mesmo considerando apenas as pessoas entre os 15 e os 24 anos, deixando entender que existe um trabalho formativo que envolve a visita a este locais.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

O perfil dos eventos está relacionado com **as idades de quem os frequenta**

69 Eventos em que já participou

Segmentos etários dos inquiridos

	15/24	25/44	45/64	>64
Fatacil – Lagoa	6,9	19,0	21,8	12,1
Feira de São Mateus – Viseu	16,6	27,1	37,1	36,2
Feira Medieval – Santa Maria da Feira	39,8	31,5	25,5	17,8
Festa das Flores	3,4	9,4	21,2	32,6
Festa dos Tabuleiros – Tomar	4,5	10,1	16,6	23,7
Festival de B.D. – Amadora	2,6	10,7	7,8	3,7
Festival de Teatro – Almada	5,3	7,1	8,2	5,0
NOS Alive	19,3	25,4	13,0	3,6
Ovibeja	8,6	15,6	18,6	19,5
NOS Primavera Sound	14,7	9,2	9,2	4,4
Romaria N. Sra. da Agonia – Viana do Castelo	11,5	22,2	29,7	37,3
Santo António	24,1	34,5	35,9	33,0
São Joaninas – Terceira	3,3	5,2	5,2	5,6
São João	33,1	35,5	39,1	34,6
Vodafone Paredes Coura	8,5	10,7	8,2	1,1

Valores em percentagem

Eventos como a Feira de São Mateus, a Festa dos Tabuleiros ou a Romaria da Nossa Sra da Agonia estão mais próximos dos segmentos etários mais velhos, enquanto que os festivais de música atraem, claramente, os dois segmentos mais novos.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

CCB, Oceanário de Lisboa e São João são os menos afectados pelas diferenças de idade

70 Espaços afectados pelas diferenças de idade

Espaços com maiores diferenças de idades dos visitantes

5 espaços mais afectados pela diferença de idades

- 01 Theatro Circo
- 02 Teatro Nacional São Carlos
- 03 Museu do Carmo
- 04 Teatro Nacional D. Maria II
- 05 Museu Nacional Arte Antiga

5 espaços menos afectados pela diferença de idades

- 01 Centro Cultural de Belém
- 02 Altice Arena
- 03 Museu de Serralves
- 04 Casa da Música
- 05 Centro Cultural Vila Flor

71 Patrimónios afectados pela diferença de idades

Patrimónios com maiores diferenças de idades dos visitantes

5 patrimónios mais afectados pela idade

- 01 Passadiços do Paiva
- 02 Castelo de Almourol
- 03 Convento de Cristo
- 04 Palácio Nacional da Ajuda
- 05 Conimbriga

5 patrimónios menos afectados pela idade

- 01 Oceanário
- 02 Torre de Belém
- 03 Torre dos Clérigos
- 04 Palácio Nacional de Mafra
- 05 Gravuras de Foz Côa

Espaços como o Theatro Circo, Teatro Nacional de São Carlos, Castelo de Almourol ou a Festa das Flores têm flutuações etárias significativas a favor dos segmentos mais velhos, enquanto que os Passadiços do Paiva ou os festivais de música apresentam, também, diferenças consideráveis, embora em favor dos jovens.

72 Eventos afectados pelas diferenças de idade

Eventos com maiores diferenças de idades dos visitantes

5 eventos mais afectados pela diferença de idades

- 01 Festa das Flores
- 02 NOS Alive
- 03 Festa dos Tabuleiros – Tomar
- 04 Vodafone Paredes de Coura
- 05 NOS Primavera Sound

5 eventos menos afectados pela diferença de idades

- 01 São João
 - 02 Santo António
 - 03 São Joaninas – Terceira
 - 04 Festival de Teatro – Almada
 - 05 Ovibeja
-

73 Espaços mais e menos atractivos para os jovens

Espaços com uma percentagem de visitantes com 15/24 anos mais próxima ou superior à percentagem global

5 espaços mais atractivos para o segmento 15/24 anos

- 01 MAAT
- 02 Casa da Música
- 03 M. Nacional Soares dos Reis
- 04 Altice Arena
- 05 Centro Cultural de Belém

5 espaços menos atractivos para o segmento 15/24 anos

- 01 Theatro Circo
 - 02 Teatro Nacional São Carlos
 - 03 Museu do Carmo
 - 04 Teatro Nacional D. Maria II
 - 05 M. Nacional de Arte Antiga
-

MAAT, Passadiços do Paiva e NOS Primavera Sound são quem mais se salienta quando comparamos os jovens com os restantes segmentos.

