academia gerador

Barómetro da Cultura 2022

Estudo anual sobre a perceção da Cultura em Portugal

GERADOR QMETRICS

academia gerador

NOVOS OLHARES SOBRE A EDUCAÇÃO, INVESTIGAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Ensino

Oferta original de cursos e workshops nas áreas de gestão cultural, jornalismo, cidadania, audiovisuais e desenvolvimento de competências pessoais.

Investigação

Dedicamo-nos à produção ativa de informação e ao estudo da sociedade nas áreas da cultura, interior do país, juventude, sustentabilidade ou jornalismo.

Sobressalto

Um projeto do Gerador e da Associação Zero, criado em 2021, para refletir sobre o papel da cultura na luta contra as alterações climáticas.

Sabe mais em gerador.eu

academia gerador

Barómetro da Cultura 2022

Estudo anual sobre a perceção da Cultura em Portugal

GERADOR QMETRICS

Introdução

No momento em que decidimos lançar o primeiro Barómetro da Cultura, em 2019, estávamos seguros da necessidade de manter uma percentagem muito significativa das questões que faríamos nos anos seguintes. Esse é o propósito primeiro de um barómetro, fazer o controlo das principais variáveis e perceber as suas evoluções e regressões.

Logo em 2020, quando já decorriam as entrevistas para o estudo desse ano, fomos abalroados por uma pandemia que nos obrigou a cancelar parte dos inquéritos, a rever o questionário e a lançar novo trabalho de campo. Acabámos por alterar cerca de 80% das questões, seguindo o objetivo de sermos úteis e consequentes para a comunidade cultural e criativa, principalmente num período tão recheado de incógnitas.

O vírus continuou por perto em 2021, embora com algumas diferenças. Já não nos encontrávamos surpreendidos, mas sim cansados e com vontade de olhar para um futuro no qual pudéssemos regressar ao normal. Este paradigma obrigou-nos, mais uma vez, a rever boa parte do questionário, tentando dar muita atenção ao consumo futuro de cultura e à previsão de comportamentos.

Por isso, chegados a 2022, temos praticamente quatro versões distintas dos questionários, uma em cada ano. Agora, já sem o confinamento e apesar da omnipresença da Covid-19, chegámos a um novo conjunto de questões. Em alguns casos voltamos ao espírito inicial de 2019, com questões sobre as práticas culturais em concreto, noutros fomos inspirados pela nossa experiência para tentar encontrar novas respostas para velhas questões.

Foi nesse sentido que este ano fizemos pela primeira vez um conjunto específico de questões relacionadas com o bem-estar mental e físico. As respostas a essas perguntas, que pretendemos manter em questionários futuros, permitem-nos perceber de que forma a apetência e práticas culturais são afetadas por estas dimensões.

Por sentirmos que a mesma faz falta nesta análise atual, este relatório reúne, também, alguma informação recolhida em relatórios anteriores. Assim, sentimos que um primeiro ciclo do Barómetro da Cultura se fecha, depois de 4 anos de estudos e de uma pandemia, e, também, após chegarmos às 5.000 entrevistas, somadas ao longo dos anos.

Índice

Para começar

O que é o Gerador? 9
O que é a Qmetrics? 10
Síntese Ficha Técnica 11
Como temos o Barómetro organizado 12

O que procuramos saber com este estudo? 14

10 conclusões a reter 18

5 dimensões fundamentais

Educação 23
Situação Financeira 28
Bem-estar 32
Oferta cultural 35
Informação 42

Papel da cultura na sociedade

Setores importantes para a sociedade 46
O que é a cultura 47
Função da cultura 49
Papel da cultura na resolução de problemas 51

Papel da cultura para o indivíduo

Papel da cultura 53
Tempo para a cultura no futuro 60

Consumidores Culturais

Diferença entre consumo proativo e reativo 64
Perfil de um consumidor proativo 69

Música

Hábito de ouvir música 74
Formas de acesso a música 76
Subscrição de serviços de música 78
Estilos musicais preferidos 80
Consumo de concertos no último ano 83
Frequência de concertos assistidos 85
Vontade de ver mais concertos 87
Razões para não ver mais concertos 89
Locais onde prefere ver concertos 92

Filmes

Consumo de filmes no último ano 101
Frequência de visualização de filmes 103
Vontade de ver mais filmes 105
Razões para não ver mais filmes 107
Locais onde prefere ver filmes 110
Subscrição de serviços de streaming 114

Livros

Consumo de livros no último ano 117
Frequência de leitura de livros 119
Tipos de livro lidos 121
Vontade de ler mais livros 123
Razões para não ler mais livros 125

Teatro

Consumo de espetáculos de teatro no último ano 129
Frequência de espetáculos vistos 131
Vontade de ver mais espetáculos de teatro 132
Razões para não ver mais espetáculos de teatro 134
Locais onde prefere ver espetáculos de teatro 137

Visitas

Visitas feitas no último ano 145

Frequência de visitas feitas 147
Tipos de visita visita feitas 149
Vontade de fazer mais visitas 151
Razões para não fazer mais visitas 152

Consumo global de cultura

Consumo de origem nacional 156
Frequência de ida a um restaurante 161
Frequência de ida a um bar ou discoteca 163
Horário preferido para participar em atividades culturais 164

Referências culturais

Atriz ou ator que mais admira 166
Artista plástico que mais admira 169
Realizadora ou realizador que mais admira 172
Escritora ou escritor que mais admira 175
Músico ou banda que mais admira 178
Humorista que mais admira 181
Artistas que as pessoas não conseguem identificar 184
Espaços visitados para participar em atividades culturais 185

Capital Europeia da Cultura 2027

Notoriedade da iniciativa 197
Preferência da cidade organizadora 199

Cultura e economia

Avaliação do Orçamento de Estado para a cultura 201
Perceção de preço das atividades culturais 203
Investimento em cultura pelas marcas 207

Para fechar

Detalhes Ficha Técnica 216
Próxima edição 217
Análises da Academia Gerador 218

01

Para Começar

O que é o Gerador?

O Gerador é uma plataforma cultural, artística, educativa e informativa nascida em 2014. Propõe-se, através destes quatro pilares, fornecer ferramentas à população residente em Portugal para exercer uma cidadania mais ativa, crítica, participativa e criativa. Acreditamos que pessoas mais informadas, com acesso a educação, formal e informal, e que possam praticar uma fruição e criação artística robusta, são capazes de influenciar positivamente a sociedade.

O Gerador tem-se rodeado de um conjunto de pessoas com experiências em diversas áreas, desde a artística, passando pela gestão, comunicação, investigação, produção e pelo jornalismo. O modelo de trabalho do Gerador é assente na colaboração constante entre trabalhadores, permitindo que todos possam contribuir para os processos criativos, artísticos e de execução e decisão.

A atividade do Gerador está focada em cinco aspectos principais:

1 promover a criação e investigação artística e cultural;

2 abordar os desafios do interior e das localidades de baixa densidade populacional;

3 consciencializar a sociedade para as alterações climáticas;

4 destacar as preocupações e exigências dos jovens;

5 sensibilizar para a desigualdade e discriminação.

Sabe mais sobre nós em gerador.eu

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 nas seguintes áreas: Experiência do Cliente; Experiência de Produto; Experiência em Pontos de Venda; Experiência de Marca; Experiência do Colaborador; Retorno de Investimentos; Power BI; Customer Data Platform.

> Medir bem para gerir melhor é a assinatura da Qmetrics (www.qmetrics.pt).

Síntese Ficha Técnica

Universo do estudo

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

Seleção da amostra

Amostra estratificada por região, sexo e escalão etário, em Portugal Continental, e por Ilhas. A amostra foi distribuída em cada estrato de acordo com a repartição da população alvo em cada estrato.[1]

Recolha de dados

As entrevistas foram realizadas de 22 de março a 19 de abril de 2022, através de um questionário aplicado online utilizando o método CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Amostra

A amostra é constituída por 1200 indivíduos, e apresenta a seguinte distribuição de acordo com as variáveis de estratificação:

- Género[2]: feminino, 627 entrevistas; masculino, 573 entrevistas

- Região: Grande Lisboa, 245 entrevistas; Grande Porto, 159 entrevistas; Litoral Norte 216 entrevistas; Litoral Centro, 177 entrevistas; Interior Norte, 212 entrevistas; Sul, 131 entrevistas; Região Autónoma da Madeira, 30 entrevistas; Região Autónoma dos Açores, 30 entrevistas.

- Faixa etária: 15 a 24 anos, 166 entrevistas; 25 a 34 anos, 242 entrevistas; 35 a 44 anos, 263 entrevistas; 45 a 54 anos, 244 entrevistas; 55 ou mais anos, 285 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 residente na Região Autónoma da Madeira e na Região Autónoma dos Açores. Em Portugal Continental os resultados foram também ponderados pelo nível de escolaridade mais elevado completo[3]. 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 0,14 pontos e a margem de erro para a proporção é de 3,13 pontos percentuais.[4]

1. Para a realização das entrevistas recorreu-se a um painel de internautas, constituído por 803 893 indivíduos (dados consultados a 27 de abril de 2022). De forma a minimizar o eventual enviesamento dos resultados a amostra foi desenhada de forma a respeitar as características da população.
2. A amostra tem por base o universo da população definido pelo INE, pelo que apenas nos é possível considerar, para esta análise, os géneros masculino e feminino.
3. De acordo com a distribuição da população por nível de escolaridade mais elevado completo (concluiu até 9 anos de escolaridade; concluiu 10 a 12 anos de escolaridade; concluiu 13 ou mais anos de escolaridade).
4. Por se tratar de uma amostragem empírica estes valores têm um carácter indicativo da precisão das estimativas produzidas. Estes valores referem-se ao valor médio apurado na questão "Importância da Cultura para a sociedade" (escala 1 a 10), e à proporção de respostas entre 7 e 10 (%T4B) obtida na mesma questão.

Como temos o Barómetro organizado

O relatório de 2022 do Barómetro da Cultura foi organizado de forma evolutiva, iniciando com um conjunto de capítulos que sintetizam a informação mais relevante, passando para uma análise conceptual sobre o papel da cultura, para depois mergulhar nas práticas culturais efetivas. No final exploramos as referências culturais, as opiniões sobre a futura Capital Europeia da Cultura em Portugal e o papel da economia e das principais marcas na cultura. Estas são as secções deste relatório:

O que procuramos saber com este estudo?

Iniciamos a análise deste ano com uma reflexão interna sobre os motivos concretos para a realização deste estudo e com uma chamada de atenção para três perspetivas que consideramos primordiais.

10 conclusões a reter

Principais conclusões a ter em consideração quando refletimos sobre a situação cultural e artística em Portugal, numa perspetiva conceptual e estratégica.

5 dimensões fundamentais

Apresentações em profundidade sobre as dimensões que consideramos críticas para a análise da apetência e da prática cultural: Educação, Situação Financeira, Bem-estar, Oferta Cultural e Informação.

Papel da cultura na sociedade

Antes de sabermos o impacto que a cultura tem na vida das pessoas, queremos perceber como vêem a importância da cultura para a sociedade como um todo.

Papel da cultura para o indivíduo

Para fazermos uma análise competente das práticas culturais, devemos, primeiro, entender para que serve a cultura no dia-a-dia das pessoas, qual o papel que a cultura desempenha para cada indivíduo.

Consumidores Culturais

Em 2022 damos início a uma nova análise que procura determinar dois tipos distintos de consumo cultural: o consumo proativo e o consumo reativo. Este é um dos principais destaques deste relatório.

Música

Toda a informação sobre os hábitos musicais dos residentes em Portugal, analisando o acesso à música, os estilos preferidos e a apetência por assistir a concertos.

Filmes

A informação completa sobre o consumo de filmes, quer seja no cinema ou através de outros meios, bem como a análise sobre a assinatura de serviços de streaming ou canais premium.

Livros

Dados sobre a prática de leitura nos últimos 12 meses, onde avaliamos, também, a frequência, assim como o diagnóstico sobre as razões para os inquiridos não lerem mais.

Teatro

O conhecimento que obtivemos sobre o consumo de espetáculos de teatro, examinando apetência, frequência, locais preferidos e razões para não se assistir a mais peças de teatro.

Visitas

Onde integramos toda a informação relativa a visitas a museus, exposições, patrimónios urbanos ou naturais, online ou presenciais.

Consumo global de cultura

Um conjunto de informações pertinentes para análise global do consumo cultural, desde o consumo de cultura feita em Portugal, passando pela frequência de ter uma refeição num restaurante ou ao horário ideal para participar em atividades culturais.

Referências culturais

Neste capítulo procuramos saber quem são os autores e artistas nacionais que os inquiridos mais admiram. E ainda identificamos os espaços culturais visitados pelos entrevistados.

Capital Europeia da Cultura 2027

Com o ano de 2027 a aproximar-se, julgamos indispensável começar a analisar como os residentes em Portugal se relacionam com esta iniciativa. Para já, fomos à procura de saber a notoriedade da data e as preferências dos inquiridos.

Cultura e economia

Terminamos com uma secção dedicada à dimensão financeira, nomeadamente à forma como os entrevistados olham para o orçamento de Estado para a cultura, a perceção de preços das atividades culturais e, ainda, à forma como as principais marcas a atuar em Portugal são vistas na sua relação com a cultura.

02

O que procuramos saber com este estudo?

Felizmente, há bastante tempo que têm surgido vários estudos, análises e ensaios sobre a área cultural. Em Portugal existe uma tradição significativa na auscultação direta dos agentes e decisores culturais, no sentido de entender as suas preocupações e ambições, usando, essencialmente, modelos qualitativos não representativos.

A nível europeu o estudo Participação e Acesso Cultural, do Eurobarómetro, é uma importante referência, no sentido em que analisa a opinião da população europeia sobre as práticas culturais. A última versão deste estudo foi realizada em 2013, pelo que os seus resultados já estão bastante desatualizados.

O Barómetro da Cultura é o primeiro e único estudo regular em Portugal que avalia a perceção da população residente em Portugal sobre a cultura, a sua relação com a sociedade, a forma como impacta a vida pessoal, o conhecimento sobre a prática cultural efetiva e a procura das razões para não existir um consumo cultural mais presente.

Este estudo é feito para que a comunidade cultural, os autores, artistas, entidades, decisores políticos e empresariais, possam ter acesso a um conjunto de informações práticas, úteis, que apoiem na criação e desenvolvimento de estratégias e que facilitem a tomada de decisões.

O Barómetro da Cultura distingue-se pela afirmação de três dimensões fundamentais:

> A prática cultural é mais abrangente do que o consumo comercial de cultura

O Barómetro tem uma intensa preocupação em entender a dimensão económica da cultura, procurando saber quais as expectativas em relação aos preços do consumo cultural, detectando que tipos de práticas implicam despesas efectivas e identificando o peso do dinheiro na decisão do consumo cultural.

Nesse sentido, é possível obter informação semelhante a outras análises realizadas sobre o setor cultural. No entanto, não cremos que o consumo comercial de cultura deva ser a centralidade da avaliação das práticas culturais, já que uma parte muito significativa da fruição cultural é de acesso livre, ou seja, não tem um custo suplementar.

Não é necessário gastar dinheiro adicional para ver um filme. Segundo a ANACOM, cerca de 90% dos lares portugueses dispõem de televisão por subscrição, com acesso aos canais generalistas e outros canais em que é possível ver, regularmente, filmes de qualquer tipo. E existem, naturalmente, um conjunto de alternativas gratuitas para o consumo de filmes, quer através da Internet, quer através da transmissão pública de filmes.

Não é necessário gastar dinheiro adicional para ler um livro. Aliás, muitas pessoas lêem os livros

disponíveis em casa, por vezes comprados por outro elemento do agregado familiar, pais ou companheiros, sendo também possível requisitar um livro emprestado numa biblioteca.

Não é necessário gastar dinheiro adicional para ver um concerto. Graças a uma política municipal cada vez mais orientada para a promoção cultural, independentemente dos seus motivos, o acesso generalizado a concertos de todos os espectros musicais é uma realidade inquestionável. O mesmo se passa com muitas organizações privadas e sociais que habitualmente oferecem concertos com acesso público.

Em todas as restantes dimensões artísticas é possível identificar exemplos semelhantes. Para conseguirmos fazer uma avaliação correta, coerente e justa das práticas culturais, necessitamos de incluir todas as atividades, gratuitas ou não. Ver um filme, ler um livro ou assistir a um espetáculo de teatro que nos transforma e nos ajuda a olhar para a nossa condição de forma mais completa pode acontecer com ou sem despesa.

> Não estabelecemos diferenças entre baixa e alta cultura

Muitas vezes existe uma tentação por parte de algumas análises em avaliar apenas uma suposta "cultura elevada". Esse desígnio leva a que se possam excluir dimensões relevantes da cultura, como várias de expressão popular, ou a considerar que determinadas áreas artísticas devem ser entendidas como referência no consumo erudito de cultura. Nada pode ser mais enganador, já que em todas as áreas existem expressões mais ou menos sofisticadas:

> Na literatura há livros de filosofia, romances e de auto-ajuda;

> No cinema há filmes experimentais, filmes de super-heróis ou filmes de animação infantis na televisão;

> Na música há concertos de música clássica, pop ou pimba;

> No teatro há espetáculos alternativos, teatros de rua ou peças comerciais.

Todas estas expressões têm de ser metodologicamente consideradas cultura para evitar a subjetividade da decisão do que é efetivamente cultura elevada ou simples entretenimento. Seria impossível perguntar a cada pessoa que livros leu, que espetáculos de teatro assistiu ou que filmes foi ver, de forma pormenorizada, para avaliar, caso a caso, o que é cultura, no sentido mais clássico do termo. Seria também tecnicamente impossível garantir que todos os juízes dessa avaliação tivessem exatamente os mesmos critérios.

Quando, neste estudo, referimos que há uma determinada prática cultural, ela inclui o consumo em toda a sua amplitude.

Procuramos abrir novos horizontes para a reflexão cultural

Pretendemos que este seja um estudo dinâmico, provocador, que teste os limites do que habitualmente é avaliado, com o propósito de encontrar novos caminhos para entendermos o que é verdadeiramente crítico nos setores da cultura e da criatividade.

Optámos por um estudo online porque acreditamos que existem vantagens específicas neste modelo, embora não desvalorizando outros. A primeira e mais óbvia é a rapidez, já que conseguimos concentrar mais tempo na análise e não na recolha, apresentando o relatório num período de tempo oportuno. Uma segunda razão passa por dar oportunidade aos inquiridos de poderem responder nos seus tempos e sem a pressão de terem que expor determinada informação pessoal a um estranho. E, por último, porque sabemos que hoje a internet é cada vez mais utilizada através de smartphones, possibilitando um alcance muito maior do que a penetração de computadores e internet em casa. Aliás, 59% dos entrevistados usaram o seu telemóvel como meio de resposta a este questionário.

É evidente que é mais difícil fazer o trabalho de campo de um estudo online para a população mais idosa. Temos essa consciência e os resultados finais são ponderados para corrigir esse fator. Mas também assumimos que preferimos garantir uma solidez amostral nos mais jovens, pela importância da análise de tendências, do que nos mais velhos. De qualquer forma, os resultados foram ponderados de acordo com a distribuição da população residente em Portugal Continental pelas variáveis de estratificação e pelo nível de escolaridade mais elevado completo (cruzando género, idade, região Marktest e nível de escolaridade), e de acordo com a dimensão da população residente na Região Autónoma da Madeira e na Região Autónoma dos Açores.

A nossa promessa de disrupção está sujeita, obviamente, ao erro. Procuramos melhorar, ano após ano, com alterações incrementais e com novos modelos que vamos experimentando para chegarmos a respostas cada vez mais consequentes para a comunidade cultural e artística.

03

10 conclusões a reter

1 A cultura está solidamente presente na vida das pessoas

Não deve haver qualquer hesitação em afirmar que a cultura faz parte dos hábitos das pessoas que residem em Portugal. Todos os dados apontam nesse sentido: 67,5% dizem que a cultura está muito presente nas suas vidas, 100% dos entrevistados consumiram alguma forma de cultura no último ano e 84% dos inquiridos mencionam que a cultura contribui para ajudar a resolver problemas de forma imaginativa a nível pessoal e profissional.

2 A cultura é vista, acima de tudo, como tendo um papel educador

Cerca de 70% dos inquiridos julgam que a cultura tem um papel mais próximo da educação, enquanto que apenas cerca de 30% optam pelo entretenimento. Esta é, aliás, uma afirmação que podemos fazer de forma constante desde o início do Barómetro da Cultura, em 2019, já que os valores se mantêm estáveis ao longo do tempo.

3 Nada é tão importante para garantir a prática cultural como a escolaridade

À medida que a escolaridade do entrevistado é mais elevada, maior é a probabilidade do mesmo dar atenção à cultura e de efetivamente participar em iniciativas culturais. O fator educação é, ainda, reforçado quando analisamos o nível de instrução dos pais do inquirido. Apenas 17% das pessoas do Cluster Educacional E (entrevistado e pais têm educação superior) referem que a cultura está pouco presente na vida deles, em comparação com os 43% das pessoas do Cluster Educacional A (entrevistado e pais têm educação inicial).

4 Estar bem financeiramente ajuda à prática cultural, embora longe da importância da escolaridade

Apesar de ser relevante para o consumo cultural, já que muitas iniciativas apresentam um custo de acesso, a situação financeira dos inquiridos não tem o mesmo impacto que a educação. Quando examinamos as despesas mensais no lar, como forma de avaliar indiretamente a disponibilidade financeira, não descobrimos diferenças significativas nas práticas culturais. Porém, quando comparamos quem tem conforto financeiro com quem tem dificuldades financeiras, já há distinções de consumo assinaláveis.

5 O bem-estar tem implicações significativas no consumo cultural

As pessoas que se sentem mais felizes ou mais motivadas têm uma apetência pela cultura e uma efetiva prática cultural muito mais desenvolvida do que quem afirma que está desmotivado ou infeliz. Na estreia da avaliação deste tipo de indicadores no Barómetro da Cultura, já conseguimos concluir que a disponibilidade mental tem uma influência clara nas práticas culturais, sendo muito expressiva no consumo de espetáculos de teatro ou na ida a museus e a património cultural, onde as diferenças entre segmentos rondam a casa dos 40%.

6 43% dos inquiridos são consumidores proativos de iniciativas culturais

Neste relatório estabelecemos, pela primeira vez, uma inovadora forma de avaliar o tipo de consumo cultural feito pelas pessoas. Consumidores proativos são quem se desloca para usufruir de uma atividade cultural e/ /ou participa numa iniciativa cultural que tem um custo de acesso habitual. Consumidores reativos são aqueles que participam em práticas culturais que, simultaneamente, não necessitam deslocação, nem obrigam ao pagamento de um custo de acesso.

7 A população residente em Portugal deseja, de forma avassaladora, um aumento do orçamento de Estado para a cultura

75% dos inquiridos afirma que o orçamento de Estado para a cultura deve ser aumentado já no próximo ano, num resultado que é anormalmente unificador na opinião das pessoas que vivem em Portugal. Este valor ultrapassa os 80% quando questionamos quem designamos como consumidores proativos de iniciativas culturais ou quando auscultamos quem tem escolaridade superior.

8 Existem diferenças substanciais entre regiões na satisfação com a oferta cultural disponível

A perceção da oferta cultural, ao nível dos equipamentos e das iniciativas, é bastante distinta entre as várias regiões. Duas regiões, Sul e Ilhas e Litoral Centro, apresentam, mesmo, valores negativos, com mais pessoas insatisfeitas do que satisfeitas com a oferta cultural na sua área de residência. Comparando a diferença entre percentagens de respostas positivas e negativas, existe um diferencial de quase 50 pontos percentuais entre a região mais satisfeita, Litoral Norte, e a menos satisfeita, Litoral Centro.

9 Mais de 70% dos inquiridos não sabe identificar um artista plástico ou um realizador português

Questionámos os entrevistados sobre os autores portugueses que mais admiram em diferentes áreas artísticas e culturais. Ruy de Carvalho é o ator que o inquiridos preferem, Joana Vasconcelos a artista plástica mais admirada, Manoel Oliveira é o realizador mais nomeado, José Saramago o escritor mais referido, Xutos e Pontapés são a banda mais mencionada e Ricardo Araújo Pereira, a uma distância muito curta de Herman José, é o humorista português mais referenciado. No entanto, uma parte relevante da população não sabe identificar qualquer tipo de artista, sendo muito notório que mais de 70% dos inquiridos não conseguem nomear um realizador ou artista plástico.

10 As marcas mais importantes do país estão pouco ligadas à cultura

Em 2020 fizemos uma análise da associação das marcas ao investimento em cultura que agora voltamos a publicar. Numa escala de 1 a 10, em que 1 significa *Não investe* e 10 significa *Investe muito*, apenas 3 das 22 marcas analisadas chegaram à avaliação de 7. Todas as restantes apresentam resultados muito fracos, havendo 4 marcas com uma classificação abaixo de 5, três delas pertencendo ao setor da distribuição, o mais criticado pelos entrevistados. Há, ainda, um espaço significativo para as marcas se envolverem na cultura.

04

5 Dimensões Fundamentais

Educação

Este ano é mais uma vez evidente a relação entre o nível de escolaridade e o consumo de cultura. Podemos observar, de forma quase linear, como à medida que o nível de escolaridade aumenta, aumenta também o consumo cultural. Apenas a educação tem este comportamento tão significativo, não existindo a mesma discrepância quando comparamos os diferentes níveis de despesas médias mensais, ou seja, a disponibilidade financeira.

Para ser possível fazer uma análise mais eficiente de toda a informação, temos vindo, ao longo dos relatórios dos últimos 3 anos, a apresentar uma tipologia de escolaridade integrada que se explica desta forma:

- **Escolaridade Inicial:** até 9 anos de escolaridade.
- **Escolaridade Intermédia:** entre 10 e 12 anos de escolaridade.
- **Escolaridade Superior:** mais de 12 anos de escolaridade.

Quando olhamos para a tabela dos resultados relativos a 2022, que estão alinhados com as respostas obtidas em anos anteriores, verificamos que o nível intermédio de escolaridade é muito semelhante à média global dos respondentes, enquanto que existem diferenças muito amplas nas atitudes perante a cultura quando comparamos a escolaridade inicial com a escolaridade superior.

ESCOLARIDADE	GLOBAL	INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,0	2,1	0,5	0,4
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	30,3	38,4	32,2	20,4
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	50,5	45,7	49,9	55,8
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	17,1	11,2	17,1	22,9

Valores em percentagem.

No questionário deste ano, graças ao conjunto de questões adicionais que colocámos, nomeadamente sobre a escolaridade dos pais dos entrevistados, conseguimos determinar 5 clusters educacionais muito precisos. Dos mais de 20 clusters que analisámos, estes são os que melhor evidenciam as diferentes formas de relacionamento com a cultura e representam cerca de 75% dos inquiridos.

Através da avaliação pormenorizada dos clusters, conseguimos fazer uma constatação ainda mais sólida da importância crítica da educação para a valorização cultural e, por consequência, para o próprio consumo.

CLUSTER A

Entrevistados com a escolaridade inicial e os ascendentes também. São cerca de 7% dos entrevistados.

CLUSTER B

Entrevistados com escolaridade intermédia, ascendentes com a escolaridade inicial. São cerca de 29% dos entrevistados.

CLUSTER C

Entrevistados com escolaridade intermédia, um ascendente com escolaridade inicial e outro com ascendente com escolaridade acima da inicial. São cerca de 19% dos entrevistados.