Curiosamente, os três primeiros classificados nas três análises aqui feitas são uma mescla entre espaços ou iniciativas mais clássicos e outros mais modernos, parecendo tornar possível que qualquer local se torne referência para os jovens.

74 Patrimónios mais e menos atractivos para os jovens

Patrimónios com uma percentagem de visitantes com 15/24 anos mais próxima ou superior à percentagem global

5 patrimónios mais atractivos para o segmento 15/24

- 01 Passadiços do Paiva
- 02 Oceanário de Lisboa
- 03 Torre de Belém
- 04 Torre dos Clérigos
- 05 Palácio Nacional de Mafra

5 patrimónios menos atractivos para o segmento 15/24

- 01 Castelo de Almourol
- 02 Convento de Cristo
- 03 Palácio Nacional da Ajuda
- 04 Conimbriga
- 05 Palácio Nacional da Pena

75 Eventos mais e menos atractivos para os jovens

Eventos com uma percentagem de visitantes com 15/24 anos mais próxima ou superior à percentagem global

5 eventos mais atractivos para o segmento 15/24

- 01 NOS Primavera Sound
- 02 Feira Medieval Sta. M^a Feira
- 03 NOS Alive
- 04 Vodafone Paredes de Coura
- 05 São João

5 eventos menos atractivos para o segmento 15/24

- 01 Festa das Flores
- 02 Festa dos Tabuleiros — Tomar
- 03 Festival de B.D. — Amadora
- 04 Romaria N. Sra. Agonia — V.C.
- 05 Fatacil — Lagoa

76 Foi a este espaço para participar numa actividade cultural no último ano?

Foram alguma vez

Altice Arena	48,3
Museu dos Coches	47,8
Centro Cultural de Belém	42,2
Casa da Música	41,6
M. Calouste Gulbenkian	36,7
M. Serralves	31,8
M. Nacional Arte Antiga	27,2
Teatro Nacional D. Maria II	25,4
Teatro Nacional São Carlos	23,0
M. Nacional Soares dos Reis	19,0
M. do Carmo	17,9
Teatro Nacional de S. João	17,8
MAAT	16,0
Theatro Circo	10,1
Centro Cultural Vila Flor	8,0

Foram no último ano

Altice Arena	16,9
Museu dos Coches	8,2
Centro Cultural de Belém	14,1
Casa da Música	16,1
M. Calouste Gulbenkian	11,3
M. Serralves	11,4
M. Nacional Arte Antiga	5,3
Teatro Nacional D. Maria II	3,7
Teatro Nacional São Carlos	3,3
M. Nacional Soares dos Reis	5,4
M. do Carmo	4,4
Teatro Nacional de S. João	3,3
MAAT	7,2
Theatro Circo	4,6
Centro Cultural Vila Flor	4,0

Valores em percentagem

Altice Arena continua a ser o espaço mais visitado para participar em actividades culturais, se analisarmos apenas o último ano.

A Casa da Música, no entanto, conseguiu ascender ao segundo lugar dos espaços mais visitados, com uma prestação muito semelhante ao primeiro classificado. Destaque, também, para o MAAT que apresenta valores muito fortes, próximos do Museu dos Coches.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

MAAT, Museu de Serralves e Museu Nacional Soares dos Reis são os que mais sobem no ranking no último ano

77 Taxa de atracção do espaço no último ano

Percentagem das pessoas que foram no último ano em relação à percentagem das pessoas que foi alguma vez

Altice Arena		35,0
Museu dos Coches		17,2
Centro Cultural de Belém		33,4
Casa da Música		38,8
M. Calouste Gulbenkian		30,9
M. Serralves		35,9
M. Nacional Arte Antiga		19,3
Teatro Nacional D. Maria II		14,6
Teatro Nacional São Carlos		14,5
M. Nacional Soares dos Reis		28,2
M. do Carmo		24,8
Teatro Nacional de S. João		18,6
MAAT		44,8
Theatro Circo		45,6
Centro Cultural Vila Flor		49,6

Valores em percentagem

Quando filtramos a percentagem de pessoas que se deslocaram a estes espaços no último ano pela percentagem que já foi alguma vez, para perceber a Taxa de atracção, percebemos que o MAAT sobe 10 posições.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Destaques