CLUSTER D

Entrevistados com escolaridade superior, ascendentes com escolaridade inicial. São cerca de 11% dos entrevistados.

CLUSTER E

Entrevistados com escolaridade superior, ascendentes com escolaridade superior. São cerca de 9% dos entrevistados.

Quando avaliamos as respostas sobre o papel da cultura na vida das pessoas, conseguimos perceber o quão dramaticamente importante é a combinação da escolaridade do entrevistado e a dos seus ascendentes.

Nesta análise integrámos as respostas "Não tenho espaço para a cultura na minha vida" e "Sei que a cultura é importante, mas não lhe dedico muito tempo" na frase "A cultura está pouco presente na minha vida" e as respostas "A cultura está presente regularmente na minha vida, embora não tanto quanto desejasse" e "A cultura é essencial para a minha vida" na frase "A cultura está muito presente na minha vida".

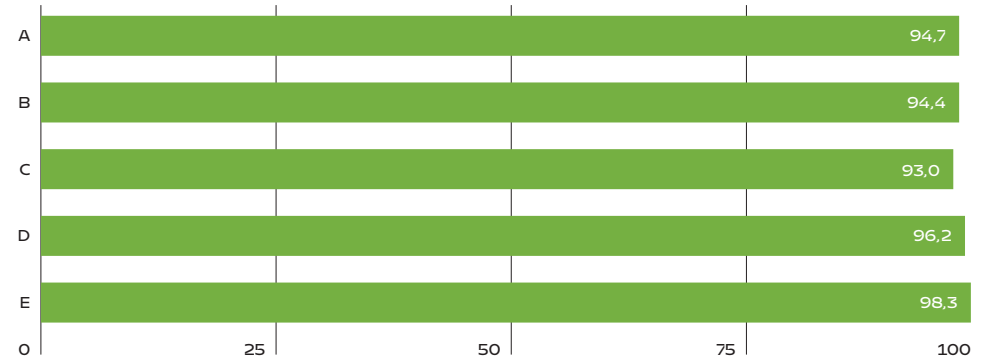
A CULTURA ESTÁ MUITO PRESENTE NA MINHA VIDA vs A CULTURA ESTÁ POUCO PRESENTE NA MINHA VIDA

Valores em percentagem.

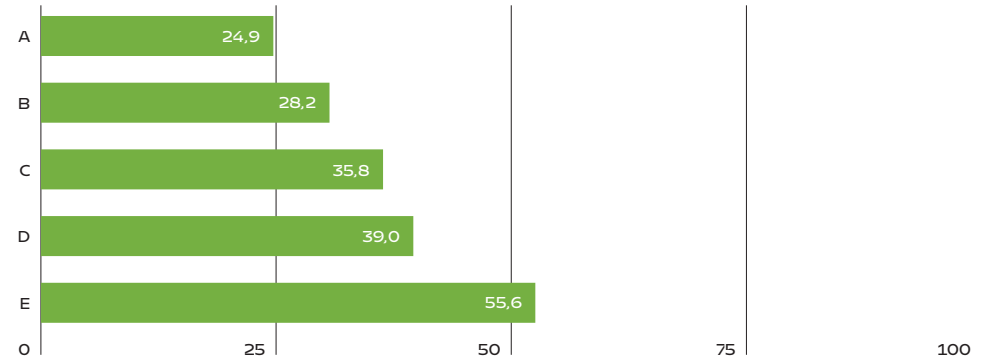
É extraordinariamente evidente a diferença de atitude das pessoas que compõem os vários clusters em relação à cultura. A percentagem de entrevistados do Cluster A que afirmam ter pouca presença da cultura nas suas vidas é praticamente o triplo dos entrevistados do Cluster E.

Quando analisamos o consumo cultural efetivo, verificamos que existem amplitudes muito significativas em três áreas artísticas: teatro, literatura e visitas. Ver filmes ou assistir a concertos são as únicas dimensões que não são afetadas pela escolaridade, existindo, sensivelmente, o mesmo nível de prática cultural.

CONSUMO DE FILMES, POR CLUSTERS

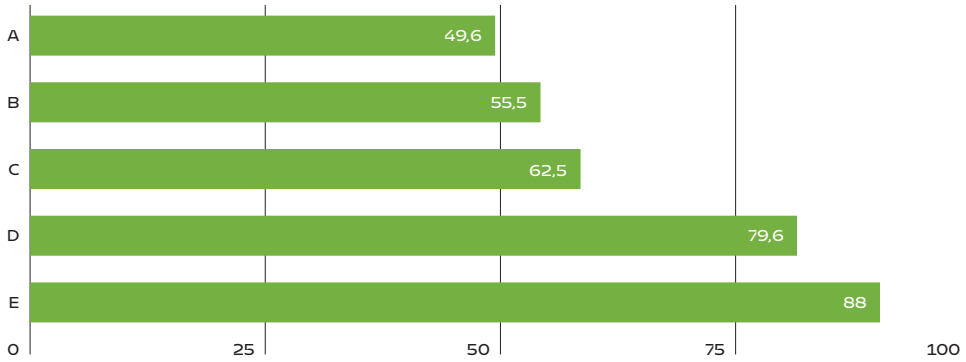


CONSUMO DE TEATRO, POR CLUSTERS

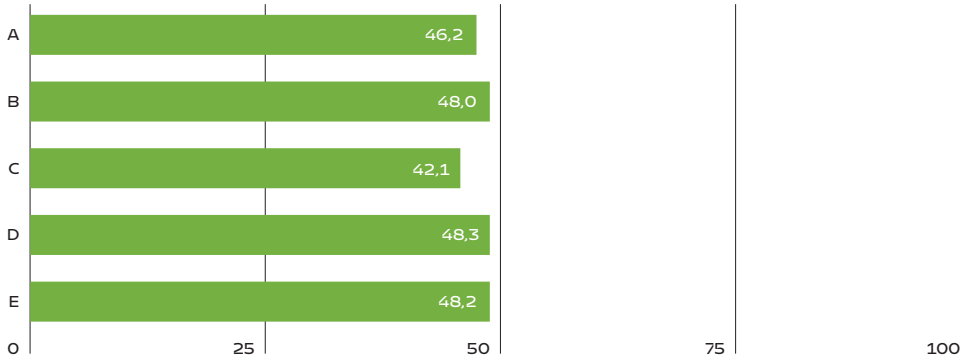


Valores em percentagem.

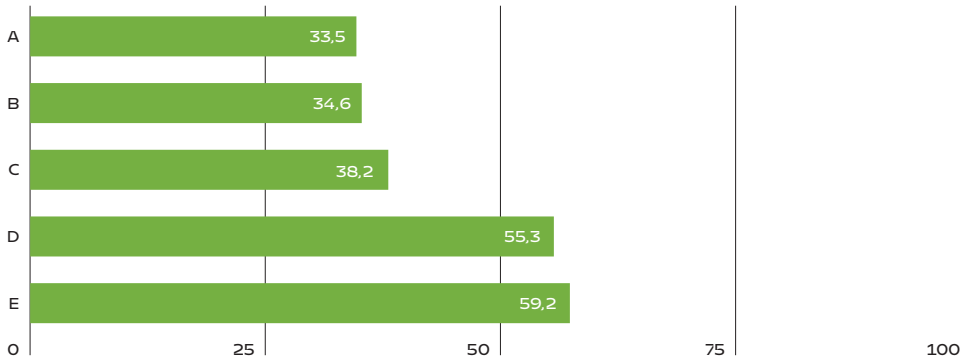
CONSUMO DE LIVROS, POR CLUSTERS



CONSUMO DE CONCERTOS, POR CLUSTERS

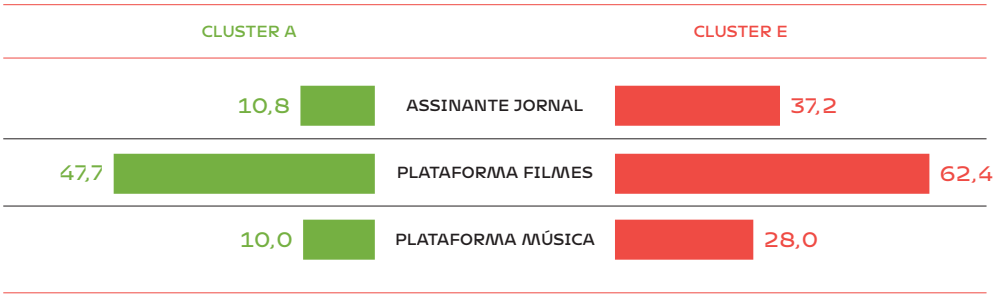


CONSUMO DE VISITAS, DE CLUSTERS



Valores em percentagem.

O compromisso com o acesso pago à cultura ou à informação é também bastante distinto entre os vários clusters e é ainda mais notório quando há o confronto direto entre os extremos.



Valores em percentagem.
NOTA
Assinante Jornal: Entrevistados que afirmam ser assinantes de algum jornal ou revista, quer seja em papel ou digital.
Plataforma Filmes: Entrevistados que afirmam pagar mensalmente por algum serviço streaming (ex.: Netflix) ou um valor adicional para ter canais de séries ou de cinema.
Plataforma Música: Entrevistados que afirmam pagar mensalmente por algum serviço de música (ex.: Spotify, Apple Music, etc).

Olhando para as variáveis de cada cluster, é possível identificar algumas particularidades comuns que nos ajudam a caracterizar melhor os tipos de entrevistados. É consistente afirmar que o género feminino está mais presente nos clusters com maior escolaridade, que o Interior Norte é a zona do país que apresenta clusters com menor escolaridade e que a idade não parece ser um elemento diferenciador nos clusters.

Entrevistado-tipo, por cada cluster:

CLUSTER A
Género masculino, vive no Interior Norte e tem mais de 45 anos.

CLUSTER B
Género masculino, vive no Interior Norte e tem entre 35 e 64 anos.

CLUSTER C
Género masculino, vive na Grande Lisboa e tem entre 20 e 34 anos.

CLUSTER D
Género feminino, vive no Litoral Norte e tem entre 45 e 64 anos.

CLUSTER E
Género feminino, vive na Grande Lisboa e tem entre 35 e 54 anos.

Ao longo do relatório existirão referências aos tipos de escolaridade e aos clusters educacionais como apoio à análise de outras dimensões relevantes para a perceção das práticas culturais.

Situação Financeira

No Barómetro da Cultura, medimos, de forma indireta, a disponibilidade financeira da população através das despesas médias mensais do agregado familiar. De maneira a complementar esta informação e podermos tirar conclusões mais precisas, este ano perguntámos também aos inquiridos se consideravam viver, ou não, confortavelmente a nível financeiro.

De forma a garantir uma análise mais competente dos dados, sintetizámos a informação relativa às despesas médias em três escalões distintos:

- **Até 750 eur:** Entrevistado respondeu que tem despesas mensais até 750 eur.
- **751 a 1500 eur:** Entrevistado respondeu que tem despesas mensais entre os 751 eur e os 1500 eur.
- **Mais 1500 eur:** Entrevistado respondeu que tem despesas mensais acima dos 1500 eur.

A cultura não parece ocupar mais ou menos espaço na vida das pessoas consoante as despesas médias do agregado familiar. Neste caso, ao contrário do que sucede na Educação, grande parte dos inquiridos, tanto do escalão de despesas mais baixo como do mais alto, responderam que a cultura está presente regularmente na sua vida ou que é essencial.

DESPESAS	GLOBAL	ATÉ 750 EUR	751 A 1500 EUR	MAIS 1500 EUR
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,0	0,6	1,2	1,9
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	30,3	28,6	32,7	29,5
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	50,5	49,6	51,6	48,2
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	17,1	18,8	14,0	20,4

Valores em percentagem.

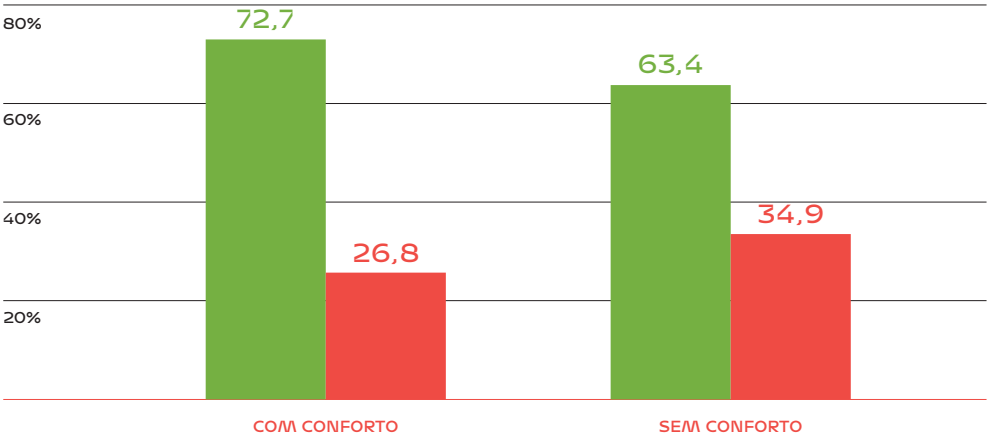
No entanto, quando comparamos as pessoas que afirmam viver com algum conforto financeiro com aquelas que vivem com algumas dificuldades, já se observa uma diferença mais substancial. Há mais 10% dos inquiridos a afirmar que a cultura está pelo menos regularmente presente nas suas vidas entre quem afirma viver confortavelmente, em comparação com o segmento daqueles que vivem sem ou com pouco conforto financeiro.

Neste caso, novamente para garantir uma leitura mais simples da informação, sintetizamos os dados desta forma:

- **Com Conforto:** Entrevistado respondeu que vive confortavelmente ou bem.

- **Sem Conforto:** Entrevistado respondeu que vive com algumas ou muitas dificuldades.

A CULTURA ESTÁ MUITO PRESENTE NA MINHA VIDA vs A CULTURA ESTÁ POUCO PRESENTE NA MINHA VIDA



Valores em percentagem.
NOTA
A cultura está pouco presente na minha vida - Entrevistado respondeu que não tem espaço para a cultura na sua vida ou que sabe que a cultura é importante, mas não lhe dedica muito tempo.
A cultura está muito presente na minha vida - Entrevistado respondeu que a cultura está presente regularmente na sua vida, embora não tanto quanto desejasse e que a cultura é essencial para a sua vida.

Quem vive com mais dificuldades económicas tende a ler ligeiramente menos. Cerca de 73% das pessoas que afirmam viver confortavelmente leram pelo menos um livro ao longo do último ano, enquanto que apenas 61,5% das pessoas que consideram ter dificuldades económicas o fizeram. Da mesma forma, 65% dos inquiridos com despesas médias até 750€ leu um livro no último ano, comparativamente com 77% dos portugueses com despesas médias mensais mais elevadas.

Não parece haver uma distinção na frequência com que as pessoas vêem filmes independentemente do nível de despesas médias mensais ou do seu conforto financeiro. No entanto, existe uma clara diferença na realização desta atividade em casa ou em salas de cinema: apenas 27% das pessoas que vivem sem conforto financeiro afirmam ter ido ao cinema, em comparação com 42% daquelas que vivem mais confortavelmente. Esta correlação também se reflete quando

olhamos para as despesas médias mensais, embora de maneira mais subtil. O mesmo acontece, embora não de forma tão evidente, com o teatro: apesar de não haver diferenças no consumo, existe diferença na frequência de salas de teatro.

CONSUMIU CULTURA NO ÚLTIMO ANO?	GERAL	COM CONFORTO FINANCEIRO	SEM CONFORTO FINANCEIRO
FILMES	94,8	94,1	95,4
TEATRO	36,1	38,4	34,1
LIVRO	66,6	72,8	61,5
CONCERTO	48,3	54,2	43,5
VISITA	43,0	50,9	36,7

Resposta única. Valores em percentagem.

Quando analisamos os concertos, não existe uma grande diferença relacionada com o nível de despesas médias mensais, porém quando observamos o nível de conforto económico, há cerca de mais 10% de pessoas a afirmar ter assistido a um concerto entre aquelas que vivem confortavelmente. Também aqui observamos que quem tem mais rendimentos e vive mais confortavelmente, tem tendência a assistir a mais concertos de forma presencial. Na visita aos museus e às galerias, o padrão é também semelhante.

Compreensivelmente, sempre que colocámos a questão "Qual a principal razão para não consumir mais cultura", a resposta "Não quero gastar esse dinheiro", foi mais frequente, para todos os tipos de produtos culturais, entre as pessoas que afirmam viver menos confortavelmente do que entre aquelas que afirmam viver sem dificuldades económicas.

Aqueles com a média de despesas mensais mais elevada também têm tendência a jantar fora mais vezes: 24% afirmaram jantar fora pelo menos uma vez por semana, comparativamente com 8% daqueles com as despesas médias mensais mais baixas.

Apesar de, no último ano, no geral, pouca gente ter visitado os espaços culturais enumerados, as pessoas que afirmam viver com algumas ou muitas dificuldades económicas visitaram-nos ainda menos do que as pessoas que afirmam viver bem ou muito confortavelmente.

Quando questionados acerca de terem visitado aqueles espaços culturais fora do período de pandemia, também se observa alguma diferença entre quem vive confortavelmente e quem vive com mais dificuldades: 32% das pessoas que compõem o primeiro grupo afirmam não ter ido a nenhum destes espaços culturais, em comparação com 42% das pessoas que vivem com algumas ou muitas dificuldades.

Ambos os grupos dedicam aproximadamente o mesmo número médio de minutos por dia a trabalhar. No entanto, os inquiridos que afirmam viver com mais dificuldade despendem mais tempo com responsabilidades da casa (178 min vs 138 min), bem como com apoio/assistência familiar (92 min vs 74 min). Por outro lado, quem afirma viver mais confortavelmente dedica, em média, mais tempo a atividades sociais e de lazer (154 min vs 131 min).

Bem-estar

Este ano decidimos começar a estudar a importância do bem-estar, o mental e o físico, e a forma como este pode afetar as práticas culturais. É claro para nós que estes são assuntos sensíveis e, dado que esta é a primeira tentativa de abordar este tema, procuraremos melhorar e incorporar todas as aprendizagens em questionários e explorações futuras.

Para já, resolvemos avaliar estas dimensões:

- Motivado/a
- Feliz
- Cansado/a devido ao seu trabalho
- Cansado/a devido às responsabilidades relacionadas com a casa

Para cada uma destas dimensões estabelecemos um conjunto de opções de resposta, não só para podermos ter uma análise comparada, como, também, para que os inquiridos tenham menos dificuldades em responder. Estas foram as opções utilizadas:

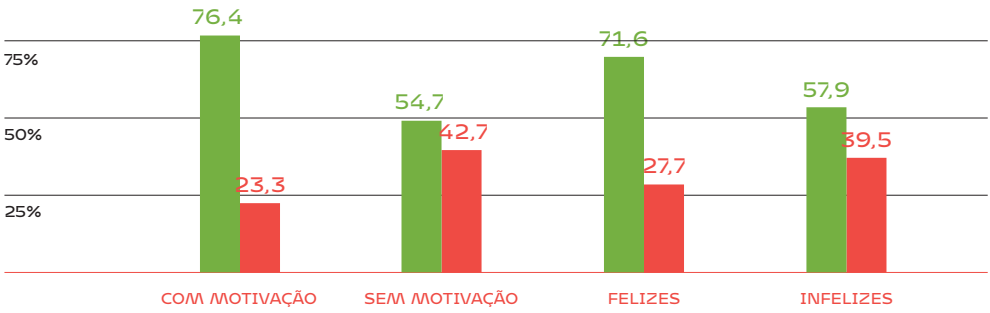
- Nunca
- Poucas vezes
- A maioria dos meses
- Todas as semanas
- Sempre
- Não sei

Nesta análise integramos em "Com Motivação" quem respondeu sentir-se motivado/a "a maioria dos meses", "todas as semanas" ou "sempre", e em "Sem Motivação" quem respondeu sentir-se motivado/a "poucas vezes" ou "nunca". Foi seguida a mesma lógica para a felicidade.

Torna-se bastante evidente que quem está mais motivado considera ter mais espaço para a cultura na sua vida do que quem não está, tal como as pessoas que estão mais felizes.

Agrupámos, também da mesma forma, as respostas para as categorias relacionadas com o cansaço devido ao trabalho e à casa.

A CULTURA ESTÁ MUITO PRESENTE NA MINHA VIDA vs A CULTURA ESTÁ POUCO PRESENTE NA MINHA VIDA



Valores em percentagem.

Esta disponibilidade inicial, de apetência para a prática cultural, é extraordinariamente reveladora da consequência do bem-estar dos indivíduos para o efetivo consumo cultural. Assim, excluindo a visualização de filmes, que é praticamente omnipresente para todos os segmentos de análise, existe uma diferença substancial nas práticas culturais, em função da motivação e da felicidade.

Quem se sentiu mais motivado assistiu, em média, mais 41% a espetáculos de teatro do que quem se sentiu menos motivado. Amplitudes significativas verificam-se, também, na leitura de um livro (mais 17%), na assistência a um concerto (mais 28%) ou na visita a um museu ou património (mais 40%).

	GERAL	COM MOTIVAÇÃO	SEM MOTIVAÇÃO	FELIZ	INFELIZ
ASSISTIU A ALGUM FILME NO ÚLTIMO ANO	94,8	94,6	95,1	95,3	93,6
ASSISTIU A ALGUM ESPETÁCULO DE TEATRO NO ÚLTIMO ANO?	36,1	43,4	25,6	39,6	29,0
LEU ALGUM LIVRO NO ÚLTIMO ANO	66,6	71,9	59,7	69,2	60,0
VIU ALGUM CONCERTO NO ÚLTIMO ANO?	48,3	54,3	39,0	50,7	42,5
VISITOU ALGUM MUSEU, UMA EXPOSIÇÃO, A UM PATRIMÓNIO URBANO OU NATURAL NO ÚLTIMO ANO?	43,0	51,1	30,6	48,4	29,7

Valores em percentagem.

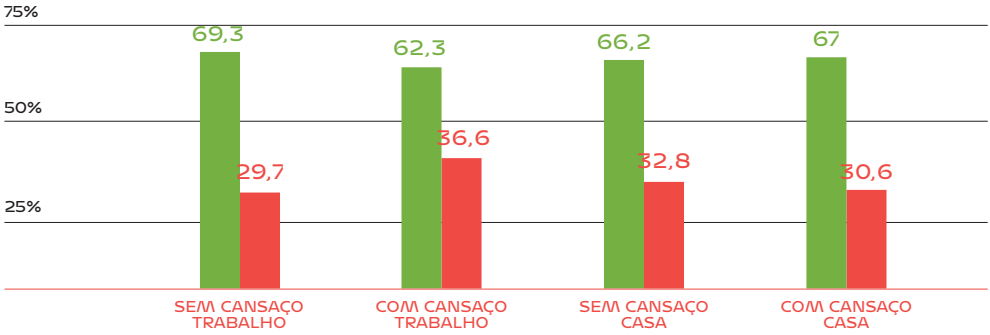
Quem se sentiu pouco motivado e mais infeliz também jantou fora mais raramente do que quem se sentiu motivado e feliz, tendo também ido menos frequentemente a bares ou discotecas.

Simultaneamente, quem se sentiu menos motivado e menos feliz também foi menos aos espaços culturais enumerados: cerca de 80% das pessoas que nunca ou raramente se sentiram motivadas não foram a nenhum destes espaços no último ano, em comparação com cerca de 60% das pessoas que ao longo do ano tiveram mais motivação.

Como referimos no início deste capítulo, também procurámos analisar dimensões de disponibilidade física, nomeadamente o cansaço relacionado com o trabalho e com as responsabilidades em casa.

Uma percentagem ligeiramente maior daqueles que estão cansados devido ao trabalho afirma ter menos espaço para a cultura na sua vida comparativamente àqueles que se sentem menos cansados, algo que não é tão evidente quando olhamos para quem está cansado devido aos afazeres da casa.

A CULTURA ESTÁ MUITO PRESENTE NA MINHA VIDA vs A CULTURA ESTÁ POUCO PRESENTE NA MINHA VIDA



Valores em percentagem.

Aparentemente, o cansaço físico não tem as mesmas consequências para o consumo cultural do que a disponibilidade mental. Os valores entre todos os segmentos são relativamente estáveis e próximos da opinião da população em geral. Apesar de não haver grandes variações no consumo, para quem está cansado a falta de tempo surge como razão mais crítica para não consumir mais cultura.

Por exemplo, quem se sente cansado devido ao trabalho parece ver filmes com tanta frequência como quem não se sente tão cansado. No entanto, este grupo também demonstra uma maior vontade de ver filmes com mais frequência do que aqueles que não se sentem tão cansados (75% vs 84%). Quando questionados acerca da razão para não verem mais filmes, 70% das pessoas que se sentiram cansadas todas as semanas ou sempre respondem que não o fazem devido à falta de tempo, enquanto que apenas 42% das pessoas que se sentiram menos cansadas escolheram essa opção. O mesmo acontece para os espetáculos de teatro, em que apesar de ambos os grupos estarem equilibrados no que toca à vontade de poder assistir aos mesmos com mais frequência, os segmentos de pessoas que se sentiram mais cansadas, tanto devido à casa como devido ao trabalho, são aqueles para quem a falta de tempo surge como mais relevante.

A frequência com que os inquiridos lêem também não parece ser influenciada pelo cansaço do trabalho. No entanto, quando questionados acerca das razões pelas quais não lêem mais, 55% dos indivíduos que afirmam sentir-se frequentemente cansados devido ao trabalho respondem que não o fazem por uma questão de falta de tempo, comparativamente com apenas 40% dos indivíduos que afirmam não se sentirem cansados. O mesmo acontece relativamente ao cansaço devido às tarefas domésticas. A falta de tempo é apontada por praticamente o dobro das pessoas que acusam cansaço como razão para não verem mais concertos, em comparação com as pessoas que não se sentiram tão cansadas ao longo do último ano.

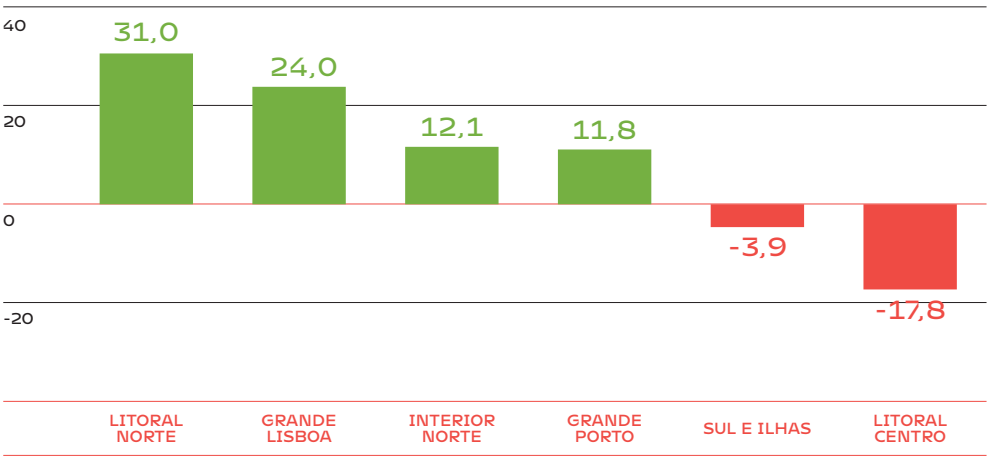
Oferta Cultural

A existência de oferta cultural, que pode envolver, por um lado, equipamentos culturais, como salas de espetáculo, livrarias, salas de cinema, museus, galerias, espaços expositivos, centros culturais, espaços privados dedicados à cultura e criatividade, e por outro, atividades culturais, como concertos, espetáculos de teatro, artes de rua, exposições, leituras públicas, performances, entre outros, é o foco deste capítulo.

Esta é, também, uma dimensão que tencionamos aprofundar em análises futuras, nomeadamente através das próximas edições do Barómetro da Cultura, mas também da recolha de informação efetiva, num desejado mapeamento de espaços e iniciativas culturais pelo país. É um assunto que desenvolveremos em breve.

No questionário de 2021 fizemos uma pergunta sobre a satisfação com a oferta e espaços culturais na área de residência dos entrevistados. Analisando a diferença entre quem respondeu estar satisfeito e quem afirmou insatisfação, concluímos que existem duas regiões que se destacam pela oferta disponível, duas outras apresentam dados tímidos positivos e, por fim, duas regiões que apresentam mais respostas negativas que positivas, com o caso muito significativo do Litoral Centro.

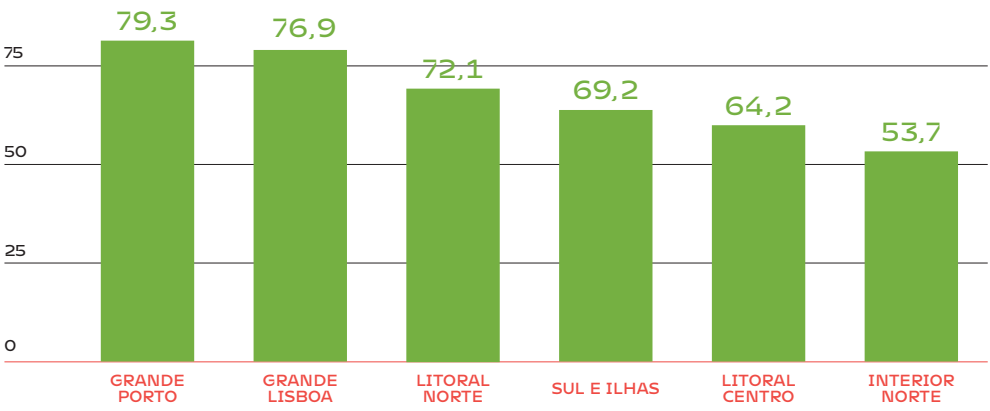
SATISFAÇÃO COM A OFERTA E O ACESSO A ESPAÇOS CULTURAIS NA SUA ÁREA DE RESIDÊNCIA



Diferença entre percentagens de respostas positivas e negativas. Valores em pontos percentuais.

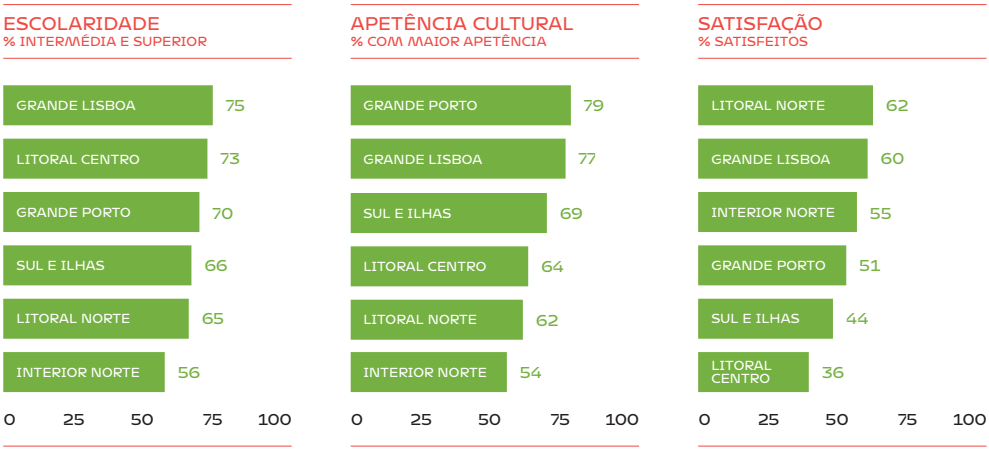
No entanto, apesar das diferenças extremas entre a perceção da disponibilidade da oferta cultural entre regiões, isso não se traduz, de forma automática, na apetência pelas práticas culturais, como se pode ver pelo gráfico abaixo, em que o Litoral Norte baixa para a terceira posição, o Grande Porto sobe do quarto para o primeiro lugar e o Interior Norte afirma-se como a região com menos apetência pela cultura.

A CULTURA ESTÁ MUITO PRESENTE NA MINHA VIDA



Percentagem de pessoas que respondem que a cultura está presente regularmente na sua vida, embora não tanto quanto desejasse e que a cultura é essencial para a sua vida. Valores em percentagem.

Para tentarmos compreender as diferentes avaliações que cada região faz da apetência e satisfação cultural, fomos comparar estes vetores com a escolaridade média em cada região, sabendo da importância determinante desta característica para o consumo cultural.



NOTA
Escolaridade: Percentagem de pessoas que responderam ter escolaridade intermédia e superior.
Apetência cultural: Percentagens de pessoas que responderam que a cultura está presente regularmente na sua vida, embora não tanto quanto desejasse e que a cultura é essencial para a sua vida.
Satisfação Oferta: Percentagem de pessoas que responderam que estão satisfeitas com a oferta e o acesso a espaços culturais na sua área de residência

Esta análise permite-nos concluir que existe uma enorme volatilidade na forma como as pessoas se relacionam com a cultura em cada região e a crítica que fazem à oferta cultural. Tirando na Grande Lisboa, parece existir uma lógica em que as regiões com maior escolaridade são mais exigentes na oferta cultural (Grande Porto e Litoral Centro), enquanto que as regiões com menor escolaridade apresentam níveis de satisfação cultural mais elevados (Litoral Norte e Interior Norte).

Estes são os perfis específicos por região:

> A Grande Lisboa é a zona com maior escolaridade, com uma enorme apetência cultural e uma satisfação significativa com a oferta cultural, eventualmente revelador de ser o local em Portugal onde existe uma disponibilidade cultural mais elevada.

> O Grande Porto é uma região com um nível de escolaridade médio no quadril superior, é a que tem maior apetência cultural, mas avalia a satisfação com a oferta de uma forma praticamente neutra, com apenas cerca de 50% das pessoas a revelarem-se satisfeitas. Noutros dados ao longo do estudo, é possível apontar no sentido dos portuenses identificarem um desejo de aumento de equipamentos culturais.

> O Litoral Centro tem um nível educacional relevante, mas os entrevistados referem pouca apetência cultural e são, claramente, a região mais insatisfeita com a oferta. Ao longo das próximas investigações iremos tentar entender se essa crítica tão evidente com a oferta cultural resulta numa apetência fraca.

A região Litoral Norte tem um comportamento em escada na tabela anterior, sendo uma das duas zonas nacionais com menores níveis de escolaridade, passando para uma apetência cultural interessante e apresentando-se como a região com maior satisfação na oferta cultural. Curiosamente, analisando as percentagens das pessoas que responderam em cada um dos critérios, conclui-se que os valores são muito equivalentes (entre 62% e 65%).

O Interior Norte exibe uma apetência cultural similar, quer em termos de posição, quer em termos de valores, com a escolaridade.
A satisfação da oferta cultural é bastante mais elevada em relação à sua posição entre regiões, mas apresenta percentagens de resposta semelhantes à escolaridade e apetência (entre 54% e 56%).

A zona definida como Sul e Ilhas apresenta alguma estabilidade, encontrando-se em posições semelhantes no que diz respeito à escolaridade, apetência cultural e satisfação com a oferta cultural.

Para além da oferta cultural relacionada com a disponibilidade geográfica, avaliámos, também, a forma com os diferentes segmentos etários olham para a oferta que lhes é dirigida.

A Taxa de representação geracional permite-nos obter um dado de extrema relevância para o trabalho de artistas, agentes e decisores culturais: perceber quem está mais contente ou dececionado com a cultura para o seu segmento etário.

A percentagem de pessoas que considera que a cultura está orientada para a sua geração tem vindo a crescer ligeiramente de ano para ano, sendo, em 2022, de 10,7%, comparativamente com 7,4% em 2020. Simultaneamente, também aumentou a percentagem de quem acredita que a cultura está orientada principalmente para os mais jovens.

A CULTURA EM PORTUGAL ESTÁ MAIS ORIENTADA PARA QUE GERAÇÕES?	2020	2021	2022
PARA A MINHA GERAÇÃO	7,4	9,4	10,7
PARA OUTRAS GERAÇÕES:	32,4	36,1	34,4
PARA UMA GERAÇÃO MAIS NOVA	12,2	15,4	19,1
PARA UMA GERAÇÃO MAIS VELHA	20,2	20,7	15,3
PARA TODAS AS GERAÇÕES	52,2	43,8	46,7
PARA NENHUMA GERAÇÃO	2,5	4,9	3,1
DIFERENÇA ENTRE A MINHA E OUTRAS GERAÇÕES	-25,0	-26,7	-23,7

Resposta única. Valores em percentagem.

Quando olhamos para cada segmento etário individualmente, constatamos que são os mais jovens que manifestam, consistentemente ao longo dos anos, uma maior diferenciação entre a sua geração e outras.

De sublinhar, ainda, que o único grupo etário que em 2022 vê a diferença entre a sua e as restantes gerações aumentar é o de 35 e 44 anos de idade. Todos os outros segmentos apresentaram dados mais favoráveis este ano do que relativamente a 2021.

A CULTURA EM PORTUGAL ESTÁ MAIS ORIENTADA PARA QUE GERAÇÕES? 15 A 19 ANOS	2020	2021	2022
PARA A MINHA GERAÇÃO	5,0	8,1	9,8
PARA OUTRAS GERAÇÕES:	44,7	65,4	57,3
PARA UMA GERAÇÃO MAIS NOVA	4,9	4,8	—
PARA UMA GERAÇÃO MAIS VELHA	39,8	60,6	57,3
PARA TODAS AS GERAÇÕES	49,2	21,7	23,6
PARA NENHUMA GERAÇÃO	—	1,0	2,6
DIFERENÇA ENTRE A MINHA E OUTRAS GERAÇÕES	-39,6	-57,3	-47,5

Resposta única. Valores em percentagem.

A CULTURA EM PORTUGAL ESTÁ MAIS ORIENTADA PARA QUE GERAÇÕES? 20 A 24 ANOS	2020	2021	2022
PARA A MINHA GERAÇÃO	13,4	15,1	20
PARA OUTRAS GERAÇÕES:	29,3	43,7	44,3
PARA UMA GERAÇÃO MAIS NOVA	4,7	10,2	12,4
PARA UMA GERAÇÃO MAIS VELHA	24,6	33,4	31,9
PARA TODAS AS GERAÇÕES	49,2	38,0	32,4
PARA NENHUMA GERAÇÃO	1,5	1,4	1,2
DIFERENÇA ENTRE A MINHA E OUTRAS GERAÇÕES	-15,9	-28,6	-24,3

Resposta única. Valores em percentagem.

A CULTURA EM PORTUGAL ESTÁ MAIS ORIENTADA PARA QUE GERAÇÕES? 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
PARA A MINHA GERAÇÃO	9,0	15,4	15,6
PARA OUTRAS GERAÇÕES:	33,7	43,8	37,8
PARA UMA GERAÇÃO MAIS NOVA	7,1	6,9	14,8
PARA UMA GERAÇÃO MAIS VELHA	26,6	36,9	23,0
PARA TODAS AS GERAÇÕES	50,7	33,9	37,6
PARA NENHUMA GERAÇÃO	2,7	2,1	4,7
DIFERENÇA ENTRE A MINHA E OUTRAS GERAÇÕES	-24,7	-28,4	-22,2

Resposta única. Valores em percentagem.

A CULTURA EM PORTUGAL ESTÁ MAIS ORIENTADA PARA QUE GERAÇÕES? 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
PARA A MINHA GERAÇÃO	4,7	11,4	9,8
PARA OUTRAS GERAÇÕES:	38,9	38,4	41,0
PARA UMA GERAÇÃO MAIS NOVA	10,9	12,8	23,7
PARA UMA GERAÇÃO MAIS VELHA	28,0	25,7	17,3
PARA TODAS AS GERAÇÕES	51,1	40,0	44,4
PARA NENHUMA GERAÇÃO	1,5	3,4	1,6
DIFERENÇA ENTRE A MINHA E OUTRAS GERAÇÕES	-34,2	-27,0	-31,2

Resposta única. Valores em percentagem.

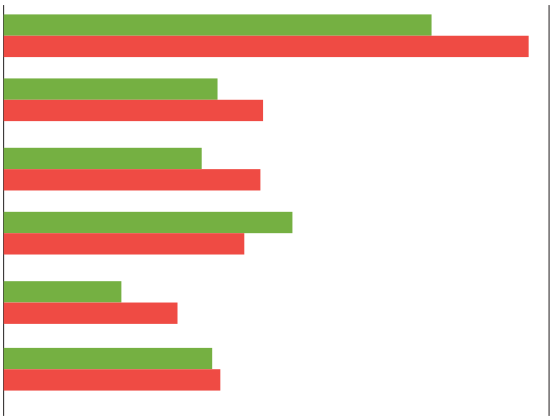
A CULTURA EM PORTUGAL ESTÁ MAIS ORIENTADA PARA QUE GERAÇÕES? 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
PARA A MINHA GERAÇÃO	11,6	8,9	14,1
PARA OUTRAS GERAÇÕES:	31,5	28,5	27,3
PARA UMA GERAÇÃO MAIS NOVA	12,4	19,7	16,0
PARA UMA GERAÇÃO MAIS VELHA	19,1	8,7	11,3
PARA TODAS AS GERAÇÕES	48,5	50,8	52,8
PARA NENHUMA GERAÇÃO	3,2	3,8	1,7
DIFERENÇA ENTRE A MINHA E OUTRAS GERAÇÕES	-19,9	-19,6	-13,2

Resposta única. Valores em percentagem.

A CULTURA EM PORTUGAL ESTÁ MAIS ORIENTADA PARA QUE GERAÇÕES? 55 E MAIS ANOS	2020	2021	2022
PARA A MINHA GERAÇÃO	5,6	5,2	5,4
PARA OUTRAS GERAÇÕES:	27,4	28,6	28,3
PARA UMA GERAÇÃO MAIS NOVA	17,7	21,3	24,4
PARA UMA GERAÇÃO MAIS VELHA	9,7	7,3	3,9
PARA TODAS AS GERAÇÕES	56,1	51,8	55,0
PARA NENHUMA GERAÇÃO	3,2	8,7	4,2
DIFERENÇA ENTRE A MINHA E OUTRAS GERAÇÕES	-21,8	-23,4	-22,9

Resposta única. Valores em percentagem.

TAXA DE REPRESENTAÇÃO POR ESCALÃO ETÁRIO	2022	2021
15 A 19 ANOS	-47,5	-57,3
20 A 24 ANOS	-24,3	-28,6
25 A 34 ANOS	-22,2	-28,4
35 A 44 ANOS	-31,2	-27,0
45 A 54 ANOS	-13,2	-19,6
55 ANOS OU MAIS	-22,9	-23,4



Resposta única. Valores em percentagem.

Informação

As preferências dos portugueses neste campo mantêm-se em relação ao ano anterior, com as redes sociais a verem a sua percentagem a subir ainda mais. Em segundo lugar mantêm-se as indicações de amigos e familiares, demonstrando mais uma vez a importância do "passa a palavra", seguindo-se da internet.

DE QUE MODO SE INFORMA PARA ESCOLHER OS EVENTOS CULTURAIS EM QUE PARTICIPA?	2021	2022
INFORMAÇÕES DIVULGADAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	62,5	65,6
INDICAÇÃO DE AMIGOS OU FAMILIARES	60,7	61,1
INFORMAÇÕES DIVULGADAS ATRAVÉS DA INTERNET	60,3	58,0
PUBLICIDADE/INFORMAÇÃO NA TV, NA RUA OU NA RÁDIO	55,6	52,4
FOLHETOS E CARTAZES EM ESPAÇOS CULTURAIS	38,3	35,4
PUBLICIDADE/INFORMAÇÃO EM JORNAIS OU REVISTAS	28,5	26,7
OPINIÃO DA CRÍTICA ESPECIALIZADA	13,6	12,6
CORREIO QUE RECEBO EM CASA	11,2	8,1
APLICATIVO	0,5	0,6

Valores em percentagem.

Quando analisamos a forma como as diferentes gerações acedem à informação relacionada com as práticas culturais, faz sentido destacar determinados formatos clássicos em relação às redes sociais. A TV, a rádio e a publicidade na rua ainda são relevantes para os segmentos etários mais velhos, mas têm pouca adesão por parte dos mais novos. A mesma inclinação acontece com os jornais ou as revistas, sendo que, neste caso, todos os valores são relativamente baixos.

As redes sociais, no entanto, têm o comportamento contrário, com uma presença extraordinariamente significativa, acima dos 80%, para os entrevistados até aos 34 anos, baixando para cerca de 50% para o segmento mais velho. Mas, convém sublinhar que, mesmo este último segmento, continuam a apresentar valores bastante relevantes. As redes sociais são, efetivamente, o local certo para investir em comunicação cultural.

DE QUE MODO SE INFORMA PARA ESCOLHER OS EVENTOS CULTURAIS EM QUE PARTICIPA? FAIXA ETÁRIAS	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
REDES SOCIAIS	84,3	82,7	72,6	61,0	50,4
TV, RUA OU RÁDIO	37,2	40,9	56,9	51,3	61,4
JORNAIS OU REVISTAS	18,4	18,2	25,3	28,4	33,3

Valores em percentagem.

As redes sociais são tão relevantes que fomos explorar um pouco mais quais são aquelas que as pessoas utilizam. Facebook e Instagram têm uma presença muito clara, embora estejam a descer no nível de utilizadores em relação a 2021. LinkedIn cresce significativamente, apesar de manter valores baixos, e o Tik Tok sobe cerca de 10 pontos percentuais, o maior crescimento, começando a revelar-se uma rede relevante, constituída, acima de tudo, por jovens até aos 25 anos.

O WhatsApp é utilizado praticamente de forma universal, apresentando, no entanto, limitações como instrumento de comunicação cultural, já que não dispõe de publicidade. Por outro lado, o Youtube tem, também, uma penetração na população muito elevada, podendo constituir uma solução muito interessante para publicidade de iniciativas e espaços culturais.

UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS	2021	2022
FACEBOOK	89,2	85,7
INSTAGRAM	70,2	67,5
TWITTER	31,0	26,8
YOUTUBE	90,8	90,4
WHATSAPP	84,2	90,6
TIK TOK	23,0	32,9
LINKEDIN	2,8	11,2

Valores em percentagem.

Regressando à avaliação sobre o modo como os entrevistados se informam para escolher os eventos culturais em que participam, é interessante realçar que a palavra de amigos e familiares é o meio mais importante para quem tem a escolaridade inicial.

Por outro lado, a opinião da crítica especializada e os folhetos e cartazes em espaços culturais são as ferramentas mais utilizadas pelos públicos com maior escolaridade. Esta é, aliás, uma característica muito distintiva entre diferentes níveis de escolaridade, mais sublinhada, ainda, quando se faz a análise dos Clusters Educacionais referidos anteriormente.

DE QUE MODO SE INFORMA PARA ESCOLHER OS EVENTOS CULTURAIS EM QUE PARTICIPA? ESCOLARIDADE	INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
FOLHETOS E CARTAZES EM ESPAÇOS CULTURAIS	25,9	38,9	41,2
OPINIÃO DA CRÍTICA ESPECIALIZADA	8,7	12,9	16,2

Valores em percentagem.

DE QUE MODO SE INFORMA PARA ESCOLHER OS EVENTOS CULTURAIS EM QUE PARTICIPA? CLUSTERS EDUCACIONAIS	CLUSTER A	CLUSTER B	CLUSTER C	CLUSTER D	CLUSTER E
OPINIÃO DA CRÍTICA ESPECIALIZADA	10,1	9,9	16,4	17,8	21,0
FOLHETOS E CARTAZES EM ESPAÇOS CULTURAIS	24,7	30,2	35,3	43,0	44,6

Valores em percentagem.

05

Papel da Cultura na Sociedade

Setores importantes para a sociedade

O ambiente foi o setor mais afetado nos anos de pandemia, passando de 3º para 5º lugar

Desde 2019 que saúde e educação são as dimensões com as pontuações mais elevadas nesta pergunta, tanto globalmente como também na maioria dos segmentos analisados. Desde 2020 que a Justiça se tem, também, mantido no Top 3, sendo seguida, geralmente, da Segurança ou do Ambiente. Por outro lado, a Ciência e a Cultura têm vindo, gradualmente, a perder importância.

QUAL A IMPORTÂNCIA DESTES SETORES PARA A SOCIEDADE?	2019	2020	2021	2022
SAÚDE	9,6	9,6	9,2	9,1
EDUCAÇÃO	9,5	9,4	9,2	9,1
JUSTIÇA	8,9	9,3	9,1	9,0
SEGURANÇA (INCL. FORÇAS POLICIAIS)	9,2	9,1	8,8	8,8
AMBIENTE	9,3	9,1	8,9	8,7
CIÊNCIA	9,0	9,0	8,7	8,6
CULTURA	8,9	8,6	8,7	8,5
PESSOAS QUE RESPONDERAM 7 OU MAIS	92,8	88,4	88,4	84,7
PESSOAS QUE RESPONDERAM 5 OU MENOS	—	6,8	6,7	9,3
DEFESA NACIONAL (INCL. EXÉRCITO)	8,4	8,4	8,1	8,2
JORNALISMO	7,5	8,0	8,0	7,9
ENTRETENIMENTO	7,7	8,0	8,1	7,8
RELIGIÃO	—	—	6,2	5,9

Escala de 1 a 10, em que 1 representa "Nada importante" e 10 representa "Muito importante". Média de valores.

O que é a Cultura?

Teatro, literatura, pintura, património e música são as cinco áreas que os portugueses mais têm relacionado com a cultura ao longo dos últimos anos

Entre os mais jovens é a música que tem o primeiro lugar ao invés do quinto, e, há, entre eles e o segmento dos 25 aos 34 anos, uma percentagem ligeiramente mais significativa de pessoas a considerar os videojogos como cultura, em comparação com as faixas etárias mais velhas.

O QUE É A CULTURA?	2019	2020	2021	2022
TEATRO	96,0	95,6	98,1	98,3
LITERATURA	99,1	97,3	97,6	97,8
PINTURA	94,4	96,6	96,1	97,5
PATRIMÓNIO*	—	98,6	98,2	97,1
MÚSICA	95,7	95,0	97,0	96,8
ARTESANATO	95,8	92,8	95,6	95,1
A LÍNGUA PORTUGUESA	97,3	93,5	94,6	93,5
DANÇA	93,2	92,6	93,5	93,3
FOTOGRAFIA	88,2	88,9	91,1	91,8
CINEMA	90,4	89,7	91,1	91,5
ARQUITETURA	91,0	87,4	88,6	90,4
GASTRONOMIA	88,1	85,8	90,6	89,1
BANDA DESENHADA	77,7	75,3	80,3	80,7
MODA	62,3	64,6	69,2	72,7
HUMOR	—	65,0	72,8	71,6
CIRCO	—	56,0	68,1	67,9
TELEVISÃO	68,0	61,2	66,8	67,7
INTERNET	—	45,8	44,9	44,5
REDES SOCIAIS	—	17,9	21,4	21,1
VIDEOJOGOS	—	16,7	20,7	20,1

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Estátuas, palácios, castelos, igrejas.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
TEATRO	95,4	96,6	99,2	99,0	99,1
LITERATURA	94,1	98,2	96,3	98,8	99,1
PINTURA	95,7	95,9	95,9	99,6	98,7
PATRIMÓNIO*	96,0	95,5	96,6	97,3	98,3
MÚSICA	96,5	95,2	95,0	95,4	99,1
ARTESANATO	94,2	92,7	93,2	94,8	97,5
A LÍNGUA PORTUGUESA	90,4	92,7	91,1	93,8	95,8
DANÇA	93,5	96,4	92,0	92,8	92,6
FOTOGRAFIA	82,1	90,6	90,5	94,5	94,7
CINEMA	81,6	92,1	93,0	85,8	96,6
ARQUITETURA	90,9	94,9	85,6	90,8	90,2
GASTRONOMIA	94,9	90,9	88,3	86,9	87,8
BANDA DESENHADA	68,2	84,0	78,5	81,5	83,8
MODA	77,3	80,1	71,3	69,2	70,0
HUMOR	65,2	73,1	65,4	71,1	75,6
CIRCO	62,8	64,6	57,9	71,2	74,3
TELEVISÃO	60,4	71,1	69,2	65,0	69,0
INTERNET	32,8	43,0	39,1	48,5	49,6
REDES SOCIAIS	22,2	29,7	20,1	19,1	18,2
VIDEOJOGOS	23,5	31,5	20,2	17,9	14,7

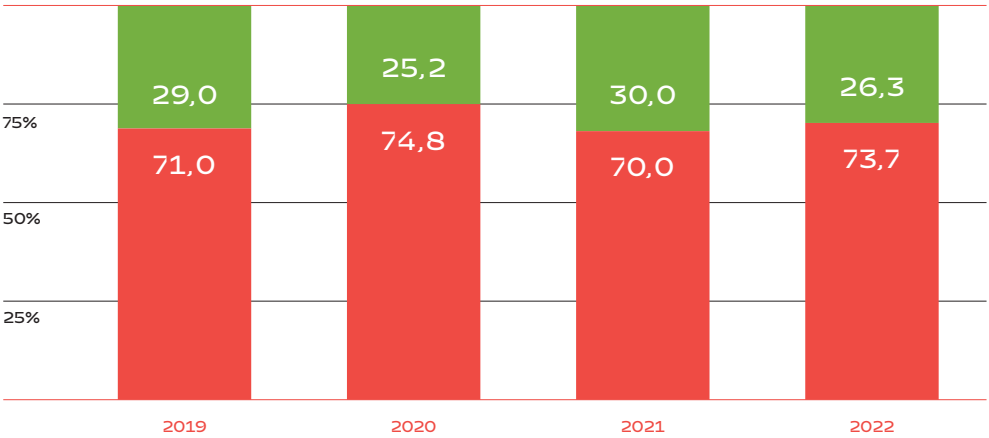
Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Estátuas, palácios, castelos, igrejas.

Função da Cultura

A cultura continua a ser considerada como estando mais próxima da educação do que do entretenimento

Por norma, os homens têm tendência a associar mais a cultura à educação do que as mulheres, como se pode ver, por exemplo, pelas respostas deste ano, em que apenas 65% das mulheres associaram a cultura à educação, comparativamente a 73% dos homens.

A CULTURA ESTÁ MAIS PRÓXIMA DA EDUCAÇÃO OU DO ENTRETENIMENTO?
ENTRETENIMENTO vs EDUCAÇÃO



RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2019	2020	2021	2022
EDUCAÇÃO	71,4	71,0	67,2	73,3
ENTRETENIMENTO	27,0	25,2	28,3	23,9

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2019	2020	2021	2022
EDUCAÇÃO	67,3	69,8	64,2	65,2
ENTRETENIMENTO	30,7	25,2	31,7	28,9

Resposta única. Valores em percentagem.