Maiores subidas no ranking, com pelo menos 5% de pessoas que foram no último ano

- 01 MAAT
- 02 Museu Serralves
- 03 Museu Nacional Soares dos Reis

A Torre dos Clérigos foi o património português mais visitado no último ano

78 Foi a este património no último ano?

<u>Foram alguma vez</u>		<u>Foram no último ano</u>	
Mosteiro da Batalha	79,9	Mosteiro da Batalha	14,8
Mosteiro dos Jerónimos	77,7	Mosteiro dos Jerónimos	20,2
Oceanário de Lisboa	76,1	Oceanário de Lisboa	17,2
Torre de Belém	74,5	Torre de Belém	23,4
Mosteiro de Alcobaça	68,7	Mosteiro de Alcobaça	10,7
Castelo de São Jorge	62,5	Castelo de São Jorge	12,4
Conimbriga	61,9	Conimbriga	6,7
Torre dos Clérigos	60,2	Torre dos Clérigos	24,2
Palácio Nacional da Pena	55,1	Palácio Nacional da Pena	13,9
Palácio Nacional de Mafra	52,4	Palácio Nacional de Mafra	11,0
Convento de Cristo	46,3	Convento de Cristo	8,5
Palácio Nacional da Ajuda	41,9	Palácio Nacional da Ajuda	9,4
Castelo de Almourol	24,7	Castelo de Almourol	4,9
Gravuras de Foz Côa	24,7	Gravuras de Foz Côa	3,4
Passadiços do Paiva	15,4	Passadiços do Paiva	7,2

Valores em percentagem

O restauro da Torre dos Clérigos parece, ainda, ter impacto significativo na visita dos portugueses, com um resultado muito relevante. Torre de Belém e Mosteiro dos Jerónimos preenchem o pódio das visitas no último ano, todos com valores acima dos 20%.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Passadiços do Paiva é o campeão na Taxa de atracção

79 Taxa de atracção do património no último ano

Percentagem das pessoas que foram no
último ano em relação à percentagem
das pessoas que foi alguma vez

Mosteiro da Batalha	18,5
Mosteiro dos Jerónimos	26,0
Oceanário de Lisboa	22,6
Torre de Belém	31,4
Mosteiro de Alcobaça	15,6
Castelo de São Jorge	19,8
Conimbriga	10,8
Torre dos Clérigos	40,1
Palácio Nacional da Pena	25,1
Palácio Nacional de Mafra	21,0
Convento de Cristo	18,4
Palácio Nacional da Ajuda	22,5
Castelo de Almourol	19,9
Gravuras de Foz Côa	13,9
Passadiços do Paiva	46,7

Valores em percentagem

Até por partir de uma situação mais desfavorável no ranking geral, os Passadiços do Paiva conseguem ascender 14 posições, comparando, directamente, com a Taxa de atracção. O Mosteiro da Batalha, por outro lado, desce 10 posições na tabela.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Destaques

Maiores subidas no ranking, com pelo menos 5% de pessoas que foram no último ano

- 01 Passadiços do Paiva
- 02 Torre dos Clérigos
- 03 Palácio Nacional da Ajuda

80 Foi a este evento no último ano?

Foram alguma vez

São João	36,1
Santo António	33,3
Feira de São Mateus - Viseu	31,0
Feira Medieval - Sta. M ^a Feira	27,6
Romaria N. Sra. Agonia - V.C.	26,6
Festa das Flores	17,5
Fatacil — Lagoa	16,8
Ovibeja	16,5
NOS Alive	15,9
Festa Tabuleiros — Tomar	14,5
Primavera Sound	8,8
Vodafone Paredes de Coura	7,5
Festival de B.D. — Amadora	7,2
Festival de Teatro — Almada	6,7
São Joaninas — Terceira	5,1

Foram no último ano

São João	13,4
Santo António	10,1
Feira de São Mateus - Viseu	11,1
Feira Medieval - Sta. M ^a Feira	9,2
Romaria N. Sra. Agonia - V.C.	5,0
Festa das Flores	3,5
Fatacil — Lagoa	3,0
Ovibeja	5,8
NOS Alive	4,8
Festa Tabuleiros — Tomar	4,2
Primavera Sound	3,9
Vodafone Paredes de Coura	1,6
Festival de B.D. — Amadora	1,2
Festival de Teatro — Almada	1,4
São Joaninas — Terceira	1,3

Valores em percentagem

Não existem alterações significativas entre os eventos que as pessoas participaram pelo menos uma vez na vida e os que foram no último ano.