Este ano, é entre o segmento mais jovem que se verifica uma menor diferença entre as opções, com 45% dos jovens a associarem a cultura ao entretenimento

E, a partir dos 34 anos, é onde essa diferença acaba por ser maior, sendo a opção mais escolhida aquela que aproxima a cultura da educação.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2019	2020	2021	2022
EDUCAÇÃO	76,0	60,7	61,3	49,1
ENTRETENIMENTO	23,4	34,4	36,2	44,5

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2019	2020	2021	2022
EDUCAÇÃO	59,7	62,7	60,2	62,4
ENTRETENIMENTO	38,9	34,0	32,8	34,0

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2019	2020	2021	2022
EDUCAÇÃO	57,0	62,7	61,4	61,3
ENTRETENIMENTO	40,7	34,0	33,1	34,0

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2019	2020	2021	2022
EDUCAÇÃO	69,3	66,8	65,0	71,9
ENTRETENIMENTO	29,3	29,5	27,8	25,1

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2019	2020	2021	2022
EDUCAÇÃO	76,9	82,8	72,0	81,9
ENTRETENIMENTO	20,8	13,4	26,1	13,7

Resposta única. Valores em percentagem.

Papel da Cultura na resolução de problemas

84% da população acredita que a cultura e as artes podem contribuir para a resolução imaginativa de problemas pessoais e profissionais

Apesar de ser bastante consensual, podemos observar que esta convicção é mais forte na faixa etária dos 35 aos 44 anos, bem como entre aqueles com formação superior, 90%, e com um nível médio de despesas mensais mais elevado.

ACHA QUE A CULTURA E AS ARTES CONTRIBUEM PARA QUE AS PESSOAS POSSAM ESTAR MAIS APTAS A RESOLVER PROBLEMAS DE FORMA IMAGINATIVA A NÍVEL PESSOAL E PROFISSIONAL? GÉNERO	2022	MASCULINO	FEMININO
SIM	84,0	82,4	85,7
NÃO	4,3	6,7	1,7
NÃO SABE	11,7	10,8	12,5

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15/24	25/34	35/44	45/55	55 OU +
SIM	83,5	85,6	87,3	80,2	83,8
NÃO	5,5	3,2	4,1	4,6	4,7
NÃO SABE	11,6	6,7	15,1	8,2	7,3

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR ESCOLARIDADE E DESPESAS	INICIAL	INTER MÉDIA	SUPERIOR	ATÉ 750 EUR	750 A 1500 EUR	ACIMA 1500 EUR
SIM	78,9	83,0	90,1	80,8	87,1	88,0
NÃO	4,2	5,5	3,2	4,1	4,6	4,7
NÃO SABE	16,8	11,6	6,7	15,1	8,2	7,3

Valores em percentagem.

06

Papel da cultura para o indivíduo

Papel da Cultura

Embora apresentando um ligeiro decréscimo desde 2020, a maioria da população continua a afirmar que a cultura está regularmente presente nas suas vidas

Quase 70% dos inquiridos afirma que a cultura está presente de forma assídua nas suas vidas, enquanto cerca de 30% não dedica muito tempo. Os dados são consistentes ao longo dos anos e demonstram a relevância que as pessoas atribuem às práticas culturais.

QUAL O PAPEL DA CULTURA NA MINHA VIDA?	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,6	0,4	1,0
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	28,0	31,1	30,3
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	51,2	51,1	50,5
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,9	17,4	17,1
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA E SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	28,6	31,5	31,3
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE E A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	70,1	68,5	67,5

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,0	0,6	1,1
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	30,8	32,2	33,0
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	49,0	48,5	45,7
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,8	18,6	18,5

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,3	0,1	0,8
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	25,3	29,9	27,4
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	53,3	53,6	55,6
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	19,1	16,3	15,6

Resposta única. Valores em percentagem.

O decréscimo da importância da cultura é mais evidente no segmento dos 45 aos 54 anos

Entre estas pessoas, houve este ano quase mais 10% a indicar que não têm espaço para a cultura na sua vida ou que, apesar de a considerarem importante, não lhe dedicam muito tempo.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	—	0,3	1,4
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	25,7	39,1	30,7
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	50,9	40,1	42,2
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,5	20,5	21,9

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,8	0,8	1,2
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	25,1	30,8	19,7
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	50,7	48,0	58,2
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	22,9	20,4	19,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,2	0,8	0,5
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	26,5	35,1	33,7
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	55,5	51,1	49,5
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	14,0	12,6	15,9

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,9	0,2	2,6
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	29,8	34,1	38,2
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	53,3	53,0	46,0
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	16,0	12,7	10,9

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,4	0,1	0,1
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	30,2	25,1	29,6
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	48,3	55,2	52,2
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	21,1	19,6	18,1

Resposta única. Valores em percentagem.

Mantém-se o padrão dos anos anteriores que reflete que aqueles com um nível de escolaridade mais elevado têm mais tempo para dedicar à cultura

Na verdade, podemos observar que o segmento com um nível de educação superior foi o único onde não houve um decréscimo da presença de cultura na vida das pessoas.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. INICIAL	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,2	—	2,1
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	36,1	42,2	38,4
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	39,4	49,2	45,7
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	21,1	8,5	11,2

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. INTERMÉDIO	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,6	1,0	0,5
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	29,4	29,7	32,2
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	53,5	51,9	49,9
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	15,9	17,4	17,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. SUPERIOR	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	1,1	0,2	0,4
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	18,7	21,3	20,4
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	60,3	52,1	55,8
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	19,9	26,4	22,9

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS. ATÉ 750 EUR	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,7	0,4	0,6
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	30,1	32,4	28,6
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	48,8	48,4	49,6
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	19,2	18,8	18,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS. DE 751 EUR A 1500 EUR	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,4	0,6	1,2
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	24,6	32,9	32,7
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	55,0	53,0	51,6
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	19,8	13,5	14,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS. ACIMA DE 1500 EUR	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,9	—	1,9
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	28,7	19,1	29,5
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	52,4	58,8	48,2
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,0	22,1	20,4

Resposta única. Valores em percentagem.

Pessoas com filhos que integram o seu agregado familiar acabam por ter menos tempo para dedicar à cultura

36,3% das pessoas com filhos que integram o seu agregado familiar responderam "Sei que a cultura é importante, mas não lhe dedico muito tempo", em comparação com apenas 24,4% das pessoas sem filhos. Neste segmento, há também mais 5% de pessoas a afirmar que a cultura é essencial para a sua vida, em comparação com aquelas que têm filhos. Compreensivelmente, podemos assim observar que quem tem filhos no seu agregado familiar acaba por ter menos tempo para dedicar à cultura.

RESPOSTA EM FUNÇÃO DA DESCENDÊNCIA	PESSOAS SEM FILHOS	PESSOAS COM FILHOS FORA DO SEU AGREGADO FAMILIAR	PESSOAS COM FILHOS NO SEU AGREGADO FAMILIAR
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,5	—	1,8
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	24,4	27,1	36,3
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	54,6	53,2	46,0
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	19,3	19,5	14,3

Resposta única. Valores em percentagem.

Tempo para a Cultura no futuro

Cerca de 60% da população imagina vir a ter mais tempo para a cultura daqui a 10 anos

Esta é uma percentagem que tem vindo a aumentar consistentemente de ano para ano, refletindo a vontade que os inquiridos têm de participar em mais atividades culturais do que aquelas em que participam atualmente.

Regra geral, têm sido as mulheres quem mais frequentemente afirma que espera vir a ter mais tempo para a cultura no futuro.

DAQUI A 10 ANOS, IMAGINA-SE COM MAIS OU MENOS TEMPO DISPONÍVEL PARA DEDICAR À CULTURA?	2020	2021	2022
MAIS	50,9	54,5	59,7
MENOS	7,7	10,2	8,3
O MESMO	32,8	23,0	20,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2020	2021	2022
MAIS	47,6	50,2	57,6
MENOS	7,1	11,9	8,3
O MESMO	36,2	26,1	23,7

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2020	2021	2022
MAIS	54,2	58,7	61,9
MENOS	8,3	8,5	8,4
O MESMO	29,5	20,1	16,8

Resposta única. Valores em percentagem.

Esta percentagem é ligeiramente mais elevada a partir dos 25 anos e volta a decrescer a partir dos 55 anos

Este é provavelmente um reflexo do facto da vida das pessoas ser mais preenchida a nível laboral e até familiar, no caso de terem filhos, durante este período de tempo.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
MAIS	50,2	56,3	58,6
MENOS	17,0	17,3	17,0
O MESMO	29,6	20,4	18,2

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
MAIS	52,8	52,2	62,1
MENOS	10,7	14,6	12,4
O MESMO	28,9	28,5	19,7

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
MAIS	58,2	67,0	62,4
MENOS	4,3	4,2	9,0
O MESMO	31,1	17,6	21,9

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
MAIS	62,2	57,4	62,3
MENOS	3,2	5,4	4,7
O MESMO	21,5	21,1	19,7

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
MAIS	41,7	47,4	56,3
MENOS	6,7	10,8	5,0
O MESMO	41,5	25,2	21,0

Valores em percentagem.

07

Consumidores Culturais

Diferença entre consumo proativo e reativo

Este ano apresentamos um novo modelo de análise do consumo cultural que prometemos aprofundar em futuros relatórios, tendo em conta a importância dos apuramentos conseguidos.

Como, em termos metodológicos, consideramos todos os consumos culturais para este estudo, independentemente do meio usado (sala de espetáculo, televisão ou internet, por exemplo) e da amplitude do custo, ou ausência dele, para o acesso às atividades culturais, então chegamos facilmente a percentagens muito elevadas de práticas culturais. Podemos afirmar, com segurança, que todos os inquiridos consumiram algum formato cultural nos últimos 12 meses.

No entanto, sabemos que existem diferentes tipos de consumo e que, por exemplo, é efetivamente díspar ver um filme em casa porque está a dar na televisão ou deslocar-se de propósito a um cinema e comprar um bilhete para ver um filme.

Assim, definimos duas variáveis essenciais para analisarmos as tais tipologias de consumo:

- A obrigação de deslocação
- A existência de um custo de acesso

De uma forma genérica, estabelecemos que um consumo proativo de atividades culturais implica deslocação e/ou um custo de acesso, enquanto que um consumo reativo é determinado apenas pela prática de atividades culturais de acesso livre que não obrigam a uma deslocação. Portanto, usando o exemplo anterior, quem vê um filme em casa porque está a dar na televisão fez um consumo reativo, enquanto que quem se desloca para ir ao cinema fez um consumo proativo.

De uma forma concreta, através das variáveis disponíveis neste questionário, fizemos a melhor aproximação possível à definição genérica mencionada, usando estes critérios:

Consumo proativo

Entrevistados que só respondem Salas de Cinema e/ou Serviços de Streaming na pergunta "Através de que meio(s) viu filmes no último ano?"

e/ou

Entrevistados que só respondem Salas de Teatro e/ou Sites de Salas de Teatro na pergunta "Através de que meio(s) assistiu a espetáculos de teatro no último ano?"

e/ou

Entrevistados que só respondem Presencialmente e/ou Sites de Entidades Culturais na pergunta "Através de que meio(s) viu concertos?"

e/ou

Entrevistados que só respondem Visitas Presenciais na pergunta "Essas visitas foram presenciais ou virtuais?"

Consumo reativo

Entrevistados que só respondem Televisão e/ou Internet na pergunta "Através de que meio(s) viu filmes no último ano?"

e/ou

Entrevistados que só respondem Televisão e/ou Redes Sociais na pergunta "Através de que meio(s) assistiu a espetáculos de teatro no último ano?"

e/ou

Entrevistados que só respondem Televisão e/ou Redes Sociais na pergunta "Através de que meio(s) viu concertos?"

e/ou

Entrevistados que só respondem Visitas Virtuais na pergunta "Essas visitas foram presenciais ou virtuais?"

Temos consciência que existem limitações na definição destes critérios - consumir um espetáculo de teatro através de um site de uma sala de teatro pode ser gratuito ou fazer uma visita virtual a um museu pode ter um custo de acesso -, mas consideramos que é preferível experimentar esta análise, até pela afinidade dos resultados obtidos. Como referido, vamos, seguramente, examinar este modelo em detalhe nos próximos anos, resultando em possíveis novas questões ou em adaptações de perguntas existentes.

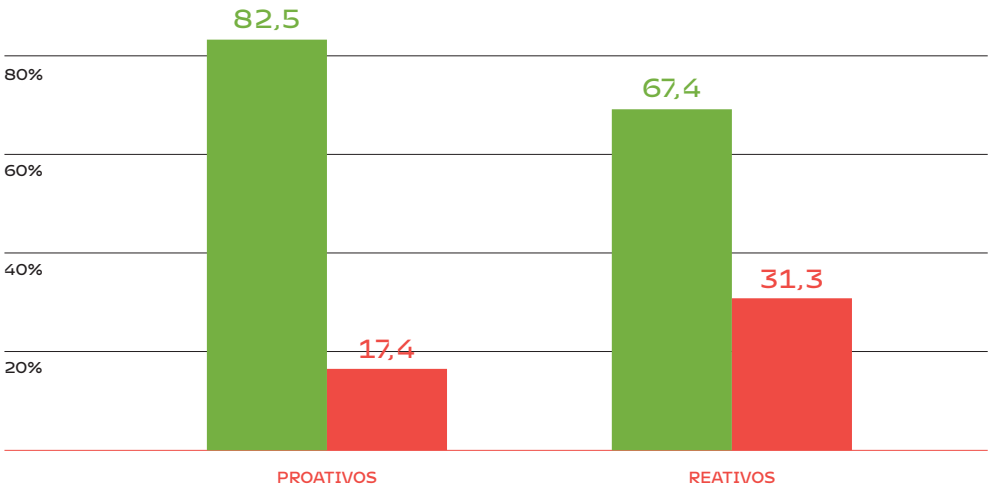
No final do dia, com a aplicação deste tipo de análise, conseguimos, através de dois conceitos simples - consumo proativo e consumo reativo - descobrir quem tem mais predisposição para o consumo cultural.

47% dos inquiridos afirma ter feito consumos proativos, enquanto que 71% assinala que fez consumos reativos. A soma dos consumos é superior a 100% porque as questões referentes aos critérios utilizados têm resposta múltipla. Assim, chegamos a uma primeira conclusão significativa:

> menos de metade dos entrevistados deslocou-se propositadamente para um ato de consumo cultural e/ou pagou para ter acesso a ele.

E como olham as pessoas com estes perfis para o papel da cultura nas suas vidas? Há uma diferença substancial na importância que dão à cultura, como se constata no gráfico seguinte.

A CULTURA ESTÁ MUITO PRESENTE NA MINHA VIDA vs A CULTURA ESTÁ POUCO PRESENTE NA MINHA VIDA



Valores em percentagem.
NOTA: A cultura está pouco presente na minha vida - Entrevistado respondeu que não tem espaço para a cultura na sua vida ou que sabe que a cultura é importante, mas não lhe dedica muito tempo.
A cultura está muito presente na minha vida - Entrevistado respondeu que a cultura está presente regularmente na sua vida, embora não tanto quanto desejasse e que a cultura é essencial para a sua vida.

A relevância que a cultura propícia para a vida de cada um destes perfis é, depois, materializada no próprio consumo efectivo cultural, como se nota na tabela abaixo. É evidente que os consumidores proativos têm um comportamento cultural muito mais significativo, com um nível de práticas culturais muito elevado em relação à média e mais ainda relativamente aos consumidores reativos, com excepção da visualização de filmes.

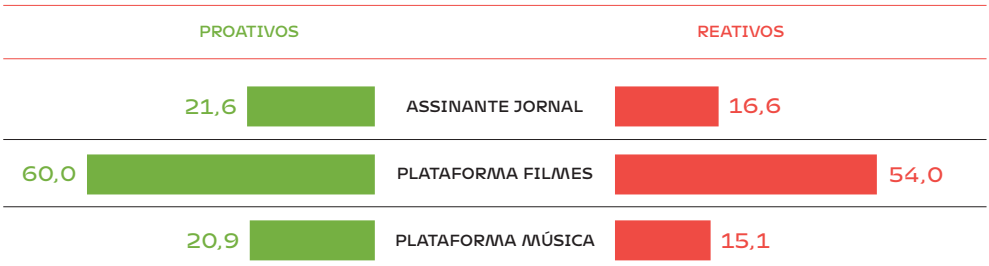
	GERAL	PROATIVOS	REATIVOS
ASSISTIU A ALGUM FILME NO ÚLTIMO ANO	94,8	97,6	97,9
ASSISTIU A ALGUM ESPETÁCULO DE TEATRO NO ÚLTIMO ANO?	36,1	53,6	36,1
LEU ALGUM LIVRO NO ÚLTIMO ANO	66,6	79,2	63,2
VIU ALGUM CONCERTO NO ÚLTIMO ANO	48,3	62,0	52,3
VISITOU ALGUM MUSEU, UMA EXPOSIÇÃO, A UM PATRIMÓNIO URBANO OU NATURAL, ONLINE OU PRESENCIALMENTE NO ÚLTIMO ANO?	43,0	85,1	40,7

Resposta única. Valores em percentagem.

Quando questionamos os inquiridos sobre os espaços culturais concretamente visitados para participar em atividades culturais, também chegamos à conclusão que os consumidores proativos estão muito mais disponíveis, apresentando, em muitos casos, valores que representam o dobro dos apresentados pelos consumidores reativos.

PARTICIPOU NUMA ATIVIDADE CULTURAL EM ALGUM DOS SEGUINTES ESPAÇOS NO ÚLTIMO ANO?	GERAL	PROATIVOS	REATIVOS
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	11,2	16,8	10,3
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	2,3	3,4	1,9
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	3,1	4,3	3,1
MUSEU SERRALVES (PORTO)	8,1	12,2	7,0
CASA DA MÚSICA (PORTO)	8,4	14,2	6,7
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	7,9	12,5	7,3
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	2,2	3,6	1,7
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	7,6	13,5	6,9
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	8,0	11,3	6,2
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	2,4	3,6	1,5
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	2,4	3,7	2,1
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	3,7	6,7	3,5
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	3,1	5,6	2,6
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	6,3	10,8	5,1
THEATRO CIRCO (BRAGA)	3,1	5,2	2,6
NENHUM	68,6	51,5	71,0

Valores em percentagem.



NOTA
Assinante Jornal: Entrevistados que afirmam ser assinantes de algum jornal ou revista, quer seja em papel ou digital.
Plataforma Filmes: Entrevistados que afirmam pagar mensalmente por algum serviço streaming (ex.: Netflix) ou um valor adicional para ter canais de séries ou de cinema.
Plataforma Música: Entrevistados que afirmam pagar mensalmente por algum serviço de música (ex.: Spotify, Apple Music, etc).

E são, ainda, quem menciona com maior força a necessidade de aumentar o Orçamento de Estado para a cultura já no próximo ano.

Segundo o último Orçamento de Estado, o estado português irá gastar 0,25% do seu orçamento anual em cultura. No próximo ano o estado português deveria investir:

	GERAL	PROATIVOS	REATIVOS
MAIS	74,7	82,1	72,5
MENOS	2,8	2,4	3,0
O MESMO	14,8	10,9	16,6

Valores em percentagem.

Em função destes dados, podemos deduzir que os consumidores proativos podem ser considerados como o público primordial das atividades culturais. Serão, provavelmente, os pioneiros nas práticas culturais e os que maior informação sobre este setor procuram. Por isso, é importante tentar conhecê-los em pormenor e monitorizar a sua evolução em anos vindouros.

Perfil de um consumidor proativo

Pela análise anterior, conseguimos compreender que há, verdadeiramente, diferenças entre quem faz consumos proativos e consumos reativos. Fomos tentar perceber quem são os tais consumidores proativos de cultura, aqueles que, provavelmente, valorizam mais a prática cultural.

Em primeiro lugar, fomos analisar as características base: idade, género e regiões. Naturalmente, com um segmento tão significativo como este, com mais de 40% dos inquiridos a encaixarem-se neste perfil, é difícil encontrar distinções amplas.

De qualquer forma, os consumidores proativos estão acima da média nos grupos etários mais baixos, dando a entender que são mais jovens, um factor que também é confirmado pela diferença entre estudantes e reformados.

FAIXA ETÁRIA	GERAL	PROATIVOS	REATIVOS
ENTRE OS 15 E OS 19 ANOS	4,8	6,2	3,0
ENTRE OS 20 E OS 24 ANOS	7,2	8,8	5,6
ENTRE OS 25 E OS 34 ANOS	17,0	17,4	16,2
ENTRE OS 35 E OS 44 ANOS	17,0	16,3	16,5
ENTRE OS 45 E OS 54 ANOS	18,1	18,1	18,9
ENTRE OS 55 E OS 64 ANOS	25,5	20,1	27,8
65 OU MAIS ANOS	10,5	13,2	12,1

Valores em percentagem.

QUAL DAS SEGUINTES OPÇÕES DESCREVE MELHOR A SITUAÇÃO EM QUE SE ENCONTRA ATUALMENTE?	GERAL	PROATIVOS	REATIVOS
TRABALHO POR CONTA PRÓPRIA / LIBERAL	15,1	16,0	15,9
TRABALHO POR CONTA DE OUTREM	54,8	56,2	53,6
REFORMADO/PENSIONISTA	11,8	9,7	13,3
TRATO DA FAMÍLIA	2,4	2,0	2,5
ESTUDANTE	6,5	8,8	4,3
DESEMPREGADO	7,9	5,6	8,7
OUTRO	1,0	1,7	1,3

Valores em percentagem.

Não existem diferenças significativas entre géneros e quando analisamos as regiões de residência, apenas se destaca a Grande Lisboa como sendo casa de mais consumidores proativos.

GÉNERO	GERAL	PROATIVOS	REATIVOS
MASCULINO	51,5	50,2	52,6
FEMININO	48,5	49,8	47,4

Valores em percentagem.

REGIÕES	GERAL	PROATIVOS	REATIVOS
INTERIOR NORTE	20,1	18,3	21,3
LITORAL NORTE	18,1	17,5	18,7
GRANDE PORTO	11,1	11,6	10,7
LITORAL CENTRO	14,6	16,6	14,9
GRANDE LISBOA	20,4	23,4	18,5
SUL	11,0	8,7	10,9
REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES	2,3	2,2	2,4
REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES	2,3	1,9	2,7

Valores em percentagem.

Na verdade, como antecipado, analisando estes critérios de caracterização, não existem distinções consideráveis entre consumidores proativos e reativos. Então, que variáveis podemos explorar para tentar perceber como são compostos estes perfis?

Naturalmente, a resposta começa com a escolaridade, a variável mais determinante para perceber o consumo cultural. Quando examinamos os diferentes níveis de instrução, percebemos que a diferença entre perfis é avultada, com desigualdades assinaláveis nos extremos educacionais.

NÍVEL DE INSTRUÇÃO DO ENTREVISTADO	PROATIVOS	REATIVOS
ESCOLARIDADE INICIAL	22,5	36,4
ESCOLARIDADE INTERMÉDIA	29,1	30,1
ESCOLARIDADE SUPERIOR	48,4	33,5

Valores em percentagem.

NOTA
Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.
Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.
Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

Relevante é, também, a forma como o inquirido se identifica quanto ao nível de conforto financeiro, sendo o perfil proativo o mais associado a uma situação financeira mais folgada.

PENSANDO NOS SEUS RENDIMENTOS E DISPONIBILIDADE ECONÓMICA MENSAL, CONSIDERA QUE VIVE	PROATIVOS	REATIVOS
COM CONFORTO	51,7	41,1
SEM CONFORTO	48,0	58,7

Valores em percentagem.

NOTA
Com Conforto - Entrevistado respondeu que vive confortavelmente ou bem.
Sem Conforto - Entrevistado respondeu que vive com algumas ou muitas dificuldades.

Um consumidor proativo destaca-se, ainda, pela forma como obtém informação sobre a oferta cultural, procurando mais dados através da Internet e informação disponível nos próprios espaços culturais, já que é um frequente assíduo deles.

DE QUE MODO SE INFORMA PARA ESCOLHER OS EVENTOS CULTURAIS EM QUE PARTICIPA?	PROATIVOS	REATIVOS
INFORMAÇÕES DIVULGADAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	68,8	64,1
INFORMAÇÕES DIVULGADAS ATRAVÉS DA INTERNET	64,8	54,1
INDICAÇÃO DE AMIGOS OU FAMILIARES	66,6	60,2
OPINIÃO DA CRÍTICA ESPECIALIZADA	15,4	12,2
PUBLICIDADE/INFORMAÇÃO NA TV, NA RUA OU NA RÁDIO	55,6	52,7
FOLHETOS E CARTAZES EM ESPAÇOS CULTURAIS	43,8	32,0
CORREIO QUE RECEBO EM CASA	8,2	7,7
PUBLICIDADE/INFORMAÇÃO EM JORNAIS OU REVISTAS	28,6	26,9

Valores em percentagem.

08

Música

Hábito de ouvir música

Tal como nos anos anteriores, praticamente a totalidade dos residentes em Portugal afirma ouvir música em casa, no trabalho e em momentos de deslocação

Podemos observar que, em 2020, o número de inquiridos que responderam "não" a esta pergunta foi o dobro, ou mais, dos registados em 2021 e 2022.

OUVE MÚSICA HABITUALMENTE, QUANDO ESTÁ EM CASA, NO TRABALHO OU EM DESLOCAÇÃO?	2020	2021	2022
SIM	87,6	94,4	94,6
NÃO	11,9	5,3	5,4

Resposta única. Valores em percentagem.

Este hábito é tanto mais relevante quanto mais jovens são os inquiridos. Por exemplo, 97% dos jovens entre os 25 e os 34 anos responderam afirmativamente, em comparação com 91% das pessoas com mais de 55 anos, que, mesmo assim, apresentam uma percentagem muito alta.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
SIM	97,7	95,8	96,2
NÃO	1,2	4,2	3,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
SIM	95,8	96,3	96,9
NÃO	3,8	3,4	3,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
SIM	90,4	98,6	95,4
NÃO	9,2	1,0	4,6

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
SIM	89,6	96,2	97,8
NÃO	9,7	3,1	2,2

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
SIM	77,9	90,2	91,1
NÃO	21,8	9,8	8,9

Resposta única. Valores em percentagem.

Formas de acesso a música

Cerca de 80% da população ouve música através da rádio e da televisão

Esta percentagem tem aumentado de ano para ano, em comparação com a opção "Plataformas de streaming/internet", que tem sofrido algum decréscimo.

DE QUE FORMA TEM ACESSO À MÚSICA QUE OUVE?	2020	2021	2022
PLATAFORMAS DE STREAMING/INTERNET	75,6	70,3	65,4
RÁDIO, TELEVISÃO	72,8	78,6	79,4
COLEÇÃO PRIVADA (CDS, DISCOS, CASSETES, VINIL, ETC)	40,3	42,2	39,3

Resposta única. Valores em percentagem.