As primeiras quatro posições mantêm-se inalteradas, com a Ovibeja a surgir em 5º lugar dos eventos mais participados no último ano.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

NOS Primavera Sound apresenta a **Taxa de atracção mais forte**

81 Taxa de atracção do evento no último ano

Percentagem das pessoas que foram no
último ano em relação à percentagem
das pessoas que foi alguma vez

Só são considerados dados acima
dos 5% de visitas no último ano

São João		37,0
Santo António		30,2
Feira de São Mateus - Viseu		35,7
Feira Medieval - Sta. Mª Feira		33,5
Romaria N. Sra. Agonia - V.C.		18,6
Festa das Flores		20,0
Fatacil — Lagoa		18,0
Ovibeja		35,2
NOS Alive		30,3
Festa Tabuleiros — Tomar		29,1
Primavera Sound		44,0
Vodafone Paredes de Coura		21,9
Festival de B.D. — Amadora		16,8
Festival de Teatro — Almada		21,2
São Joaninas — Terceira		24,8

Valores em percentagem

Ovibeja, no entanto, foi a iniciativa em que as pessoas participaram que mais cresceu no ranking, quando se compara a Taxa de atracção com o geral, tendo em conta que apenas consideramos eventos com, no mínimo, 5% de visitas no último ano.

Legenda:

> 70%

Entre 50% e 70%

Entre 30% e 50%

< 30%

Destaques

Maiores subidas
no ranking, com
pelo menos 5% de
pessoas que foram
no último ano

- 01 Ovibeja
- 02 Feira de São Mateus em Viseu
- 03 São João

Ruy de Carvalho é o actor que os portugueses mais admiram

82 Top 10 atrizes ou actores que as pessoas mais admiram

Ruy de Carvalho	—	10,7
Eunice Muñoz	—	5,3
Diogo Morgado	—	5,1
Rita Blanco	-	3,2
Diogo Infante	-	2,5
Rita Pereira	-	2,4
Nicolau Breyner	-	2,2
Joaquim de Almeida	-	2,0
Alexandra Lencastre	-	1,8
Herman José	-	1,4

Valores em percentagem

Com cerca do dobro da percentagem do segundo classificado, a Eunice Muñoz, Ruy de Carvalho afirma-se com uma distância considerável. Diogo Morgado, com um comportamento significativo, fecha o pódio das atrizes ou actores mais admirados pelos portugueses.

Xutos e Pontapés são, destacadíssimos, a banda ou artista musical que os portugueses mais admiram

83 Top 10 artistas musicais ou banda que as pessoas mais admiram

Xutos e Pontapés	————	16,5
Tony Carreira	—	5,9
Mariza	—	5,4
Rui Veloso	—	3,2
GNR	—	2,5
Amor Electro	—	2,5
The Gift	—	2,1
Amália Rodrigues	—	2,1
Pedro Abrunhosa	·	1,7
UHF	·	1,7

Valores em percentagem

Com o Top 5 a ser preenchido por nomes clássicos da música portuguesa, realça-se o 6º lugar de Amor Electro e a 8ª posição para a Amália Rodrigues.

De todos os tipos de artistas analisados, foi aqui, na música, que houve maior dispersão de respostas, com mais de 200 artistas mencionados.

Joana Vasconcelos é claramente, **com a maior distância de todas as áreas analisadas, a artista plástica que os portugueses mais admiram**

Com apenas 3 posições com valores acima do 1% de referências, as artes plásticas, a par da realização de cinema, conforme veremos mais à frente, são as áreas onde os portugueses tiveram mais dificuldade em identificar pessoas que admiram.

84 Top 10 artistas plásticos que as pessoas mais admiram

Joana Vasconcelos	—	15,5
Paula Rego	-	3,7
Júlio Pomar	-	1,5
Álvaro Siza Vieira	.	0,8
Graça Morais	.	0,8
Vieira da Silva	.	0,6
Nadir Afonso	.	0,6
Almada Negreiros	.	0,5
Júlio Resende	.	0,4
Manuel Cargaleiro	.	0,4

Valores em percentagem

José Saramago é o escritor mais admirado, enquanto que Fernando Pessoa ocupa o quinto lugar

85 Top 10 escritoras ou escritores que as pessoas mais admiram

José Saramago	—	9,4
Eça de Queiroz	—	5,9
José Rodrigues dos Santos	—	5,6
Fernando Pessoa	—	5,1
Sophia de Mello Breyner	-	3,0
Miguel Sousa Tavares	-	2,2
António Lobo Antunes	-	2,0
Agustina Bessa-Luís	-	1,4
Luís de Camões	-	1,2
Helena de Sacadura Cabral	-	1,1

Valores em percentagem

José Rodrigues dos Santos merece um destaque especial por estar entre os 3 primeiros classificados e não fazer parte dos autores clássicos.