No entanto, entre os mais jovens, esta tendência inverte-se. Quase a totalidade das pessoas entre os 15 e os 24 anos afirmam ouvir música através de plataformas de streaming/internet, e apenas 50% desta faixa etária utiliza a rádio e a televisão para tal. Aqui, a coleção privada perde também relevância comparativamente àquela que tem para a faixa etária mais velha. Assim, podemos observar que, apesar de terem oscilado um pouco nos últimos anos, os valores das plataformas de streaming/internet terão tendência a crescer.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2020	2021	2022
PLATAFORMAS DE STREAMING/INTERNET	76,1	69,7	64,9
RÁDIO, TELEVISÃO	74,0	80,1	81,4
COLEÇÃO PRIVADA (CDS, DISCOS, CASSETES, VINIL, ETC)	46,5	46,8	43,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2020	2021	2022
PLATAFORMAS DE STREAMING/INTERNET	75,0	70,8	65,8
RÁDIO, TELEVISÃO	71,6	77,1	77,3
COLEÇÃO PRIVADA (CDS, DISCOS, CASSETES, VINIL, ETC)	34,2	37,6	35,5

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
PLATAFORMAS DE STREAMING/INTERNET	95,7	96,7	94,1
RÁDIO, TELEVISÃO	49,0	48,2	49,2
COLEÇÃO PRIVADA (CDS, DISCOS, CASSETES, VINIL, ETC)	23,2	18,4	19,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
PLATAFORMAS DE STREAMING/INTERNET	92,0	86,3	87,9
RÁDIO, TELEVISÃO	63,9	72,8	69,7
COLEÇÃO PRIVADA (CDS, DISCOS, CASSETES, VINIL, ETC)	24,0	26,2	22,2

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
PLATAFORMAS DE STREAMING/INTERNET	80,0	70,3	67,8
RÁDIO, TELEVISÃO	77,6	84,0	86,2
COLEÇÃO PRIVADA (CDS, DISCOS, CASSETES, VINIL, ETC)	35,7	37,8	32,3

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
PLATAFORMAS DE STREAMING/INTERNET	74,7	64,0	57,2
RÁDIO, TELEVISÃO	74,0	84,2	87,8
COLEÇÃO PRIVADA (CDS, DISCOS, CASSETES, VINIL, ETC)	44,0	42,4	41,6

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
PLATAFORMAS DE STREAMING/INTERNET	55,1	55,9	47,2
RÁDIO, TELEVISÃO	84,8	87,0	87,0
COLEÇÃO PRIVADA (CDS, DISCOS, CASSETES, VINIL, ETC)	58,0	60,7	57,2

Resposta única. Valores em percentagem.

Subscrição de serviços de música

Menos de 20% da população paga por serviços de streaming de música

Apenas cerca de 17% dos residentes em Portugal pagam mensalmente por um serviço de streaming de música, uma percentagem que não varia substancialmente da percentagem do ano passado, que, no entanto, foi ligeiramente mais alta do que em 2020.

PAGA MENSALMENTE POR ALGUM SERVIÇO DE MÚSICA (EX.: SPOTIFY, APPLE MUSIC, ETC)?	2020	2021	2022
SIM	11,6	17,7	16,9
NÃO	88,1	81,9	82,5

Resposta única. Valores em percentagem.

Os mais jovens são quem mais paga por plataformas de streaming de música (31,2%), percentagem essa que cai para metade a partir dos 35 anos.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
SIM	21,5	32,2	31,2
NÃO	42,2	67,8	68,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
SIM	19,1	30,3	29,7
NÃO	36,1	69,7	70,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
SIM	7,7	15,0	16,2
NÃO	50,6	84,8	83,2

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
SIM	12,3	10,1	14,0
NÃO	50,8	89,9	85,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
SIM	6,3	11,8	7,8
NÃO	57,4	87,1	91,2

Resposta única. Valores em percentagem.

Estilos musicais preferidos

O Pop e o Rock continuam a ser os estilos de música que mais agradam à população

O Pop mantém-se o estilo de música preferido dos residentes em Portugal, seguido pelo Rock e depois pela Música Popular Portuguesa. O Hip Hop, que nos anos anteriores se encontrava em 5º lugar, sobe agora para 4º, ultrapassando a Música Clássica. Este ano, colocámos ainda a opção Reggaeton, por sentirmos que é um estilo que tem vindo a ganhar bastante espaço no universo português. Este estilo de música entra então para a tabela com 26,2%, ultrapassando estilos como o Jazz e a música Indie/Alternativa.

Para a faixa etária mais jovem, entre os 15 e os 24 anos, o Hip Hop surge logo em segundo lugar, com quase 60%, ultrapassando o rock em praticamente 10 pontos percentuais. Também a Eletrónica e o Reggaeton ultrapassam estilos como a música clássica e a Música Popular Portuguesa.

ESTILOS MUSICAIS PREFERIDOS	2020	2021	2022
POP	73,3	80,6	78,9
ROCK	67,5	66,3	68,2
POPULAR PORTUGUESA	32,7	39,5	43,1
HIP-HOP	29,5	34,0	33,1
CLÁSSICA	35,8	35,4	32,5
ELETRÓNICA	26,1	29,5	28,0
FADO	27,1	29,0	27,2
REGGAETON	—	—	26,2
JAZZ	28,9	27,5	25,0
INDIE / ALTERNATIVA	21,3	22,4	21,1
OUTRO	7,8	5,5	5,8
METAL / HEAVY METAL	1,8	1,1	1,9
BLUES	0,6	0,9	0,5
REGGAE	0,6	0,2	0,3
COUNTRY	0,6	1,4	0,3
R&B	0,9	0,6	0,2

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
POP	70,1	80,8	72,5
ROCK	49,0	47,7	49,7
POPULAR PORTUGUESA	8,8	13,3	27,5
HIP-HOP	57,2	66,8	58,8
CLÁSSICA	15,7	13,8	18,0
ELETRÓNICA	37,3	43,2	29,5
FADO	6,2	7,8	10,2
REGGAETON	—	—	29,2
JAZZ	19,4	18,7	19,7
INDIE / ALTERNATIVA	28,6	29,0	23,9
OUTRO	8,9	9,6	9,7
METAL / HEAVY METAL	1,6	—	29,2
BLUES	—	—	1,9
REGGAE	0,6	—	—
COUNTRY	0,6	—	—
R&B	3,2	—	0,4

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
POP	74,1	78,2	79,0
ROCK	65,3	69,2	71,8
POPULAR PORTUGUESA	50,8	48,7	55,5
HIP-HOP	15,4	17,4	20,0
CLÁSSICA	56,9	56,6	47,4
ELETRÓNICA	20,3	18,7	19,7
FADO	44,5	42,7	37,0
REGGAETON	—	—	21,8
JAZZ	40,4	36,4	37,9
INDIE / ALTERNATIVA	15,1	18,8	19,1
OUTRO	6,4	11,4	5,3
METAL / HEAVY METAL	0,7	—	2,3
BLUES	1,6	—	1,3
REGGAE	0,2	—	—
COUNTRY	1,7	—	0,5
R&B	0,2	—	0,1

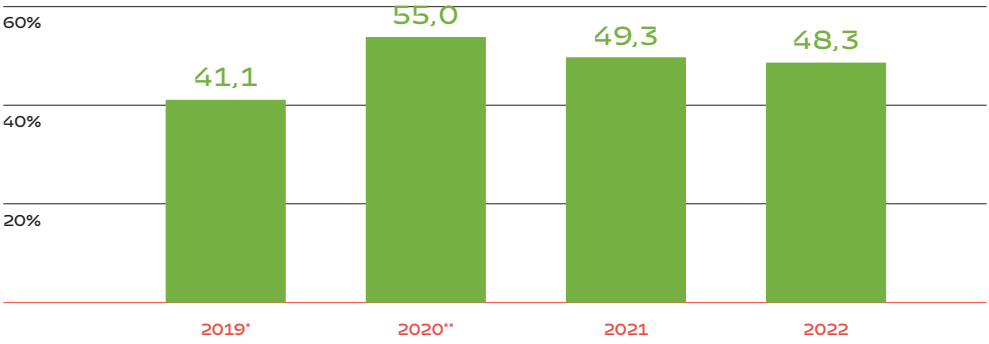
Resposta múltipla. Valores em percentagem.

Consumo de concertos no último ano

Cerca de metade da população afirma ter visto um concerto no último ano, uma percentagem que não diverge muito dos anos anteriores, inclusivamente do ano de 2019, pré-pandemia

Não existe uma diferença substancial quando olhamos para as despesas médias mensais dos inquiridos, mas, quando avaliamos o conforto financeiro, é possível observar uma correlação entre o nível de conforto e a ida a concertos, com 54,2% das pessoas com conforto financeiro a afirmar terem visto um concerto no último ano, comparativamente a 43,5% das pessoas sem conforto financeiro.

NO ÚLTIMO ANO VIU ALGUM CONCERTO PRESENCIALMENTE, ATRAVÉS DA INTERNET, TELEVISÃO OU REDES SOCIAIS



Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR GÉNERO	2019*	2020**	2021	2022
MASCULINO	42,7	52,7	48,0	49,1
FEMININO	39,8	57,2	50,5	47,3

Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2019*	2020**	2021	2022
15 A 24 ANOS	54,9	59,0	51,3	47,8
25 A 34 ANOS	50,8	59,3	56,4	47,2
35 A 44 ANOS	42,4	46,4	50,8	48,9
45 A 54 ANOS	37,7	55,8	45,6	47,9
55 ANOS OU MAIS	33,3	55,7	46,4	48,8

Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

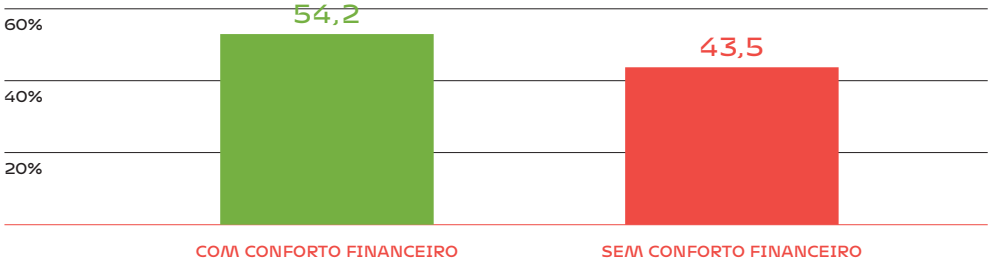
RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	2019*	2020**	2021	2022
INICIAL	20,1	45,0	39,1	41,4
INTERMÉDIA	41,9	60,1	47,7	50,0
SUPERIOR	53,6	59,5	61,0	53,2

Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	2019*	2020**	2021	2022
ATÉ 750 EUR	38,4	51,9	48,0	48,2
DE 751 EUR A 1500 EUR	44,2	59,6	52,4	50,6
ACIMA DE 1500 EUR	49,3	62,4	53,3	49,4

Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

NO ÚLTIMO ANO VIU ALGUM CONCERTO PRESENCIALMENTE, ATRAVÉS DA INTERNET, TELEVISÃO OU REDES SOCIAIS



Valores em percentagem.

Frequência de concertos assistidos

40% dos inquiridos vê concertos com frequência

Este ano, avaliamos pela primeira vez a frequência com que as pessoas afirmam participar em determinadas atividades culturais. Assistir a concertos parece ser um hábito relativamente comum para grande parte da população: cerca de 40% das pessoas afirmaram ter visto concertos algumas vezes por mês.

Esta percentagem é relativamente constante independentemente da idade, do género, das despesas e da educação dos inquiridos.

NO ÚLTIMO ANO COM QUE FREQUÊNCIA VIU ALGUM CONCERTO PRESENCIALMENTE, ATRAVÉS DA INTERNET, TELEVISÃO OU REDES SOCIAIS? POR GÉNERO	2022	MASCULINO	FEMININO
RARAMENTE	53,0	53,9	52,0
ALGUMAS VEZES POR MÊS	39,5	37,9	41,3
TODAS AS SEMANAS	2,9	3,1	2,6
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	1,4	1,3	1,5

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 ANOS OU MAIS
RARAMENTE	50,0	52,8	49,5	49,8	57,3
ALGUMAS VEZES POR MÊS	35,3	38,5	42,6	46,4	36,3
TODAS AS SEMANAS	3,2	4,2	2,3	1,5	3,1
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	2,7	0,6	1,6	1,4	1,2

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
RARAMENTE	51,6	55,1	52,1
ALGUMAS VEZES POR MÊS	48,4	34,8	37,2
TODAS AS SEMANAS	—	3,3	4,7
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	—	1,5	2,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	ATÉ 750 EUR	DE 751 A 1500 EUR	ACIMA DOS 1500 EUR
RARAMENTE	54,9	52,3	51,2
ALGUMAS VEZES POR MÊS	38,0	40,1	40,7
TODAS AS SEMANAS	1,8	3,9	4,1
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	1,8	1,2	1,5

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR SITUAÇÃO FINANCEIRA	GERAL	COM CONFORTO FINANCEIRO	SEM CONFORTO FINANCEIRO
RARAMENTE	53,0	54,6	51,6
ALGUMAS VEZES POR MÊS	39,5	37,8	41,2
TODAS AS SEMANAS	2,9	3,1	2,6
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	1,4	1,0	1,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR BEM-ESTAR	COM MOTIVAÇÃO	SEM MOTIVAÇÃO	FELIZ	INFELIZ
RARAMENTE	53,1	54,4	53,5	53,0
ALGUMAS VEZES POR MÊS	38,8	39,2	38,5	40,6
TODAS AS SEMANAS	3,1	2,6	2,9	2,9
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	1,6	1,0	1,6	0,7

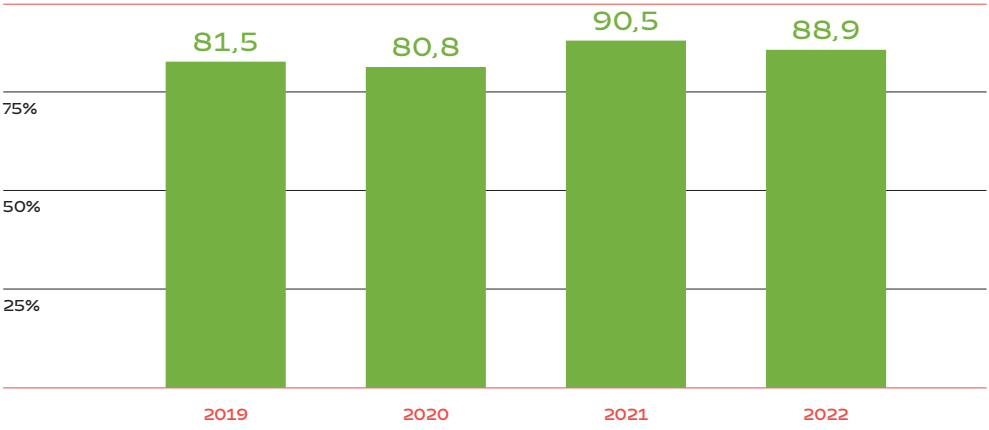
Resposta única. Valores em percentagem.

Vontade de ver mais concertos

A maioria da população ambiciona ver mais concertos do que aqueles que efetivamente vê

Este resultado é semelhante ao dos outros anos. O facto de não haver um decréscimo significativo da percentagem relativamente ao ano de 2021 significa que as pessoas continuam sem ver tantos concertos quanto gostariam, independentemente de já não existirem tantas restrições associadas à pandemia.

GOSTARIA DE VER MAIS CONCERTOS DOS QUE VÊ ATUALMENTE



Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO	2019	2020	2021	2022
MASCULINO	80,9	75,4	86,6	87,0
FEMININO	82,1	85,6	94,2	90,9

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2019	2020	2021	2022
15 A 24 ANOS	79,7	76,8	87,2	85,2
25 A 34 ANOS	86,1	78,6	90,7	86,1
35 A 44 ANOS	87,4	84,1	94,3	96,6
45 A 54 ANOS	81,5	85,6	92,5	90,3
55 ANOS OU MAIS	75,9	79,9	88,9	87,0

Resposta única. Valores em percentagem.

Razões para não ver mais concertos

A falta de tempo é a razão mais apontada pelos pelos residentes em Portugal para não verem mais concertos

Esta é imediatamente seguida pelo factor monetário, com 22% dos inquiridos a afirmar que não querem gastar esse dinheiro. As restrições da pandemia, opção mais escolhida em 2021, estão, como é natural, a perder importância progressivamente.

Para os mais jovens o dinheiro é um impeditivo maior (28%), enquanto que, para a faixa etária entre os 35 e os 44 anos, a falta de tempo atinge uma importância bastante mais significativa (38%).

PRINCIPAL RAZÃO PARA NÃO VER MAIS CONCERTOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	31,4	29,2	17,3	28,4
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	19,5	18,9	15,4	22,2
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	13,5	11,7	5,8	5,0
FALTA OFERTA PARA MIM	22,3	17,6	11,7	9,9
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	15,8	11,7	9,2
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	0,9	—	36,1	19,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	35,0	17,0	15,3	21,2
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	24,5	32,5	19,0	28,3
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	21,7	14,8	8,9	4,2
FALTA OFERTA PARA MIM	8,7	14,9	6,5	11,1
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	12,2	11,9	4,7
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	35,5	22,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	41,9	28,1	17,0	32,2
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	22,7	15,3	21,1	19,9
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	9,4	15,5	6,7	6,5
FALTA OFERTA PARA MIM	14,4	23,7	9,9	11,4
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	12,2	4,5	5,7
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	38,5	19,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	36,4	36,7	26,7	37,9
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	22,6	19,3	12,8	20,4
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	10,7	7,1	4,9	2,7
FALTA OFERTA PARA MIM	20,1	13,9	8,4	9,6
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	18,0	11,4	4,4
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	34,7	19,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	34,1	39,2	18,8	33,0
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	25,2	20,5	14,2	18,7
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	10,2	4,0	4,4	10,9
FALTA OFERTA PARA MIM	18,9	14,5	15,6	7,1
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	17,5	8,8	9,2
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	34,8	13,7

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	22,0	25,3	12,8	22,0
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	12,2	14,7	13,6	24,1
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	15,6	14,9	5,4	2,6
FALTA OFERTA PARA MIM	26,0	19,2	14,1	10,3
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	16,6	16,2	14,7
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	36,6	22,4

Resposta única. Valores em percentagem.

Locais onde prefere ver concertos

Houve mais do dobro de pessoas a ver concertos presenciais do que no ano anterior, mas a televisão mantém a sua importância

O meio mais utilizado para ver concertos é a televisão. No entanto, já se nota um aumento de frequência dos concertos presenciais, tendo havido mais do dobro de pessoas a ver concertos presenciais no último ano do que no ano anterior.

MEIO(S) UTILIZADOS PARA VER CONCERTOS NO ÚLTIMO ANO	2020	2021	2022
TELEVISÃO	65,0	64,9	66,7
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	14,6	24,8	11,9
REDES SOCIAIS	61,2	55,9	37,9
PRESENCIALMENTE	*	12,6	34,2
OUTRO	7,0	—	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	41,2	51,4	47,0
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	11,2	22,9	14,9
REDES SOCIAIS	94,4	73,8	59,0
PRESENCIALMENTE	*	11,8	51,1
OUTRO	4,2	—	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	43,8	45,3	51,6
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	16,9	25,3	15,1
REDES SOCIAIS	78,9	81,5	58,8
PRESENCIALMENTE	*	14,2	44,3
OUTRO	8,1	—	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	43,8	45,3	51,6
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	16,9	25,3	15,1
REDES SOCIAIS	78,9	81,5	58,8
PRESENCIALMENTE	*	14,2	44,3
OUTRO	8,1	—	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	66,8	70,6	65,0
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	7,6	20,6	10,3
REDES SOCIAIS	60,5	59,0	40,9
PRESENCIALMENTE	*	8,8	38,9
OUTRO	6,3	—	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	74,5	67,8	73,9
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	14,4	26,7	10,1
REDES SOCIAIS	51,7	39,7	35,8
PRESENCIALMENTE	*	14,3	30,6
OUTRO	6,3	—	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	79,3	76,0	77,3
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	17,9	26,5	11,2
REDES SOCIAIS	44,4	41,1	21,2
PRESENCIALMENTE	*	13,3	23,8
OUTRO	6,4	—	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

Ver concertos na televisão é particularmente relevante para as faixas etárias mais velhas, a partir dos 45 anos, e para as pessoas com até 9 anos de escolaridade

Esta tendência é natural, tendo em conta o facto destes segmentos despenderem mais tempo com a televisão. Também podemos constatar que quem tem menos disponibilidade económica, aqui medida através das despesas médias mensais, viu menos concertos presencialmente.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. INICIAL	2020	2021	2022
TELEVISÃO	73,2	70,3	82,3
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	15,4	24,3	5,6
REDES SOCIAIS	51,0	51,1	32,7
PRESENCIALMENTE	*	11,2	14,2
OUTRO	5,6	4,7	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. INTERMÉDIA	2020	2021	2022
TELEVISÃO	73,2	63,0	66,7
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	15,4	23,4	12,9
REDES SOCIAIS	51,0	60,8	43,8
PRESENCIALMENTE	*	11,9	39,4
OUTRO	8,7	1,3	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. SUPERIOR	2020	2021	2022
TELEVISÃO	62,6	62,9	54,9
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	15,4	26,2	15,8
REDES SOCIAIS	62,2	54,9	36,1
PRESENCIALMENTE	*	14,1	44,5
OUTRO	6,2	3,3	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS. ATÉ 750 EUR	2020	2021	2022
TELEVISÃO	66,3	61,4	66,6
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	12,2	24,8	11,3
REDES SOCIAIS	60,3	58,9	43,4
PRESENCIALMENTE	*	9,9	27,1
OUTRO	8,5	3,3	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS. DE 751 EUR A 1500 EUR	2020	2021	2022
TELEVISÃO	60,7	68,2	69,0
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	18,1	19,5	12,3
REDES SOCIAIS	59,7	57,3	31,9
PRESENCIALMENTE	*	14,5	38,2
OUTRO	5	2,3	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS. ACIMA DOS 1500 EUR	2020	2021	2022
TELEVISÃO	73,6	64,3	62,6
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	9,0	46,0	15,0
REDES SOCIAIS	62,3	45,8	38,0
PRESENCIALMENTE	*	15,9	43,7
OUTRO	7,7	3,0	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "presencialmente" não foi colocada em 2020.

Os festivais são o local onde os jovens mais gostam de ver concertos

O top 3 de lugares preferidos para se ver concertos mantém-se face aos dois últimos anos. São estes os festivais, as salas de espetáculos e a televisão. Os mais jovens, entre os 15 e os 24 anos, mostram uma clara preferência pelos festivais de música, com 78%. Essa percentagem vai decrescendo à medida que as idades avançam e é bastante mais baixa na faixa etária de maiores de 55 anos, onde quase empata com a televisão, perdendo o primeiro lugar para as salas de espetáculos, local preferido para 72% das pessoas desta faixa etária.

QUAIS OS LUGARES EM QUE PREFERE ASSISTIR A CONCERTOS?	2020	2021	2022
FESTIVAIS DE MÚSICA	49,6	69,7	58,7
SALAS DE ESPETÁCULOS	48,4	55,0	59,4
TELEVISÃO	38,8	27,9	30,0
REDES SOCIAIS	15,8	9,4	8,6
RÁDIO	9,5	7,5	5,9
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	9,8	7,9	6,2

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
*Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2020	2021	2022
FESTIVAIS DE MÚSICA	49,4	66,2	59,6
SALAS DE ESPETÁCULOS	42,8	55,7	55,1
TELEVISÃO	40,9	32,8	33,3
REDES SOCIAIS	15,6	10,7	9,9
RÁDIO	7,5	8,4	5,0
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	10,3	9,0	5,9

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
*Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2020	2021	2022
FESTIVAIS DE MÚSICA	49,8	73,0	57,7
SALAS DE ESPETÁCULOS	53,8	54,3	64,0
TELEVISÃO	36,7	23,1	26,5
REDES SOCIAIS	16,1	8,1	7,3
RÁDIO	11,4	6,6	6,8
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	9,4	6,8	6,6

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
*Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
FESTIVAIS DE MÚSICA	77,9	89,7	77,9
SALAS DE ESPETÁCULOS	47,9	42,7	41,5
TELEVISÃO	25,1	12,0	29,5
REDES SOCIAIS	23,4	13,9	17,7
RÁDIO	9,3	5,0	4,2
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	8,4	5,6	7,1

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
*Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
FESTIVAIS DE MÚSICA	65,7	83,3	75,6
SALAS DE ESPETÁCULOS	55,8	54,7	52,6
TELEVISÃO	27,6	18,7	17,6
REDES SOCIAIS	26,0	14,9	15,1
RÁDIO	13,3	8,6	8,6
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	14,1	11,3	7,4

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
*Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
FESTIVAIS DE MÚSICA	50,5	78,8	66,9
SALAS DE ESPETÁCULOS	45,5	56,2	62,5
TELEVISÃO	33,7	20,6	25,7
REDES SOCIAIS	20,1	9,2	6,5
RÁDIO	9,4	5,6	9,9
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	6,4	7,2	3,8

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
*Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
FESTIVAIS DE MÚSICA	42,9	71,1	63,9
SALAS DE ESPETÁCULOS	50,8	62,0	49,7
TELEVISÃO	39,1	24,1	31,1
REDES SOCIAIS	11,1	6,6	6,8
RÁDIO	6,2	4,3	2,9
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	7,9	3,9	9,1

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
*Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
FESTIVAIS DE MÚSICA	34,6	51,5	37,8
SALAS DE ESPETÁCULOS	45,7	55,6	72,0
TELEVISÃO	51,3	42,8	37,5
REDES SOCIAIS	8,4	6,8	4,5
RÁDIO	9,3	10,2	4,7
SITES DE ENTIDADES CULTURAIS	11,0	9,4	5,1

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
*Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

09

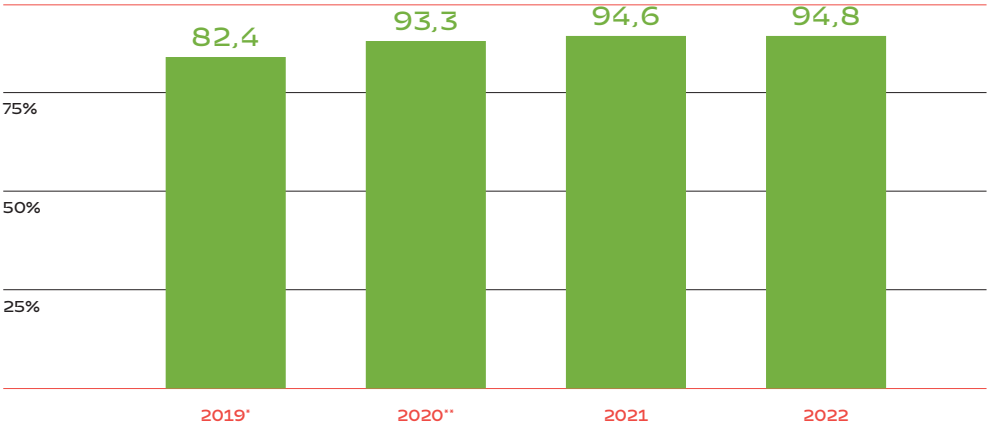
Filmes

Consumo de filmes no último ano

Praticamente a totalidade da população portuguesa afirma ter visto pelo menos um filme no último ano

Nesta área, não há diferenças percetíveis entre os vários grupos analisados, mostrando que o consumo de filmes, pelo menos o consumo reativo, é comum a toda a população, independentemente da faixa etária, da escolaridade ou do conforto económico.

VIU ALGUM FILME NO ÚLTIMO ANO, NO CINEMA, NA TELEVISÃO OU ATRAVÉS DA INTERNET?



Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR GÉNERO	2019*	2020**	2021	2022
MASCULINO	84,1	94,4	94,6	93,8
FEMININO	80,9	92,2	94,6	96,0

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2019*	2020**	2021	2022
15 A 24 ANOS	94,7	98,4	98,0	96,7
25 A 34 ANOS	89,1	94,5	96,9	96,0
35 A 44 ANOS	89,2	92,0	95,8	93,5
45 A 54 ANOS	81,0	90,2	95,6	94,9
55 ANOS OU MAIS	72,7	93,0	91,3	94,2

Resposta única. Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

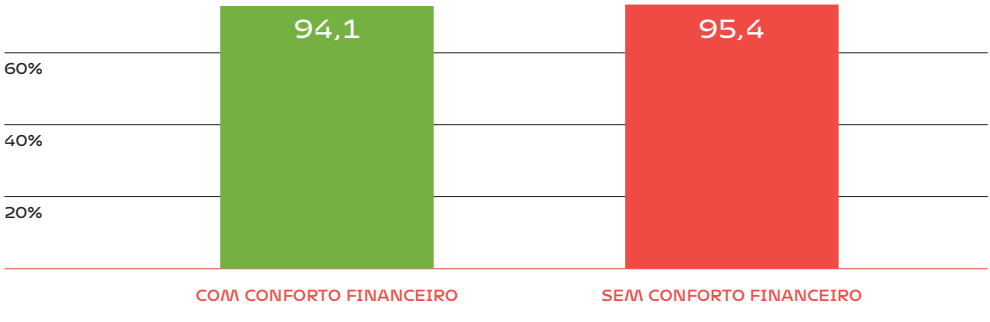
RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	2019*	2020**	2021	2022
INICIAL	56,3	91,8	91,4	93,3
INTERMÉDIA	86,3	93,3	94,9	93,7
SUPERIOR	93,1	94,7	97,4	97,5

Resposta única. Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	2019*	2020**	2021	2022
ATÉ 750 EUR	79,3	91,5	93,9	96,1
DE 751 EUR A 1500 EUR	89,3	95,4	96,0	93,9
ACIMA DE 1500 EUR	88,8	98,1	99,4	95,9

Resposta única. Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

VIU ALGUM FILME NO ÚLTIMO ANO, NO CINEMA, NA TELEVISÃO OU ATRAVÉS DA INTERNET



Resposta única. Valores em percentagem.

Frequência de visualização de filmes

Cerca de 40% da população afirma ter visto um filme algumas vezes por mês no último ano

Há, ainda, mais de 20% que o fizeram várias vezes por semana, tornando os filmes o produto cultural que é consumido com mais regularidade pelos portugueses e de forma praticamente transversal a todos os segmentos.

NO ÚLTIMO ANO COM QUE FREQUÊNCIA ASSISTIU A UM FILME NA TELEVISÃO, ATRAVÉS DA INTERNET, NO CINEMA OU DE QUALQUER OUTRA FORMA? POR GÉNERO	2022	MASCULINO	FEMININO
RARAMENTE	11,4	13,3	9,4
ALGUMAS VEZES POR MÊS	41,3	41,5	41,2
TODAS AS SEMANAS	23,5	23,4	23,5
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	20,7	18,2	23,2

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 ANOS OU MAIS
RARAMENTE	6,4	7,9	7,8	15,4	14,3
ALGUMAS VEZES POR MÊS	48,6	41,7	44,1	40,6	37,8
TODAS AS SEMANAS	25,7	22,9	27,7	21,5	22,0
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	13,7	22,2	16,8	19,2	24,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
RARAMENTE	15,9	7,1	11,3
ALGUMAS VEZES POR MÊS	43,5	42,3	38,4
TODAS AS SEMANAS	21,6	25,7	23,0
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	16,5	21,4	23,9

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	ATÉ 750 EUR	DE 751 A 1500 EUR	ACIMA DOS 1500 EUR
RARAMENTE	9,1	11,3	22,2
ALGUMAS VEZES POR MÊS	40,8	45,2	32,1
TODAS AS SEMANAS	28,1	18,0	23,6
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	19,2	21,6	20,2

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR SITUAÇÃO FINANCEIRA	GERAL	COM CONFORTO FINANCEIRO	SEM CONFORTO FINANCEIRO
RARAMENTE	11,4	11,5	11,3
ALGUMAS VEZES POR MÊS	41,3	42,4	40,4
TODAS AS SEMANAS	23,5	23,2	23,8
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	20,7	19,5	21,7

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR BEM-ESTAR	COM MOTIVAÇÃO	SEM MOTIVAÇÃO	FELIZ	INFELIZ
RARAMENTE	10,8	12,4	13,0	6,8
ALGUMAS VEZES POR MÊS	40,7	41,5	40,1	42,7
TODAS AS SEMANAS	23,4	23,6	22,7	26,4
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	22,8	17,9	21,8	18,7

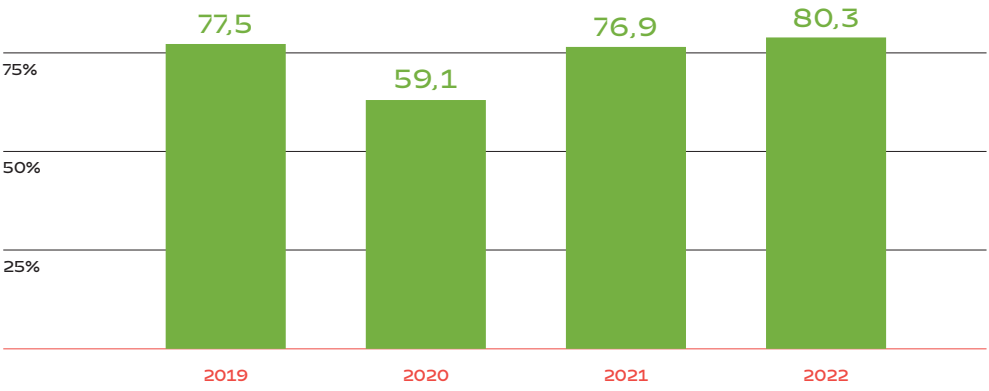
Resposta única. Valores em percentagem.

Vontade de ver mais filmes

De maneira geral, a maioria dos portugueses gostaria de ver mais filmes do que aqueles que vê atualmente

Esta percentagem é mais elevada na faixa etária dos 25 aos 34 anos e mais baixa entre os mais velhos.

GOSTARIA DE VER MAIS FILMES DO QUE AQUELES QUE VÊ ATUALMENTE



Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO	2019	2020	2021	2022
MASCULINO	73,6	54,7	72,4	76,8
FEMININO	81,0	63,5	81,4	83,9

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2019	2020	2021	2022
15 A 24 ANOS	76,2	60,0	72,8	81,5
25 A 34 ANOS	80,1	66,4	82,2	87,0
35 A 44 ANOS	81,5	65,3	81,7	85,0
45 A 54 ANOS	75,5	59,1	79,9	83,7
55 ANOS OU MAIS	75,4	52,2	72,3	72,8

Resposta única. Valores em percentagem.

Razões para não ver mais filmes

As pessoas entre os 25 e os 44 anos são quem mais se queixa de falta de tempo para ver filmes

Em todos os quatro anos de Barómetro a principal razão apontada para que os portugueses não vissem mais filmes foi "Não tenho esse tempo". A faixa etária de 55 anos ou mais foi a que menos selecionou esta opção, sendo ainda um valor bastante elevado 37,7%. Esta também é uma razão bastante mais comum entre as mulheres: 65%, comparativamente aos 54% que surgem entre os homens.

PRINCIPAL RAZÃO PARA NÃO VER MAIS FILMES	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	64,5	54,7	41,0	59,8
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	4,5	8,9	10,7	8,4
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	10,5	6,1	4,6	6,2
FALTA OFERTA PARA MIM	5,0	10,3	13,1	6,0
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	16,3	8,7	11,6
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	20,0	4,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	66,5	55,7	42,0	54,0
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	3,3	8,3	8,3	11,7
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	9,6	6,3	6,8	7,7
FALTA OFERTA PARA MIM	5,5	11,0	15,9	5,8
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	17,1	8,5	12,9
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	17,2	3,7

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	62,9	53,9	40,2	65,4
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	5,5	9,5	12,9	5,2
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	11,2	6,0	2,6	4,8
FALTA OFERTA PARA MIM	4,5	9,8	10,6	6,3
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	15,7	8,8	10,4
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	22,5	4,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	73,2	52,1	52,9	65,1
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	2,0	2,9	8,6	2,7
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	9,7	5,3	3,2	8,7
FALTA OFERTA PARA MIM	4,0	9,2	12,3	6,6
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	26,0	8,7	12,0
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	10,7	1,6

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	72,7	58,2	53,3	74,1
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	7,2	5,3	8,2	2,1
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	6,0	4,4	1,4	3,6
FALTA OFERTA PARA MIM	3,1	10,0	7,5	8,3
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	13,8	8,6	9,1
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	20,2	1,3

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	79,5	62,8	55,0	75,5
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	5,3	11,0	8,7	4,8
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	3,8	2,7	1,9	1,8
FALTA OFERTA PARA MIM	1,8	10,4	8,2	7,6
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	10,6	10,0	2,6
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	14,8	2,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	73,9	64,8	37,8	66,0
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	5,9	4,7	12,7	8,2
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	6,2	11,0	3,3	2,6
FALTA OFERTA PARA MIM	4,9	9,1	17,6	4,9
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	10,1	7,7	12,2
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	19,1	4,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	46,4	43,6	25,1	37,7
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	3,0	14,0	12,8	16,1
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	17,9	7,2	8,7	11,2
FALTA OFERTA PARA MIM	7,7	11,4	16,4	4,3
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	20,7	8,5	17,5
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	26,4	7,7

Resposta única. Valores em percentagem.

Locais onde prefere ver filmes

A televisão é o local onde os portugueses mais gostam de ver filmes

Colocámos esta pergunta em 2020, 2021 e 2022. Em 2020 houve um empate entre cinema e televisão, em 2021 a opção mais escolhida foi cinema e, este ano, a televisão levou o primeiro lugar.

LOCAIS ONDE PREFERE VER FILMES	2020*	2021**	2022
TELEVISÃO	70,4	48,9	70,5
CINEMA	74,0	76,5	62,4
INTERNET	47,5	26,3	26,5

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020*	2021**	2022
TELEVISÃO	52,2	34,9	49,7
CINEMA	85,5	82,7	64,5
INTERNET	72,9	39,7	52,9

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020*	2021**	2022
TELEVISÃO	60,9	38,6	69,1
CINEMA	79,0	82,4	57,2
INTERNET	56,7	34,3	43,3

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020*	2021**	2022
TELEVISÃO	72,5	52,1	73,5
CINEMA	56,8	80,2	63,0
INTERNET	56,9	19,1	23,2

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020*	2021**	2022
TELEVISÃO	76,3	47,8	78,9
CINEMA	76,8	79,1	60,6
INTERNET	37,6	19,9	16,7

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020*	2021**	2022
TELEVISÃO	77,5	57,3	72,5
CINEMA	65,3	68,8	64,7
INTERNET	33,5	24,6	16,4

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

Jovens vêem filmes principalmente na Internet

A televisão é, de forma geral, o suporte que a população mais utiliza para ver filmes. Entretanto, para os mais jovens (15 a 19 e 15 a 24) a internet está à frente da televisão. Curiosamente, os serviços de streaming não possuem valores significativos, independente da idade analisada.

MEIO(S) UTILIZADOS PARA VER FILMES NO ÚLTIMO ANO	2020	2021	2022
TELEVISÃO	85,4	91,7	87,7
INTERNET	53,5	61,3	52,9
SALA DE CINEMA	*	20,7	33,7
SERVIÇOS DE STREAMING	6,1	1,8	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "cinema" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	73,2	85,6	72,2
INTERNET	87,5	82,5	80,5
SALA DE CINEMA	*	31,7	52,6
SERVIÇOS DE STREAMING	7,2	1,7	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "cinema" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	73,9	84,6	82,9
INTERNET	70,8	79,9	75,8
SALA DE CINEMA	*	22,7	43,1
SERVIÇOS DE STREAMING	9,9	1,6	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "cinema" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	91,5	96,3	91,0
INTERNET	55,0	62,2	52,3
SALA DE CINEMA	*	16,3	33,4
SERVIÇOS DE STREAMING	6,9	1,3	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "cinema" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	84,5	93,7	95,2
INTERNET	49,2	57,0	41,7
SALA DE CINEMA	*	17,3	31,0
SERVIÇOS DE STREAMING	10,7	4,1	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "cinema" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	92,6	94,1	89,9
INTERNET	33,5	46,2	38,5
SALA DE CINEMA	*	19,5	24,2
SERVIÇOS DE STREAMING	1,6	1,0	—

Resposta múltipla. Valores em percentagem. * Devido ao contexto pandémico, a opção "cinema" não foi colocada em 2020.

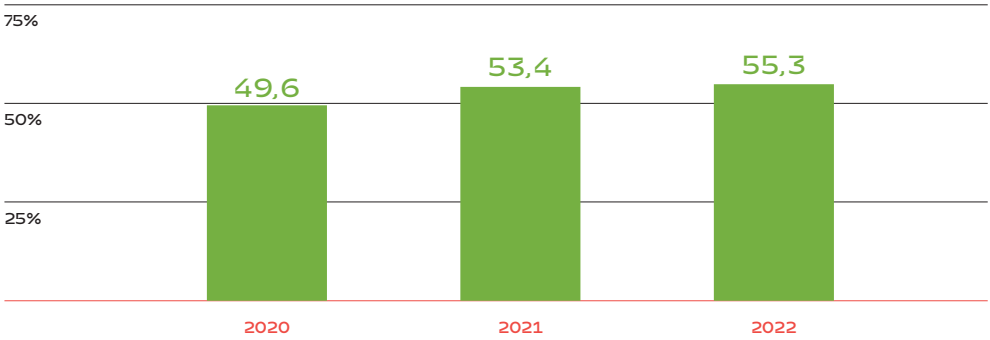
Subscrição de serviços de streaming

A subscrição de serviços de streaming ou canais adicionais terá tendência a aumentar

A maioria da população paga mensalmente por algum serviço de streaming ou por canais adicionais na sua tv. Apesar de em 2020 ter havido um empate entre aqueles que o faziam e aqueles que não, desde então o número de pessoas que pagam por um serviço de streaming tem vindo a crescer, sendo agora 55,3%.

É no segmento dos 25 aos 34 anos que podemos encontrar a maior concentração de subscritores destes serviços: 71,6%.

PAGA MENSALMENTE POR ALGUM SERVIÇO STREAMING OU POR CANAIS DE SÉRIES OU DE CINEMA



Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
SIM	57,8	72,6	67,3
NÃO	42,2	27,4	32,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
SIM	63,9	63,8	71,6
NÃO	36,1	36,2	27,7

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
SIM	48,6	53,7	57,2
NÃO	50,6	44,8	42,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
SIM	46,3	46,4	51,8
NÃO	50,8	53,6	47,3

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
SIM	42,2	45,0	44,5
NÃO	57,4	53,5	54,5

Resposta única. Valores em percentagem.

10

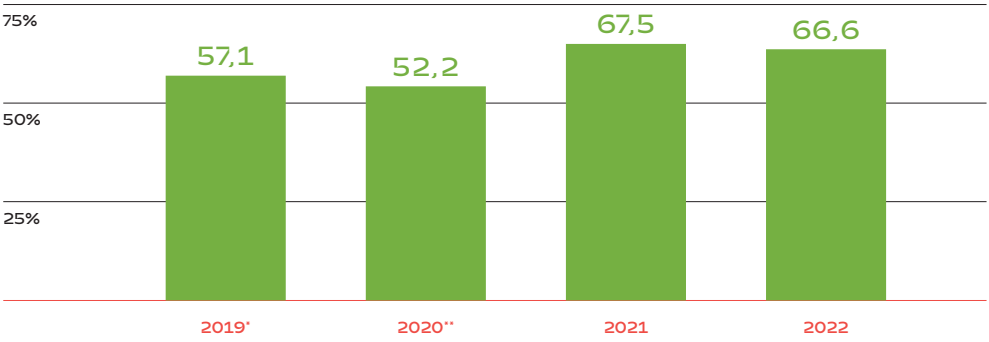
Livros

Consumo de livros no último ano

66% dos inquiridos afirmaram ter lido pelo menos um livro no último ano

Tal como no ano anterior, as mulheres parecem ler com mais frequência do que os homens.

LEU ALGUM LIVRO NO ÚLTIMO ANO



Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR GÉNERO	2019*	2020**	2021	2022
MASCULINO	49,7	46,9	63,8	60,1
FEMININO	63,6	57,3	71,2	73,5

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2019*	2020**	2021	2022
15 A 24 ANOS	63,7	51,9	74,3	70,3
25 A 34 ANOS	55,4	53,4	67,8	63,2
35 A 44 ANOS	56,9	48,1	60,8	72,4
45 A 54 ANOS	48,6	49,1	67,3	61,7
55 ANOS OU MAIS	59,5	55,2	68,3	66,7

Resposta única. Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE		RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	
ATÉ 9 ANOS	48,6	ATÉ 750 EUR	64,7
10 A 12 ANOS	67,9	DE 751 EUR A 1500 EUR	64,2
13 E MAIS ANOS	82,9	ACIMA DE 1500 EUR	77,0

Resposta única. Valores em percentagem.

LEU ALGUM LIVRO NO ÚLTIMO ANO

Resposta única. Valores em percentagem.

Frequência de leitura de livros

Escolaridade e conforto financeiro impactam os hábitos de leitura

Cerca de 40% dos inquiridos afirmam ter lido algumas vezes por mês, com 17% a afirmar que lêem mais do que uma vez por semana. Quem tem a escolaridade mais elevada tende a ler com mais frequência, assim como as pessoas que afirmam viver com algum conforto financeiro.

NO ÚLTIMO ANO COM QUE FREQUÊNCIA LEU UM LIVRO? POR GÉNERO	2022	MASCULINO	FEMININO
RARAMENTE	25,8	25,3	26,3
ALGUMAS VEZES POR MÊS	43,9	47,9	40,5
TODAS AS SEMANAS	10,8	9,8	11,7
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	16,8	13,7	19,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 ANOS OU MAIS
RARAMENTE	26,4	30,6	27,1	25,5	23,0
ALGUMAS VEZES POR MÊS	38,4	40,4	41,9	47,1	47,1
TODAS AS SEMANAS	10,9	11,4	11,3	11,1	10,2
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	18,9	14,5	15,7	15,5	18,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
RARAMENTE	27,1	31,3	20,5
ALGUMAS VEZES POR MÊS	53,0	40,3	41,9
TODAS AS SEMANAS	3,5	13,9	12,5
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	16,4	11,5	21,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	ATÉ 750 EUR	DE 751 A 1500 EUR	ACIMA DE 1500 EUR
RARAMENTE	31,0	22,4	24,7
ALGUMAS VEZES POR MÊS	38,8	46,8	45,6
TODAS AS SEMANAS	11,1	11,4	8,8
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	17,3	16,2	17,5

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR SITUAÇÃO FINANCEIRA	GERAL	COM CONFORTO FINANCEIRO	SEM CONFORTO FINANCEIRO
RARAMENTE	25,8	24,6	26,9
ALGUMAS VEZES POR MÊS	43,9	37,7	50,0
TODAS AS SEMANAS	10,8	12,9	8,9
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	16,8	21,6	12,3

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR BEM-ESTAR	COM MOTIVAÇÃO	SEM MOTIVAÇÃO	FELIZ	INFELIZ
RARAMENTE	23,3	30,6	23,6	30,7
ALGUMAS VEZES POR MÊS	44,0	43,7	45,1	42,4
TODAS AS SEMANAS	12,5	7,8	11,6	7,7
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	17,6	15,3	17,1	16,2

Resposta única. Valores em percentagem.

Tipos de livro lidos

Os portugueses continuam a ter preferência por livros em papel, mas os livros digitais têm tendência para vir a crescer

95% dos leitores afirmam que foi este o tipo de livro que leram. No entanto, já há uma percentagem significativa de pessoas, cerca de 20%, a afirmar que lê livros digitais.

Entre os mais jovens, dos 15 aos 24 anos, esta percentagem sobre para mais de 35%.

TIPO DE LIVRO QUE LEU	2020	2021	2022
PAPEL	92,1	94,4	95,0
DIGITAL	24,8	23,5	19,9

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
PAPEL	87,8	94,4	88,6
DIGITAL	30,7	23,5	36,3

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
PAPEL	87,1	95,3	99,1
DIGITAL	30,1	22,1	25,9

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
PAPEL	93,7	94,8	99,1
DIGITAL	31,6	28,2	25,9

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
PAPEL	92,9	93,6	91,8
DIGITAL	21,7	19,2	19,8

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020	2021	2022
PAPEL	94,7	94,3	96,1
DIGITAL	18,6	22,6	12,9

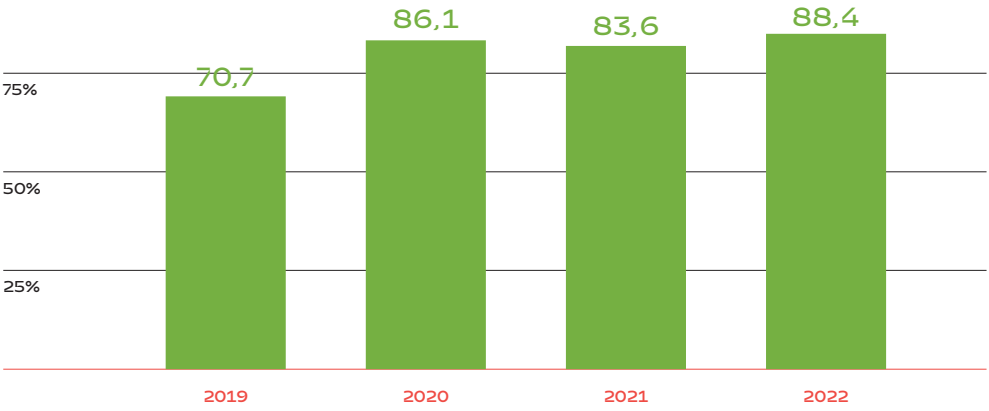
Resposta múltipla. Valores em percentagem.

Vontade de ler mais livros

As pessoas têm cada vez mais vontade de ler mais do que lêem atualmente

É este ano que surge a percentagem mais alta de pessoas que indicam que gostariam de ler mais livros do que lêem habitualmente (88,4%), quase 20 pontos percentuais acima da percentagem de 2019, demonstrando que as pessoas têm cada vez mais vontade de ler, mesmo que não o façam. São aqueles que têm a escolaridade mais baixa os que mais apresentam este desejo.

GOSTARIA DE LER MAIS LIVROS DO QUE AQUELES QUE LÊ ATUALMENTE



Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO	2019	2020	2021	2022
MASCULINO	68,9	82,7	76,8	82,6
FEMININO	71,9	88,9	89,4	93,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2019	2020	2021	2022
15 A 24 ANOS	70,4	92,3	82,5	91,2
25 A 34 ANOS	77,6	89,8	85,1	87,0
35 A 44 ANOS	75,0	88,6	92,4	91,2
45 A 54 ANOS	77,8	87,2	81,8	88,6
55 ANOS OU MAIS	63,3	80,9	80,2	86,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	2019	2020	2021	2022
INICIAL	67,4	80,9	80,2	90,8
INTERMÉDIA	71,6	85,9	83,0	87,5
SUPERIOR	71,6	89,9	86,4	87,7

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	2019	2020	2021	2022
ATÉ 750 EUR	84,5	84,5	81,3	88,0
DE 751 EUR A 1500 EUR	86,6	86,6	84,9	89,1
ACIMA DE 1500 EUR	86,6	86,6	88,8	84,4

Resposta única. Valores em percentagem.

Razões para não ler mais livros

A falta de tempo para a leitura é mais significativa entre as mulheres

É precisamente para o segmento com a escolaridade mais baixa que, mais do que para outros níveis de educação, o factor monetário surge como uma das principais razões para as pessoas não lerem mais. No entanto, para a maioria das pessoas, e em especial para as mulheres, é a falta de tempo o factor mais proeminente.

PRINCIPAL RAZÃO PARA NÃO LER MAIS LIVROS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	60,1	46,1	48,2	49,4
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	3,1	10,6	13,8	12,9
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	20,6	12,6	11,2	9,2
FALTA OFERTA PARA MIM	0,2	3,1	2,9	1,6
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	21,0	18,4	16,2
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	—	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	56,3	41,4	46,3	40,2
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	1,6	8,8	11,7	16,1
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	27,4	16,8	13,4	14,3
FALTA OFERTA PARA MIM	0,1	3,0	2,6	1,1
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	26,1	20,9	15,9
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	—	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	63,5	50,6	49,8	58,7
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	4,4	12,4	15,8	9,7
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	14,3	8,6	9,1	4,2
FALTA OFERTA PARA MIM	0,2	3,2	3,1	2,1
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	16,1	16,0	16,5
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	—	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	50,1	43,0	46,0	41,8
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	1,0	3,6	7,7	11,1
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	33,7	15,3	10,3	11,8
FALTA OFERTA PARA MIM	—	3,4	3,7	6,1
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	27,8	27,8	15,9
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	—	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	66,3	47,7	45,3	54,9
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	2,6	7,0	16,4	4,3
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	24,1	13,8	16,0	13,7
FALTA OFERTA PARA MIM	—	7,5	1,2	1,9
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	19,1	17,1	17,6
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	—	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	71,3	50,8	64,8	65,8
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	4,1	9,4	12,0	10,5
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	14,8	10,2	4,7	7,6
FALTA OFERTA PARA MIM	0,4	1,2	2,9	1,2
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	26,3	12,8	6,8
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	—	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	64,0	55,6	53,6	52,8
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	2,5	14,3	10,3	9,3
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	17,1	7,7	11,4	8,7
FALTA OFERTA PARA MIM	—	1,4	2,6	0,6
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	13,7	13,9	18,4
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	—	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	52,6	39,6	38,8	39,8
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	3,8	14,0	17,6	20,6
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	19,1	14,5	12,6	7,3
FALTA OFERTA PARA MIM	0,3	2,8	3,5	0,6
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	19,6	20,6	19,0
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	—	—

Resposta única. Valores em percentagem.

11

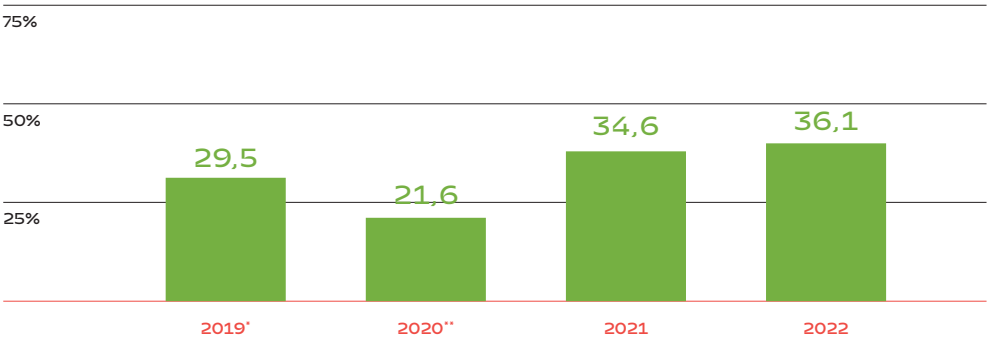
Teatro

Consumo de espetáculos de teatro no último ano

Apenas 36% da população viu um espetáculo de teatro no último ano

Nos últimos dois anos o consumo de teatro tem-se mantido relativamente estável e, dado que a questão em 2019 se referia apenas aos últimos 6 meses, podemos estimar que o consumo de peças de teatro se encontra também próximo daquele que era efetuado nessa altura. Em 2020, face às restrições da pandemia, é natural que o valor tenha sido mais baixo.