Dos 10 autores citados em primeiro lugar, apenas 4 estão vivos hoje em dia.

Manoel de Oliveira é o realizador que os portugueses mais admiram

86 Top 10 realizadores que as pessoas mais admiram

Manoel de Oliveira	—	9,3
António-Pedro Vasconcelos	—	5,3
Nicolau Breyner	•	1,2
Joaquim de Almeida	•	0,9
Joaquim Leitão	•	0,9
João Botelho	•	0,6
José Fonseca e Costa	•	0,6
Leonel Vieira	•	0,4
Diogo Morgado	•	0,4
Vasco Santana	•	0,3

87 Pessoas que não sabem ou não querem responder

Actor/Actriz	—————	38,3
Artista musical/Banda	—————	22,7
Artista plástico	—————	67,5
Escritor	—————	45,6
Realizador/Realizadora	—————	73,9

Valores em percentagem

8 dos realizadores citados apresentam percentagens muito pouco significativas, demonstrando que não há uma notoriedade muito grande de realizadores portugueses para a população em geral.

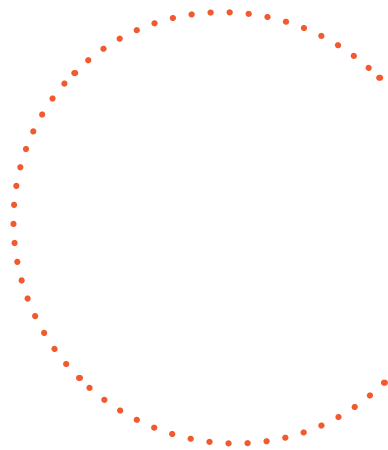
De destacar, ainda, que este é o único ranking de autores em que não aparece uma referência feminina nos 10 primeiros.

Num gráfico em que se destacam os realizadores e os artistas plásticos, também sobressai o facto de cerca de 45% dos portugueses não ter nomeado um escritor, associado, ainda, a um conjunto de respostas de autores portugueses não vivos.

A música é, de forma óbvia, a área em que os portugueses se sentem mais confortáveis em referir quem mais admiram.



**para
fechar**



Próxima edição

A edição de 2020 do Barómetro Gerador Qmetrics será a primeira que irá apresentar dados de dois relatórios e, por isso mesmo, terá de existir um trabalho muito minucioso na análise das eventuais evoluções e regressões existentes.

Pretendemos fixar a apresentação do relatório no final do mês de maio de cada ano, numa altura que permitirá ter um pouco mais de espaço para o debate e troca de ideias consequente, antes do período festivo. Naturalmente, anteciparemos, também, a data de realização de entrevistas para o período entre fevereiro e março.

Vamos procurar manter uma matriz significativa do actual relatório, exactamente para podermos fazer uma análise continuada, mas estaremos sempre alertas para alterações que sejam essenciais e para novos temas da cultura portuguesa que mereçam ser investigados.

Temos a intenção de manter, pelo menos, 80% dos locais, espaços, marcas e eventos analisados, mas prometemos reflectir, em conjunto com o nosso painel de contribuidores, sobre novas entradas no futuro.

Análises regulares no Gerador

No período que leva até à apresentação de um novo relatório do Barómetro, há oportunidade para aprofundar a análise a algumas respostas e ter uma capacidade de reflexão mais intensa sobre alguns dos temas aqui abordados. O Gerador vai fazer isso mesmo, contagiando os vários meios que tem disponíveis.

Na Revista Gerador

Todas as edições da revista Gerador, que tem uma periodicidade bimestral e é publicada nos meses ímpares do ano, terão uma secção dedicada ao Barómetro Gerador Qmetrics, com uma análise pormenorizada de um determinado tema.

No Site Gerador

Uma vez por semana será apresentado um novo gráfico com a análise consequente, que, muitas vezes, poderá ser feita em colaboração com um convidado. Serão abordados temas pertinentes retirados do estudo, com o objectivo de abordar assuntos da actualidade do momento. Em gerador.eu.

Na Central Gerador

A Central Gerador é um espaço no Lumiar, em Lisboa, que pretende ser uma referência na promoção e reflexão sobre a cultura portuguesa. É aberto ao público e tem uma programação constante.

Uma vez por mês, a partir de setembro, em datas a anunciar, faremos uma apresentação ao vivo de alguns resultados sobre um determinado tema que seja oportuno detalhar. Sempre com espaço para perguntas e respostas.