NO ÚLTIMO ANO, ASSISTIU A ALGUM ESPETÁCULO DE TEATRO, SEJA AO VIVO, NA TELEVISÃO, ATRAVÉS DA INTERNET OU DE QUALQUER OUTRA FORMA



Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR GÉNERO	2019*	2020**	2021	2022
MASCULINO	30,6	20,5	34,2	38,9
FEMININO	28,6	22,5	35,0	33,1

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

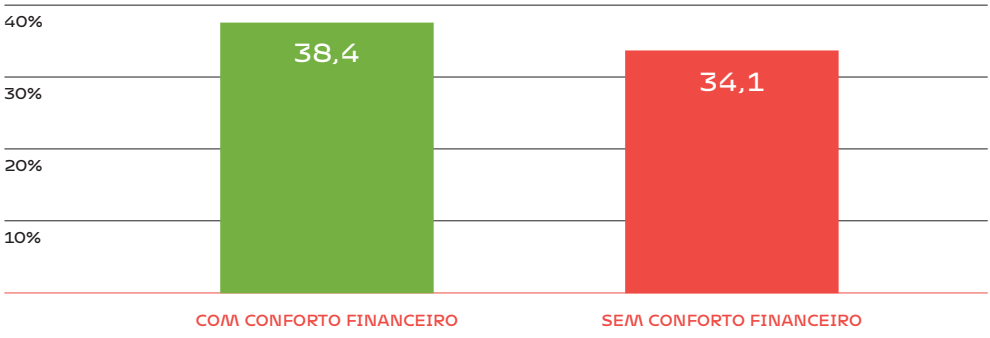
RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2019*	2020**	2021	2022
15 A 24 ANOS	29,9	10,4	34,3	34,3
25 A 34 ANOS	28,3	23,0	38,1	40,6
35 A 44 ANOS	37,7	17,2	29,1	36,9
45 A 54 ANOS	31,0	20,8	34,3	39,1
55 ANOS OU MAIS	25,4	27,5	36,0	32,6

Resposta única. Valores em percentagem. *Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE		RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	
ATÉ 9 ANOS	24,8	ATÉ 750 EUR	34,9
10 A 12 ANOS	36,7	DE 751 EUR A 1500 EUR	38,8
13 E MAIS ANOS	46,4	ACIMA DE 1500 EUR	35,9

Resposta única. Valores em percentagem.

NO ÚLTIMO ANO, ASSISTIU A ALGUM ESPETÁCULO DE TEATRO, SEJA AO VIVO, NA TELEVISÃO, ATRAVÉS DA INTERNET OU DE QUALQUER OUTRA FORMA



Resposta única. Valores em percentagem.

Frequência de espetáculos vistos

A maioria das pessoas que vão ao teatro parecem fazê-lo com pouca frequência

62% dos inquiridos que afirmaram ter visto um espetáculo de teatro no último ano declaram que o fizeram apenas raramente. No entanto, há cerca de 30% que afirmam tê-lo feito algumas vezes por mês.

A faixa etária entre os 35 e os 44 anos é a que parece ter o hábito de ir ao teatro mais frequentemente.

NO ÚLTIMO ANO COM QUE FREQUÊNCIA ASSISTIU A ALGUM ESPETÁCULO DE TEATRO? POR GÉNERO	2022	MASCULINO	FEMININO
RARAMENTE	61,7	63,4	59,5
ALGUMAS VEZES POR MÊS	29,5	30,6	28,0
TODAS AS SEMANAS	3,0	2,2	4,0
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	1,0	0,2	1,9

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 ANOS OU MAIS
RARAMENTE	73,7	55,5	51,5	68,0	62,7
ALGUMAS VEZES POR MÊS	15,6	31,8	38,2	22,4	32,5
TODAS AS SEMANAS	4,5	3,6	2,6	1,3	3,4
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	—	2,6	1,5	1,2	—

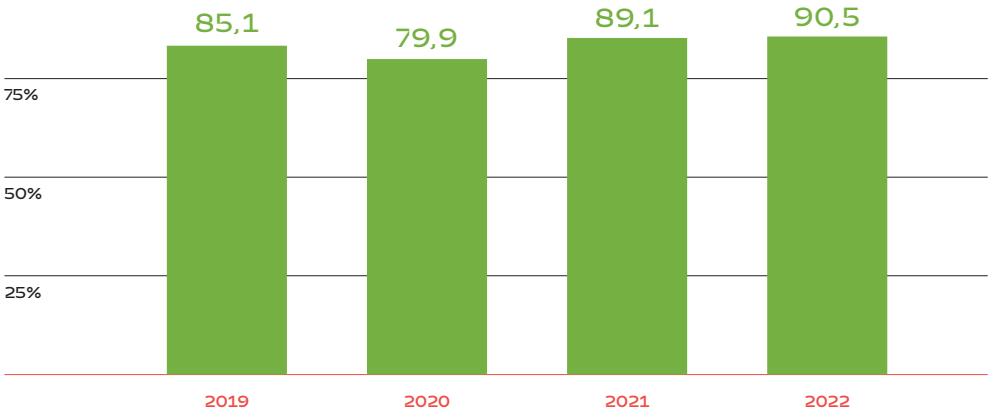
Resposta única. Valores em percentagem.

Vontade de ver mais espetáculos de teatro

A grande maioria dos portugueses afirma que gostaria de assistir a mais espetáculos de teatro do que aqueles que vê atualmente

Ao contrário do que acontece com os filmes, esta é uma percentagem que vai aumentando à medida que aumenta também a idade dos inquiridos.

GOSTARIA DE ASSISTIR A MAIS ESPETÁCULOS DE TEATRO DO QUE AQUELES QUE VÊ ATUALMENTE



Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO	2019	2020	2021	2022
MASCULINO	78,5	80,0	86,5	89,1
FEMININO	91,3	79,9	91,6	92,4

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2019	2020	2021	2022
15 A 24 ANOS	71,8	71,9	78,9	85,3
25 A 34 ANOS	85,5	77,7	81,9	85,8
35 A 44 ANOS	87,5	95,4	88,3	90,2
45 A 54 ANOS	85,6	86,4	89,1	95,8
55 ANOS OU MAIS	88,1	74,7	96,2	92,1

Resposta única. Valores em percentagem.

Razões para não ver mais espetáculos de teatro

Mais de 20% dos inquiridos não vêem mais teatro por preferirem outro tipo de conteúdo

Colocamos esta questão desde 2019. Nesse ano, a razão mais apontada pelos inquiridos foi "Não tenho esse tempo". Já em 2020 a razão mais apontada foi "Porque prefiro outro tipo de conteúdo/entretenimento", e, em 2021, quando as restrições devido à pandemia já se prolongavam, foram elas o motivo mais apontado. Em 2022, regressa como razão mais escolhida a opção "Não tenho esse tempo".

Ao longo dos anos, tem havido uma percentagem significativa de pessoas (acima dos 20%) a afirmar que uma das principais razões pelas quais não assistem a mais espetáculos de teatro é por preferirem outro tipo de conteúdo.

PRINCIPAL RAZÃO PARA NÃO ASSISTIR A MAIS ESPETÁCULOS DE TEATRO	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	33,4	16,3	15,0	25,2
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	10,1	10,9	10,3	13,4
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	13,4	9,4	5,7	4,8
FALTA OFERTA PARA MIM	27,2	18,8	13,9	12,7
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	35,3	23,0	23,7
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	1,3	—	30,7	14,3

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	32,5	14,8	22,7	24,2
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	3,0	10,2	7,0	13,6
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	33,3	14,1	12,7	8,6
FALTA OFERTA PARA MIM	17,4	8,3	15,2	16,3
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	48,4	28,3	28,0
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	12,9	28,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	41,6	15,9	18,0	34,6
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	13,2	7,3	14,8	12,3
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	18,1	13,4	6,2	7,0
FALTA OFERTA PARA MIM	16,4	17,7	14,2	11,7
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	30,0	19,4	19,6
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	25,4	8,3
OUTRO	3,9	—	0,4	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	43,9	21,0	22,9	34,1
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	15,0	10,2	13,3	12,6
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	5,6	8,6	5,5	4,3
FALTA OFERTA PARA MIM	20,8	13,4	10,9	12,5
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	36,3	15,7	20,8
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	28,8	10,5
OUTRO	6,5	—	1,0	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	38,8	20,9	16,2	32,6
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	12,5	9,9	9,3	18,5
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	9,8	2,8	1,6	5,0
FALTA OFERTA PARA MIM	31,4	21,3	11,3	10,7
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	35,2	21,8	16,8
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	38,2	10,2
OUTRO	3,3	—	0,4	—

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2019	2020	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	23,0	12,2	7,0	13,3
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	7,8	13,7	8,6	11,7
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/ /JÁ VEJO O SUFICIENTE	10,3	9,3	5,1	2,7
FALTA OFERTA PARA MIM	36,1	24,7	15,9	13,1
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	—	32,3	26,6	29,2
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	—	—	36,3	23,5
OUTRO	10,3	—	—	—

Resposta única. Valores em percentagem.

Locais onde prefere ver espetáculos de teatro

Salas de teatro são o lugar preferido dos portugueses para assistir a peças de teatro

Sendo que em 2020, ano em que esta questão aparece pela primeira vez no Barómetro, este valor é menor, 55,9%, certamente devido às restrições derivadas da pandemia.

LOCAIS ONDE PREFERE VER TEATRO	2020*	2021**	2022
SALAS DE TEATRO	55,9	71,9	79,4
RUA	24,1	30,4	18,2
TELEVISÃO	28,6	23,6	20,8
INTERNET	9,2	9,0	6,2

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2020*	2021**	2022
SALAS DE TEATRO	51,5	68,9	76,8
RUA	19,0	32,2	19,6
TELEVISÃO	29,4	26,2	24,1
INTERNET	9,6	11,5	7,7

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2020*	2021**	2022
SALAS DE TEATRO	60,1	74,8	82,2
RUA	29,0	28,7	16,7
TELEVISÃO	29,0	21,1	17,4
INTERNET	8,9	6,5	4,7

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020*	2021**	2022
SALAS DE TEATRO	56,8	70,0	71,0
RUA	30,5	22,1	17,0
TELEVISÃO	12,6	11,9	18,0
INTERNET	6,5	7,1	13,2

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020*	2021**	2022
SALAS DE TEATRO	64,0	75,2	74,7
RUA	28,5	32,8	20,1
TELEVISÃO	21,8	17,0	18,2
INTERNET	13,6	10,7	9,7

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020*	2021**	2022
SALAS DE TEATRO	51,8	75,9	82,3
RUA	27,3	33,9	21,6
TELEVISÃO	21,9	14,3	14,0
INTERNET	12,7	5,5	3,3

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020*	2021**	2022
SALAS DE TEATRO	59,0	78,4	73,4
RUA	18,8	27,7	16,7
TELEVISÃO	28,5	21,2	20,6
INTERNET	9,6	4,7	1,9

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2020*	2021**	2022
SALAS DE TEATRO	52,6	66,1	86,1
RUA	20,4	32,0	16,7
TELEVISÃO	40,8	36,3	26,4
INTERNET	6,2	12,6	5,8

Resposta múltipla. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta colocava um cenário em que já não existiriam restrições de circulação.
**Em 2021 a pergunta colocava um cenário em que toda a população portuguesa estaria vacinada.

Mas, quando questionamos os inquiridos sobre onde realmente vêem espetáculos, na prática, a televisão também tem destaque

Em 2020 e 2021, a televisão foi o meio mais utilizado pelos portugueses para assistirem a espetáculos de teatro. Em 2022, já se verifica um aumento do número de espetáculos vistos em salas de teatro, sendo este valor praticamente igual aos dos espetáculos vistos através da televisão.

Observamos ainda que aqueles com maior grau de escolaridade e maiores valores de despesas mensais, são também os que assistiram a mais espetáculos em salas de teatro.

MEIO(S) UTILIZADOS PARA VER ESPETÁCULOS DE TEATRO NO ÚLTIMO ANO	2020	2021	2022
TELEVISÃO	74,5	67,8	52,2
REDES SOCIAIS	27,2	26,8	11,6
SITES DE SALAS DE TEATRO	7,5	13,9	9,5
SALAS DE TEATRO	—	25,1	52,8

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2020	2021	2022
TELEVISÃO	82,6	75,0	57,1
REDES SOCIAIS	22,3	24,6	12,2
SITES DE SALAS DE TEATRO	7,8	16,6	9,0
SALAS DE TEATRO	3,6	27,5	51,0

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2020	2021	2022
TELEVISÃO	67,2	61,0	46,2
REDES SOCIAIS	31,5	28,9	10,8
SITES DE SALAS DE TEATRO	7,3	11,3	10,2
SALAS DE TEATRO	4,7	22,9	55,1

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	57,9	39,8	16,8
REDES SOCIAIS	33,2	29,9	14,4
SITES DE SALAS DE TEATRO	3,2	6,9	9,3
SALAS DE TEATRO	*	48,6	67,6

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	72,3	57,9	44,9
REDES SOCIAIS	26,7	36,2	22,4
SITES DE SALAS DE TEATRO	4,8	23,9	13,4
SALAS DE TEATRO	*	26,9	51,6

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	73,6	73,6	50,4
REDES SOCIAIS	17,5	31,1	17,5
SITES DE SALAS DE TEATRO	12,0	16,7	14,3
SALAS DE TEATRO	*	25,2	58,7

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	59,9	70,6	62,1
REDES SOCIAIS	31,2	12,1	4,5
SITES DE SALAS DE TEATRO	4,7	9,7	7,5
SALAS DE TEATRO	*	25,2	40,0

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2020	2021	2022
TELEVISÃO	82,5	78,4	64,0
REDES SOCIAIS	28,4	26,3	5,4
SITES DE SALAS DE TEATRO	8,6	12,4	6,0
SALAS DE TEATRO	*	16,2	53,0

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. INICIAL	2020	2021	2022
TELEVISÃO	75,9	69,8	64,2
REDES SOCIAIS	27,7	25,7	7,9
SITES DE SALAS DE TEATRO	—	11,5	2,5
SALAS DE TEATRO	*	26,7	46,1

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. INTERMÉDIA	2020	2021	2022
TELEVISÃO	77,3	67,7	53,2
REDES SOCIAIS	23,3	21,2	15,4
SITES DE SALAS DE TEATRO	9,3	10,1	10,3
SALAS DE TEATRO	*	23,8	45,6

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. SUPERIOR	2020	2021	2022
TELEVISÃO	70,5	66,1	45,1
REDES SOCIAIS	30,2	32,6	10,4
SITES DE SALAS DE TEATRO	13,5	19,3	12,5
SALAS DE TEATRO	*	24,7	62,4

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS. ATÉ 750 EUR	2020	2021	2022
TELEVISÃO	74,3	72,2	52,1
REDES SOCIAIS	22,2	27,7	13,1
SITES DE SALAS DE TEATRO	7,2	16,7	6,3
SALAS DE TEATRO	*	18,9	44,6

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS. DE 751 EUR A 1500 EUR	2020	2021	2022
TELEVISÃO	72,3	65,6	51,8
REDES SOCIAIS	33,0	29,4	10,0
SITES DE SALAS DE TEATRO	7,9	12,9	11,7
SALAS DE TEATRO	*	23,7	57,5

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS. ACIMA DE 1500 EUR	2020	2021	2022
TELEVISÃO	83,9	67,9	48,1
REDES SOCIAIS	23,6	17,2	11,1
SITES DE SALAS DE TEATRO	6,9	12,4	12,7
SALAS DE TEATRO	*	39,1	69,5

Resposta múltipla. Valores em percentagem. *Devido ao contexto pandémico, a opção "sala de teatro" não foi colocada em 2020.

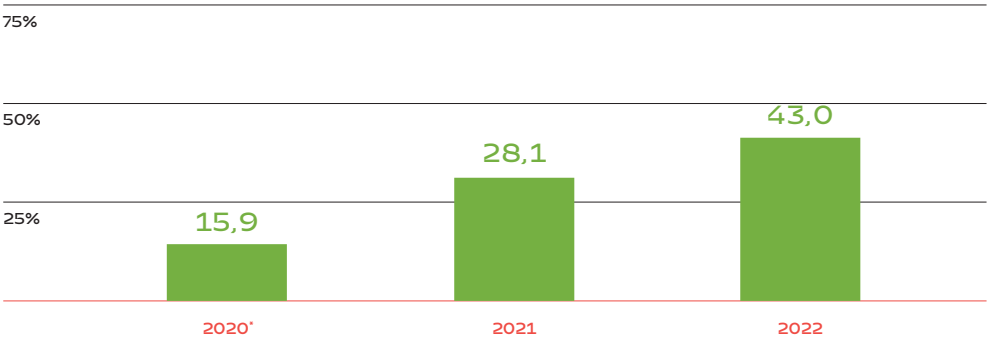
12

Visitas

Visitas feitas no último ano

Em 2022, a percentagem de pessoas que afirma ter visitado um museu, exposição ou património foi consideravelmente mais alta do que em 2021, passando de 28% para 43%

NO ÚLTIMO ANO VISITOU ALGUM MUSEU, UMA EXPOSIÇÃO, A UM PATRIMÓNIO URBANO OU NATURAL, ONLINE OU PRESENCIALMENTE?



Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR GÉNERO	2020*	2021	2022
MASCULINO	14,1	26,9	42,5
FEMININO	17,6	29,2	43,7

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

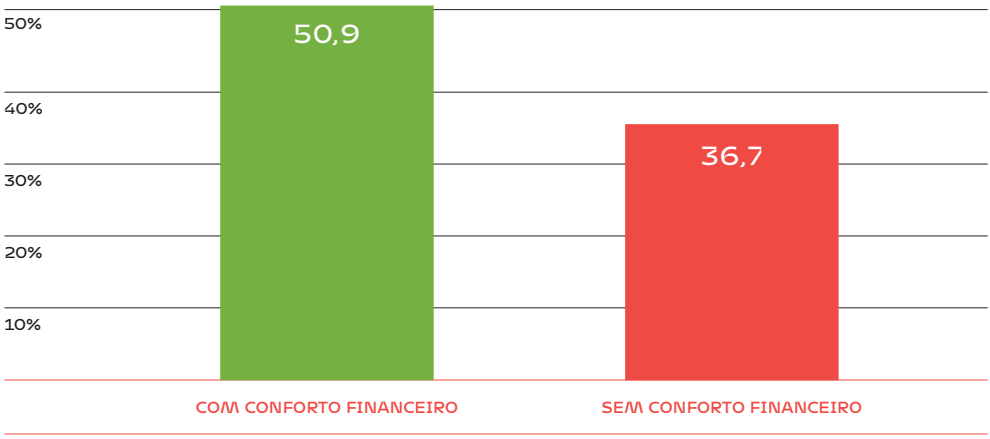
RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2020*	2021	2022
15 A 24 ANOS	5,8	38,5	48,5
25 A 34 ANOS	13,5	31,3	45,0
35 A 44 ANOS	14,7	31,0	42,6
45 A 54 ANOS	14,8	25,1	42,1
55 ANOS OU MAIS	21,7	22,9	41,0

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE		RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	
ATÉ 9 ANOS	32,7	ATÉ 750 EUR	41,7
10 A 12 ANOS	39,3	DE 751 EUR A 1500 EUR	44,7
13 E MAIS ANOS	57,0	ACIMA DE 1500 EUR	44,6

Resposta única. Valores em percentagem.

NO ÚLTIMO ANO VISITOU ALGUM MUSEU, UMA EXPOSIÇÃO, A UM PATRIMÓNIO URBANO OU NATURAL, ONLINE OU PRESENCIALMENTE?



Resposta única. Valores em percentagem.

Frequência de visitas feitas

A maioria das pessoas afirma visitar raramente património, exposições ou museus

À medida que vamos avançando nas faixas etárias, esta frequência parece aumentar ligeiramente. Nesta questão, o nível de escolaridade e as despesas médias mensais não parecem apresentar um grande impacto.

No que toca à análise regional, é no Interior Norte que estas visitas parecem ser menos frequentes.

A faixa etária entre os 35 e os 44 anos é a que parece ter o hábito de ir ao teatro mais frequentemente.

NO ÚLTIMO ANO COM QUE FREQUÊNCIA VISITOU ALGUM MUSEU, UMA EXPOSIÇÃO, UM PATRIMÓNIO URBANO OU NATURAL, ONLINE OU PRESENCIALMENTE? POR GÉNERO	2022	MASCULINO	FEMININO
RARAMENTE	69,4	64,3	74,7
ALGUMAS VEZES POR MÊS	24,5	29,5	19,3
TODAS AS SEMANAS	2,0	2,4	1,7
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	1,1	0,6	1,6
NÃO SABE	3,0	3,3	2,7

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 ANOS OU MAIS
RARAMENTE	72,8	64,0	62,3	70,8	73,7
ALGUMAS VEZES POR MÊS	19,5	22,7	29,2	24,6	24,9
TODAS AS SEMANAS	3,2	7,7	—	0,6	0,4
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	—	2,0	1,8	2,3	—
NÃO SABE	4,4	3,7	6,6	1,7	1,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
RARAMENTE	67,1	69,5	70,7
ALGUMAS VEZES POR MÊS	29,4	23,4	22,4
TODAS AS SEMANAS	3,5	2,6	0,8
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	—	0,9	1,7
NÃO SABE	—	3,5	4,3

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	ATÉ 750 EUR	DE 751 EUR A 1500 EUR	ACIMA DE 1500 EUR
RARAMENTE	67,8	69,4	72,6
ALGUMAS VEZES POR MÊS	24,9	25,9	22,2
TODAS AS SEMANAS	4,3	0,8	—
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	1,2	—	2,4
NÃO SABE	1,8	3,9	2,7

Resposta única. Valores em percentagem.

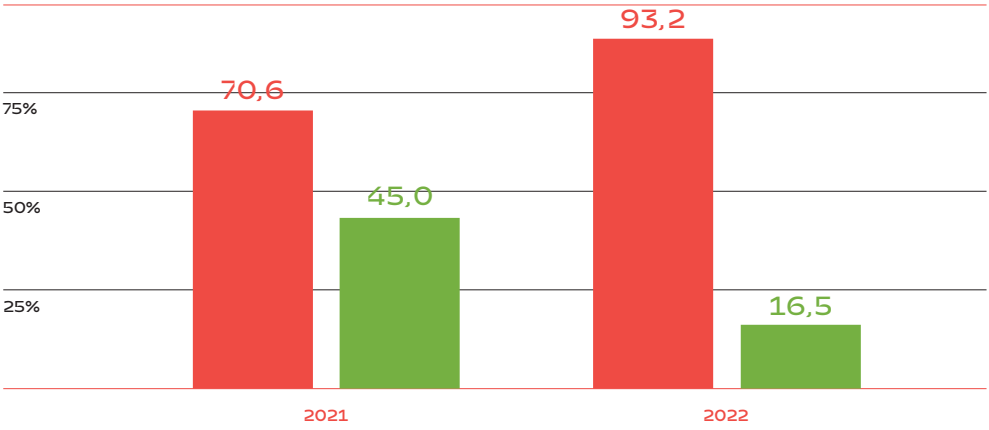
RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	INTERIOR NORTE	LITORAL NORTE	GRANDE PORTO	LITORAL CENTRO	GRANDE LISBOA	SUL E ILHAS
RARAMENTE	59,8	79,6	71,2	66,1	74,4	64,8
ALGUMAS VEZES POR MÊS	33,2	18,4	19,9	25,7	18,4	32,1
TODAS AS SEMANAS	4,9	—	0,8	3,2	1,3	1,0
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	0,5	—	2,7	0,7	2,5	—
NÃO SABE	1,7	2,0	5,3	4,3	3,5	2,0

Resposta única. Valores em percentagem.

Tipo de visitas feitas

Existe um decréscimo acentuado das visitas digitais, naturalmente devido ao levantamento das restrições associadas à pandemia

ESSAS VISITAS FORAM PRESENCIAIS? OU VIRTUAIS?



Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2021	2022
PRESENCIAIS	75,3	92,9
VIRTUAIS	38,7	17,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2021	2022
PRESENCIAIS	66,4	93,5
VIRTUAIS	50,7	16,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2021	2022
PRESENCIAIS	70,0	93,5
VIRTUAIS	40,2	9,5

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2021	2022
PRESENCIAIS	80,1	87,1
VIRTUAIS	34,0	25,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2021	2022
PRESENCIAIS	74,8	95,3
VIRTUAIS	44,3	18,5

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2021	2022
PRESENCIAIS	71,6	95,0
VIRTUAIS	38,8	12,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2021	2022
PRESENCIAIS	62,2	94,4
VIRTUAIS	58,0	16,0

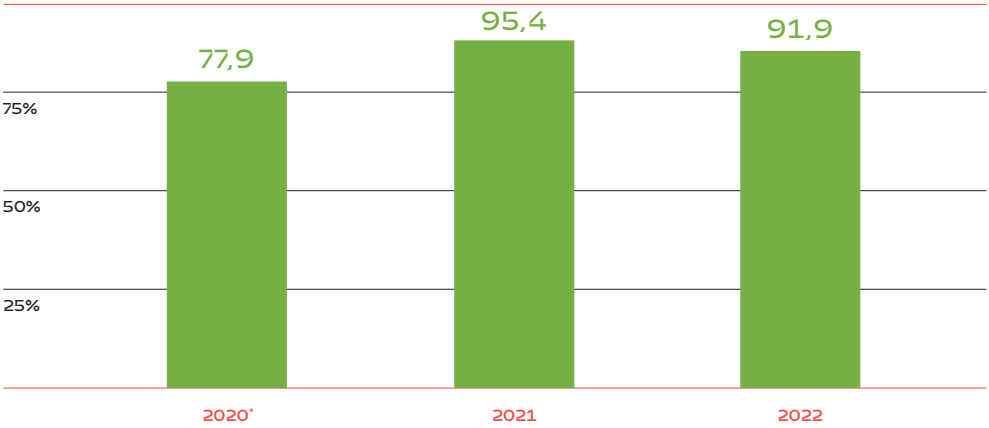
Resposta única. Valores em percentagem.

Vontade de fazer mais visitas

Há uma maior percentagem de mulheres a afirmar que gostaria de fazer mais visitas

Mas esta é uma vontade comum à generalidade da população.

GOSTARIA DE FAZER MAIS VISITAS DO QUE AQUELAS QUE FAZ ATUALMENTE



Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	2020*	2021	2022
15 A 24 ANOS	53,9	89,6	88,8
25 A 34 ANOS	55,2	96,9	87,9
35 A 44 ANOS	92,5	96,0	96,1
45 A 54 ANOS	87,7	98,0	96,1
55 ANOS OU MAIS	78,6	96,3	91,0

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

Razões para não fazer mais visitas

Aumenta a percentagem de quem não faz mais visitas devido à falta de tempo e ao custo associado

Agora que as restrições da pandemia já não têm tanto impacto, nota-se um decréscimo da percentagem de pessoas que afirmam não realizar mais visitas por causa das mesmas. Simultaneamente, aumentou a percentagem de pessoas que dizem não o fazer por falta de tempo, bem como por questões monetárias.