Relatório à minha medida

Tivemos muito cuidado em colocar um conjunto de questões de caracterização que nos vão dar a capacidade de fazer análises mais detalhadas e orientadas.

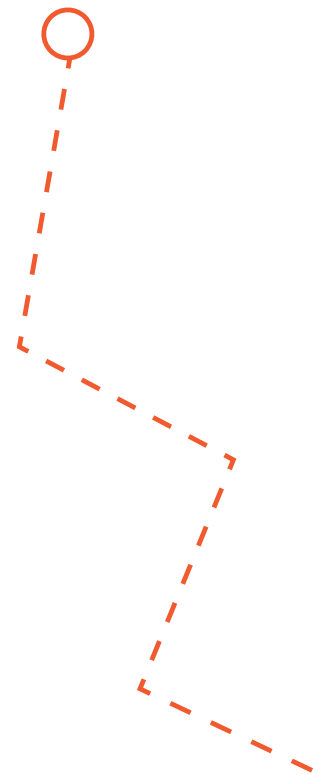
Por isso, conseguimos elaborar relatórios dedicados que nos permitem saber, por exemplo:

- Quais são as aspirações culturais das pessoas com formação superior do Grande Porto?
- Qual a atractividade da cidade de Évora para todo o país?
- Como se relacionam as pessoas no Sul e das Ilhas em relação às exposições e museus?
- Quais as razões para os jovens de Lisboa não irem mais ao teatro?
- De que forma a minha marca compara com outras nas várias regiões do país, no que diz respeito à associação à cultura?

O Barómetro Gerador Qmetrics foi construído exatamente para poder servir como uma ferramenta de trabalho a agentes culturais e a decisores políticos e empresariais. Não só através do relatório global, mas, também, através da criação de relatórios individuais por entidade cultural, autarquia, região ou empresa.

Sabemos que, na maioria dos casos, as entidades que necessitam desta informação não dispõem de financiamento suficiente para adquirir um estudo de mercado deste tipo, que tem custos habituais na casa das dezenas de milhares de euros. Por essa razão, criámos um modelo bastante mais barato, que cobre apenas as nossas despesas de funcionamento, no valor de 780 eur (mais iva), mas que aborda todas as principais variáveis que as entidades necessitam para tomar decisões culturais de forma mais segura.

Este relatório é apresentado no prazo de 1 mês após a aquisição.



Detalhes

Ficha Técnica

Legenda:

Universo

Amostra

Universo e Amostra

Género

Feminino	53	53
Masculino	47	47

Idades

De 15 a 19	6	6
De 20 a 24	6	6
De 25 a 34	16	16
De 35 a 44	18	18
De 45 a 54	17	17
De 55 a 64	15	15
65 ou mais	22	22

Regiões

Interior Norte	20	20
Litoral Norte	18	18
Grande Porto	11	11
Litoral Centro	15	15
Grande Lisboa	20	20
Sul	11	11
Região Autónoma dos Açores	2	2
Região Autónoma da Madeira	2	2

Valores em percentagem

Género e Idades

INE, 2012

Designação: População residente com 12 e mais anos de idade (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2011), Sexo, Grupo etário e Estado civil; Decenal

Fonte: INE, Recenseamento da População e Habitação

Data da última atualização: 20-Nov-2012

Regiões

Marktest , 2013

Novas Regiões Marktest em 2013 - Atualização das Regiões Marktest

https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Regioes_Marktest_Actualizacao_de_2013.pdf

Notas

Todas as questões que apresentam várias alternativas de resposta têm ordem aleatória na apresentação do questionário.

Os níveis de escolaridade apresentados foram definidos da seguinte forma:

Inicial

Desde quem não sabe ler e escrever até à conclusão do ensino básico do 2º ciclo.

Intermédia

Desde a conclusão do primeiro ano do ensino básico do 3º ciclo até ao ensino superior incompleto.

Superior

Qualquer pessoa com formação superior a partir de bacharelato e cursos médios.

Relatório escrito conforme o antigo acordo ortográfico.



Cartão Sócio Gerador

Experiências e descontos na cultura portuguesa

Descobre tudo o que podes viver
como Sócio Gerador em gerador.eu



Largo das Conchas
Casa da Cidadania, 9
1750-155 Lisboa
geral@gerador.eu



Edifício Novo Chiado
Travessa da Trindade, 16, 2º D
1200-468 Lisboa
mail@qmetrics.pt