PRINCIPAL RAZÃO PARA NÃO FAZER ESTAS VISITAS	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	17,6	34,6
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	7,8	14,0
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/JÁ VEJO O SUFICIENTE	5,5	5,1
FALTA OFERTA PARA MIM	7,8	8,4
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	7,6	9,3
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	51,1	24,8
OUTRO	0,5	0,6

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	17,8	35,3
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	6,2	13,2
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/JÁ VEJO O SUFICIENTE	5,9	6,0
FALTA OFERTA PARA MIM	11,0	7,9
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	9,9	11,5
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	46,0	21,7
OUTRO	0,5	0,2

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	17,4	33,9
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	9,5	14,8
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/JÁ VEJO O SUFICIENTE	5,1	4,3
FALTA OFERTA PARA MIM	4,8	8,9
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	5,3	7,1
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	56,1	28,0
OUTRO	0,5	1,1

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	24,0	34,2
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	7,9	16,5
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/JÁ VEJO O SUFICIENTE	4,1	12,4
FALTA OFERTA PARA MIM	10,4	9,8
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	10,9	8,5
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	41,6	15,2
OUTRO	—	0,7

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	19,8	39,4
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	8,3	17,1
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/JÁ VEJO O SUFICIENTE	4,9	9,3
FALTA OFERTA PARA MIM	5,3	10,2
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	6,4	5,7
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	50,1	16,1
OUTRO	0,5	0,5

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	24,1	39,9
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	9,3	17,5
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/JÁ VEJO O SUFICIENTE	2,7	3,9
FALTA OFERTA PARA MIM	7,0	4,6
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	4,2	3,9
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	51,0	26,4
OUTRO	0,2	1,0

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	12,9	37,7
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	7,4	15,9
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/JÁ VEJO O SUFICIENTE	3,4	5,3
FALTA OFERTA PARA MIM	8,7	7,6
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	7,7	9,8
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	55,8	19,2
OUTRO	—	0,7

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2021	2022
NÃO TENHO ESSE TEMPO	13,5	28,4
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	7,2	9,1
NÃO TENHO ESSE INTERESSE/JÁ VEJO O SUFICIENTE	8,6	1,3
FALTA OFERTA PARA MIM	8,1	9,3
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO/ENTRETENIMENTO	8,5	13,7
POR CAUSA DAS RESTRIÇÕES RESULTANTES DA PANDEMIA	52,8	34,2
OUTRO	1,0	0,5

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

13

Consumo global de cultura

Consumo de origem nacional

Metade da população viu pelo menos um filme ou um concerto português no último ano

Curiosamente, esta percentagem é bastante mais elevada entre o género masculino do que entre as mulheres.

48,3% das pessoas afirmaram ter visto pelo menos um concerto de músicos ou bandas portuguesas.

Já a esmagadora maioria dos espetáculos de teatro foram portugueses, assim como os espaços, exposições e moumentos visitados. Tal também aconteceu nos anos anteriores, muito provavelmente devido a uma maior disponibilidade destas actividades de origem nacional no país.

Por último, 61% dos inquiridos afirmam ter lido pelo menos um livro de um autor português. Esta é a percentagem mais alta dos últimos quatro anos, estando ligeiramente acima das percentagens de 2019 e 2021 e bastante acima da de 2020.

CONSUMO ASSOCIADO À CULTURA DE ORIGEM NACIONAL	2019	2020	2021	2022
ALGUM DOS FILMES QUE VIU ERA PORTUGUÊS	37,5	32,4	54,2	48,5
ALGUM DOS ESPETÁCULOS QUE VIU ERA PORTUGUÊS	—	85,2	91,2	92,6
ALGUM DOS LIVROS QUE LEU ERA PORTUGUÊS	55,5	46,5	67,5	66,6
ALGUM DOS CONCERTOS QUE VIU ERA DE UM ARTISTA PORTUGUÊS	76,7	64,6	49,3	48,3
ALGUMA DAS VISITAS QUE FEZ FOI A UM ESPAÇO PORTUGUÊS	—	74,3	92,1	93,8

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2019	2020	2021	2022
ALGUM DOS FILMES QUE VIU ERA PORTUGUÊS	43,9	35,1	57,9	51,1
ALGUM DOS ESPETÁCULOS QUE VIU ERA PORTUGUÊS	—	87,5	92,1	95,0
ALGUM DOS LIVROS QUE LEU ERA PORTUGUÊS	53,8	48,6	51,8	60,5
ALGUM DOS CONCERTOS QUE VIU ERA DE UM ARTISTA PORTUGUÊS	81,5	60,9	65,1	81,1
ALGUMA DAS VISITAS QUE FEZ FOI A UM ESPAÇO PORTUGUÊS	—	72,9	92,7	42,5

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2019	2020	2021	2022
ALGUM DOS FILMES QUE VIU ERA PORTUGUÊS	31,6	29,8	50,5	29,8
ALGUM DOS ESPETÁCULOS QUE VIU ERA PORTUGUÊS	—	83,2	90,4	83,2
ALGUM DOS LIVROS QUE LEU ERA PORTUGUÊS	56,8	44,8	61,1	44,8
ALGUM DOS CONCERTOS QUE VIU ERA DE UM ARTISTA PORTUGUÊS	72,2	67,9	72,6	67,9
ALGUMA DAS VISITAS QUE FEZ FOI A UM ESPAÇO PORTUGUÊS	—	75,4	91,5	92,8

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

Em geral, as percentagens de consumo de produtos culturais portugueses são ligeiramente mais elevadas entre os mais velhos

Mas, curiosamente, as pessoas entre os 45 e 54 anos têm um consumo de filmes e concertos portugueses ligeiramente mais elevado.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2019	2020	2021	2022
ALGUM DOS FILMES QUE VIU ERA PORTUGUÊS	33,1	29,8	36,7	39,1
ALGUM DOS ESPETÁCULOS QUE VIU ERA PORTUGUÊS	—	67,4	34,3	82,5
ALGUM DOS LIVROS QUE LEU ERA PORTUGUÊS	50,7	2,8	47,4	51,2
ALGUM DOS CONCERTOS QUE VIU ERA DE UM ARTISTA PORTUGUÊS	54,9	76,4	58,9	70,9
ALGUMA DAS VISITAS QUE FEZ FOI A UM ESPAÇO PORTUGUÊS	—	39,9	87,3	91,0

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 25 A 34 ANOS	2019	2020	2021	2022
ALGUM DOS FILMES QUE VIU ERA PORTUGUÊS	37,5	34,6	58,4	44,4
ALGUM DOS ESPETÁCULOS QUE VIU ERA PORTUGUÊS	—	64,5	38,1	88,1
ALGUM DOS LIVROS QUE LEU ERA PORTUGUÊS	46,6	0,9	48,5	58,3
ALGUM DOS CONCERTOS QUE VIU ERA DE UM ARTISTA PORTUGUÊS	50,8	65,7	71,2	79,7
ALGUMA DAS VISITAS QUE FEZ FOI A UM ESPAÇO PORTUGUÊS	—	56,8	91,3	90,0

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 35 A 44 ANOS	2019	2020	2021	2022
ALGUM DOS FILMES QUE VIU ERA PORTUGUÊS	40,3	34,8	56,0	54,6
ALGUM DOS ESPETÁCULOS QUE VIU ERA PORTUGUÊS	—	64,3	29,1	96,3
ALGUM DOS LIVROS QUE LEU ERA PORTUGUÊS	45,1	0,9	60,4	62,0
ALGUM DOS CONCERTOS QUE VIU ERA DE UM ARTISTA PORTUGUÊS	42,4	64,4	81,2	80,4
ALGUMA DAS VISITAS QUE FEZ FOI A UM ESPAÇO PORTUGUÊS	—	79,4	94,2	92,8

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 45 A 54 ANOS	2019	2020	2021	2022
ALGUM DOS FILMES QUE VIU ERA PORTUGUÊS	36,3	29,5	60,9	55,0
ALGUM DOS ESPETÁCULOS QUE VIU ERA PORTUGUÊS	—	69,8	34,3	92,8
ALGUM DOS LIVROS QUE LEU ERA PORTUGUÊS	47,1	0,7	57,4	62,4
ALGUM DOS CONCERTOS QUE VIU ERA DE UM ARTISTA PORTUGUÊS	37,7	65,5	67,8	83,8
ALGUMA DAS VISITAS QUE FEZ FOI A UM ESPAÇO PORTUGUÊS	—	80,7	92,0	92,8

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2019	2020	2021	2022
ALGUM DOS FILMES QUE VIU ERA PORTUGUÊS	38,4	32,4	54,7	47,5
ALGUM DOS ESPETÁCULOS QUE VIU ERA PORTUGUÊS	—	67,4	36,0	96,8
ALGUM DOS LIVROS QUE LEU ERA PORTUGUÊS	68,7	0,2	62,1	64,8
ALGUM DOS CONCERTOS QUE VIU ERA DE UM ARTISTA PORTUGUÊS	33,3	59,2	65,8	81,9
ALGUMA DAS VISITAS QUE FEZ FOI A UM ESPAÇO PORTUGUÊS	—	78,8	93,9	98,0

Resposta única. Valores em percentagem.
*Em 2019 a pergunta contemplava apenas os últimos 6 meses.
**Em 2020 a pergunta contemplava apenas o período de restrições impostas devido à pandemia.

Frequência de ida a um restaurante

Jantar fora é um hábito frequente entre os portugueses, mas especialmente entre os homens

No último ano, aproximadamente 44% dos portugueses foi jantar fora a um restaurante algumas vezes por mês. No entanto, uma grande parte da população, 42,4%, apenas o fez raramente. Aqueles que o fazem muito frequentemente são apenas cerca de 10%. É interessante notar que as mulheres jantam fora menos frequentemente do que os homens: 38,6% respondeu "algumas vezes por mês", em comparação com 48,4% dos homens, e apenas 2,6% declarou fazê-lo mais do que uma vez por semana, enquanto que essa foi a resposta seleccionada por 8,2% dos homens.

NO ÚLTIMO ANO COM QUE FREQUÊNCIA FOI JANTAR OU ALMOÇAR FORA A UM RESTAURANTE? POR GÉNERO	2022	MASCULINO	FEMININO
NUNCA	3,3	2,2	4,5
RARAMENTE	42,4	35,7	49,4
ALGUMAS VEZES POR MÊS	43,6	48,4	38,6
TODAS AS SEMANAS	5,2	5,3	5,0
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	5,4	8,2	2,6

Resposta única. Valores em percentagem.

Aqueles com a média de despesas mensais mais elevada também têm tendência a jantar fora mais vezes: 10% responderam todas as semanas e 14% mais do que uma vez por semana

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
NUNCA	0,7	4,5	4,6
RARAMENTE	49,8	41,1	36,4
ALGUMAS VEZES POR MÊS	41,0	44,4	45,3
TODAS AS SEMANAS	—	6,6	8,7
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	8,4	3,4	4,7

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	ATÉ 750 EUR	DE 751 EUR A 1500 EUR	ACIMA DE 1500 EUR
NUNCA	3,7	3,4	1,4
RARAMENTE	47,0	38,0	33,8
ALGUMAS VEZES POR MÊS	41,2	48,9	40,5
TODAS AS SEMANAS	2,8	6,0	10,1
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	5,3	3,5	14,2

Resposta única. Valores em percentagem.

Frequência de ida a um bar ou discoteca

Como seria de esperar, este ano os bares e as discotecas não foram atividades particularmente concorridas

Cerca de metade da população portuguesa não foi a um bar nem a uma discoteca no último ano e 40% fizeram-no raramente.

Apenas 9% frequentam estes espaços algumas vezes por mês, sendo que esta atividade é ainda menos frequente entre as mulheres.

Esta é uma atividade mais recorrente entre os mais jovens.

NO ÚLTIMO ANO COM QUE FREQUÊNCIA FOI A UM BAR OU A UMA DISCOTECA? POR GÉNERO	2022	MASCULINO	FEMININO
NUNCA	48,8	43,9	54,0
RARAMENTE	39,5	44,1	34,6
ALGUMAS VEZES POR MÊS	9,1	9,6	8,6
TODAS AS SEMANAS	1,6	1,6	1,7
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	0,5	0,8	0,3

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 ANOS OU MAIS
NUNCA	41,3	38,1	45,9	47,4	58,4
RARAMENTE	32,8	41,0	42,6	44,9	36,9
ALGUMAS VEZES POR MÊS	17,8	15,5	10,1	6,8	4,0
TODAS AS SEMANAS	5,7	3,4	0,3	1,0	0,4
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	1,7	0,3	0,9	—	0,3

Resposta única. Valores em percentagem.

Horário preferido para participar em atividades culturais

O melhor horário para as atividades culturais presenciais é depois de jantar

Durante os vários períodos de restrições à circulação que decorreram da pandemia, muitas foram as alterações de horário que os eventos culturais sofreram, mas, de acordo com as respostas de 2021, este continua a ser o horário de eleição. Há, contudo, exceções: os estudantes e jovens entre os 15 e os 24 anos, preferem o fim da tarde. Também neste grupo o horário a seguir ao almoço parece ter algum potencial, reunindo cerca de 20% das respostas, algo que não acontece nos outros segmentos.

QUAL O MELHOR HORÁRIO PARA PARTICIPAR EM ATIVIDADES CULTURAIS PRESENCIAIS, TAIS COMO PEÇAS DE TEATRO OU CONCERTOS POR GÉNERO	2022	MASCULINO	FEMININO
DURANTE A MANHÃ	4,6	4,8	4,4
DEPOIS DO ALMOÇO/INÍCIO DA TARDE	11,1	11,0	11,3
FIM DA TARDE	30,5	29,1	31,8
DEPOIS DO JANTAR	51,2	52,7	49,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 ANOS OU MAIS
DURANTE A MANHÃ	8,3	10,5	3,7	3,2	1,8
DEPOIS DO ALMOÇO/INÍCIO DA TARDE	19,7	11,4	13,1	8,3	8,3
FIM DA TARDE	35,6	30,1	24,9	29,6	31,9
DEPOIS DO JANTAR	34,2	44,3	54,8	57,5	55,7

Resposta única. Valores em percentagem.

14

Referências culturais

Ator/atriz que mais admira

Ruy de Carvalho é, pelo 4º ano consecutivo, o ator mais admirado pelos portugueses, tendo mesmo obtido uma percentagem mais alta este ano

No entanto, quando comparamos as preferências dos mais jovens com as dos mais velhos, podemos observar que a lista de atores e atrizes preferidos dos portugueses é bastante variada. Este ano, foi Sara Matos que conseguiu o primeiro lugar entre os jovens dos 15 aos 24 anos. Curiosamente, a atriz não se encontrava no top do ano passado, liderado por Kelly Bailey, que desce agora para 5º lugar. Ruy de Carvalho mantém-se no top mesmo quando olhamos para esta faixa etária, mas desce para 7º lugar.

ATOR/ATRIZ PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2019	ATOR/ATRIZ PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2020
RUY DE CARVALHO	10,7	RUY DE CARVALHO	11,7
EUNICE MUÑOZ	5,3	DANIELA RUAH	3,7
DIOGO MORGADO	5,1	ALEXANDRA LENCASTRE	3,4
RITA BLANCO	3,2	EUNICE MUÑOZ	3,3
DIOGO INFANTE	2,5	DIOGO MORGADO	2,9
RITA PEREIRA	2,4	DIOGO INFANTE	2,7
NICOLAU BREYNER	2,2	RITA PEREIRA	2,2
JOAQUIM DE ALMEIDA	2,0	JOAQUIM DE ALMEIDA	2,0
ALEXANDRA LENCASTRE	1,8	RITA BLANCO	1,4
HERMAN JOSÉ	1,4	NUNO LOPES	1,0
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	38,3	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	43,4

Resposta aberta. Valores em percentagem.

ATOR/ATRIZ PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2021	ATOR/ATRIZ PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2022
RUY DE CARVALHO	9,2	RUY DE CARVALHO	12,3
DIOGO INFANTE	3,2	EUNICE MUÑOZ	4,4
DIOGO MORGADO	2,7	FERNANDA SERRANO	2,9
NUNO LOPES	2,1	DIOGO INFANTE	2,8
EUNICE MUÑOZ	1,9	DIOGO MORGADO	2,7
DANIELA RUAH	1,8	HERMAN JOSÉ	1,7
ALEXANDRA LENCASTRE	1,6	JOAQUIM DE ALMEIDA	1,3
JOAQUIM DE ALMEIDA	1,6	RITA BLANCO	1,3
RITA BLANCO	1,6	RITA PEREIRA	1,2
FERNANDA SERRANO	1,5	NUNO LOPES	1,1
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	46,8	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	43,6

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2022
KELLY BAILEY	9,8	SARA MATOS	4,3
RICARDO PEREIRA	9,2	RITA PEREIRA	3,4
DIOGO MORGADO	5,4	DANIELA MELCHIOR	3,0
ALEXANDRA LENCASTRE	4,0	DIOGO MORGADO	2,9
DANIELA RUAH	3,8	KELLY BAILEY	2,5
NUNO LOPES	2,1	LOURENÇO ORTIGÃO	2,3
RITA PEREIRA	1,6	RUY DE CARVALHO	1,8
RITA BLANCO	1,6	NUNO HOMEM DE SÁ	1,3
ALBANO JERÓNIMO	1,0	FERNANDO ROCHA	1,3
RENATO GODINHO	0,9	ALEXANDRA LENCASTRE	1,0
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	51,5	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	61,1

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2022
RUY DE CARVALHO	14,9	RUY DE CARVALHO	19,5
DIOGO INFANTE	4,5	EUNICE MUÑOZ	6,9
RITA BLANCO	2,6	FERNANDA SERRANO	5,6
MARINA MOTA	2,5	DIOGO INFANTE	2,8
EUNICE MUÑOZ	2,1	HERMAN JOSÉ	2,7
SOFIA RIBEIRO	1,9	VÍTOR NORTE	2,6
FERNANDO MENDES	1,8	JOÃO BAIÃO	2,6
HERMAN JOSÉ	1,8	JOAQUIM DE ALMEIDA	2,3
VIRGÍLIO CASTELO	1,5	DIOGO MORGADO	1,5
FERNANDA SERRANO	1,4	RITA BLANCO	0,7
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	45,8	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	38,8

Resposta aberta. Valores em percentagem.

Artista plástico que mais admira

Também pelo 4º ano consecutivo, o primeiro lugar desta categoria pertence à artista Joana Vasconcelos

Em segundo lugar surge Paula Rego, seguida por Vhils em terceiro lugar, um top 3 que se mantém há 3 anos. Entre os mais jovens há ainda outro artista de arte urbana, Mr. Dheo.

ARTISTA PLÁSTICO PORTUGUÊS QUE MAIS ADMIRA	2019	ARTISTA PLÁSTICO PORTUGUÊS QUE MAIS ADMIRA	2020
JOANA VASCONCELOS	15,5	JOANA VASCONCELOS	10,0
PAULA REGO	3,7	PAULA REGO	4,0
JÚLIO POMAR	1,5	VHILS	2,5
ÁLVARO SIZA VIEIRA	0,8	JÚLIO POMAR	2,1
GRAÇA MORAIS	0,8	VIEIRA DA SILVA	1,3
VIEIRA DA SILVA	0,6	BORDALO II	0,9
NADIR AFONSO	0,6	MALUDA	0,9
ALMADA NEGREIROS	0,5	JOSÉ MALHOA	0,7
JÚLIO RESENDE	0,4	JÚLIO RESENDE	0,6
MANUEL CARGALEIRO	0,4	ALMADA NEGREIROS	0,5
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	67,5	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	67,1

Resposta aberta. Valores em percentagem.

ARTISTA PLÁSTICO PORTUGUÊS QUE MAIS ADMIRA	2021	ARTISTA PLÁSTICO PORTUGUÊS QUE MAIS ADMIRA	2022
JOANA VASCONCELOS	6,0	JOANA VASCONCELOS	6,7
PAULA REGO	4,6	PAULA REGO	5,7
VHILS	2,3	VHILS	2,7
JOÃO CUTILEIRO	1,2	VIEIRA DA SILVA	1,8
JÚLIO POMAR	1,1	MALUDA	1,4
MALUDA	1,1	JOÃO CUTILEIRO	1,1
MANUEL CARGALEIRO	0,7	BORDALO II	1,0
BORDALO II	0,4	JÚLIO POMAR	0,9
AMADEO DE SOUZA-CARDOSO	0,4	JOSÉ MALHOA	0,6
VIEIRA DA SILVA	0,3	MANUEL CARGALEIRO	0,5
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	74,8	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	72,3

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2022
JOANA VASCONCELOS	4,4	JOANA VASCONCELOS	2,7
PAULA REGO	3,3	VHILS	2,6
ALMADA NEGREIROS	1,8	PAULA REGO	1,6
VHILS	1,4	JOSÉ DE GUIMARÃES	0,7
ÁLVARO SIZA VIEIRA	1,1	RAFAEL BORDALO PINHEIRO	0,6
AMADEO DE SOUZA-CARDOSO	0,9	NADIR AFONSO	0,5
MR. DHEO	0,4	JOSÉ MALHOA	0,4
BORDALO II	0,4	MR. DHEO	0,4
JÚLIO POMAR	0,3	OLGA NORONHA	0,3
OUTROS	3,3	OUTROS	2,3
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	82,8	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	87,9

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2022
JOANA VASCONCELOS	7,7	JOANA VASCONCELOS	7,7
PAULA REGO	4,3	PAULA REGO	7,7
MALUDA	2,7	VIEIRA DA SILVA	4,3
JÚLIO POMAR	2,4	MALUDA	3,9
JOÃO CUTILEIRO	2,3	VHILS	3,6
VHILS	1,7	JOÃO CUTILEIRO	2,2
MANUEL CARGALEIRO	1,4	JÚLIO POMAR	1,6
VIEIRA DA SILVA	0,7	JOSÉ MALHOA	1,6
AMADEO DE SOUZA-CARDOSO	0,4	MANUEL CARGALEIRO	1,2
JOSÉ RODRIGUES	0,4	NADIR AFONSO	0,8
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	69,5	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	60,9

Resposta aberta. Valores em percentagem.

Realizador/realizadora que mais admira

Mais uma vez, Manoel de Oliveira é o primeiro classificado e o único com uma percentagem mais significativa

Com a saída de Ana Rita Rocha de Sousa, Teresa Vila Verde volta a ser a única mulher no top 10. Os mais jovens estão ainda menos familiarizados com realizadores portugueses do que o resto da população, e, como tal, podemos constatar que apenas surgem cinco nomes no top 10.

REALIZADOR/REALIZADORA PORTUGUÊS QUE MAIS ADMIRA	2019	REALIZADOR/REALIZADORA PORTUGUÊS QUE MAIS ADMIRA	2020
MANOEL DE OLIVEIRA	9,3	MANOEL DE OLIVEIRA	10,0
ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	5,3	ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	1,7
NICOLAU BREYNER	1,2	JOÃO BOTELHO	1,2
JOAQUIM DE ALMEIDA	0,9	PAULO BRANCO	1,2
JOAQUIM LEITÃO	0,9	JOAQUIM LEITÃO	1,0
JOÃO BOTELHO	0,6	JOSÉ FONSECA E COSTA	0,6
JOSÉ FONSECA E COSTA	0,6	FILIPE LA FÉRIA	0,5
LEONEL VIEIRA	0,4	JOÃO CÉSAR MONTEIRO	0,5
DIOGO MORGADO	0,4	TERESA VILA VERDE	0,4
VASCO SANTANA	0,3	LEONEL VIEIRA	0,4
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	73,9	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	73,0

Resposta aberta. Valores em percentagem.

REALIZADOR/REALIZADORA PORTUGUÊS QUE MAIS ADMIRA	2021	REALIZADOR/REALIZADORA PORTUGUÊS QUE MAIS ADMIRA	2022
MANOEL DE OLIVEIRA	6,1	MANOEL DE OLIVEIRA	8,5
ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	3,8	ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	1,8
JOÃO BOTELHO	1,2	LEONEL VIEIRA	1,0
JOÃO CANIJO	0,9	LUÍS ISMAEL	0,9
JOAQUIM LEITÃO	0,8	TERESA VILA VERDE	0,9
PEDRO COSTA	0,6	JOÃO BOTELHO	0,8
ANA RITA ROCHA DE SOUSA	0,6	JOAQUIM DE ALMEIDA	0,8
JOAQUIM DE ALMEIDA	0,6	PEDRO COSTA	0,6
LEONEL VIEIRA	0,6	JOÃO CANIJO	0,6
TERESA VILA VERDE	0,5	PAULO BRANCO	0,4
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	79,0	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	78,5

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2022
PEDRO COSTA	2,5	MANOEL DE OLIVEIRA	2,3
JOAQUIM DE ALMEIDA	1,5	DIOGO MORGADO	0,6
MANOEL DE OLIVEIRA	0,7	PEDRO COSTA	0,5
JOAQUIM LEITÃO	0,6	MIGUEL GOMES	0,3
JOÃO SALAVIZA	0,6	NICOLAU BREYNER	0,3
TIAGO GUEDES	0,5	—	—
AURÉLIO DA PAZ DOS REIS	0,5	—	—
MIGUEL ISMAEL	0,5	—	—
JOÃO PAULO SANTOS	0,5	—	—
—	—	—	—
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	91,6	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	96,0

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2022
MANOEL DE OLIVEIRA	10,3	MANOEL DE OLIVEIRA	13,3
ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	8,8	ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	4,0
JOÃO CANIJO	1,2	LEONEL VIEIRA	2,7
JOAQUIM LEITÃO	1,1	LUÍS ISMAEL	2,6
JOÃO BOTELHO	0,9	TERESA VILA VERDE	1,9
TERESA VILA VERDE	0,8	JOÃO BOTELHO	1,1
PAULO BRANCO	0,6	PAULO BRANCO	0,8
PEDRO COSTA	0,5	JOÃO SALAVIZA	0,7
JOSÉ FONSECA E COSTA	0,4	JOAQUIM DE ALMEIDA	0,7
LEITÃO DE BARROS	0,3	JOSÉ FONSECA E COSTA	0,5
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	70,3	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	68,8

Resposta aberta. Valores em percentagem.

Escritor/escritora que mais admira

Na área da escrita, José Saramago continua a ser o escritor com melhor reputação entre os portugueses

O escritor é apontado como o favorito por cerca de 12% da população.

José Rodrigues dos Santos ocupa este ano o segundo lugar e Margarida Rebelo Pinto é a nova entrada em relação ao ano anterior. Sophia de Mello Breyner Andresen está mais bem classificada entre os mais jovens, um top em que surge também Valter Hugo Mãe e o escritor brasileiro Paulo Coelho.

ESCRITOR/ESCRITORA PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2019	ESCRITOR/ESCRITORA PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2020
JOSÉ SARAMAGO	9,4	JOSÉ SARAMAGO	13,3
EÇA DE QUEIROZ	5,9	JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	7,9
JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	5,6	FERNANDO PESSOA	6,0
FERNANDO PESSOA	5,1	EÇA DE QUEIROZ	5,9
SOPHIA DE MELLO BREYNER	3,0	SOPHIA DE MELLO BREYNER	2,7
MIGUEL SOUSA TAVARES	2,2	LUÍS DE CAMÕES	2,3
ANTÓNIO LOBO ANTUNES	2,0	ANTÓNIO LOBO ANTUNES	1,9
AGUSTINA BESSA-LUÍS	1,4	MIGUEL SOUSA TAVARES	1,6
LUÍS DE CAMÕES	1,2	JOSÉ LUIS PEIXOTO	1,4
HELENA DE SACADURA CABRAL	1,1	AGUSTINA BESSA-LUÍS	1,0
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	45,6	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	45,4

Resposta aberta. Valores em percentagem.

ESCRITOR/ESCRITORA PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2021	ESCRITOR/ESCRITORA PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2022
JOSÉ SARAMAGO	10,6	JOSÉ SARAMAGO	11,8
FERNANDO PESSOA	6,5	JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	6,3
JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	5,6	EÇA DE QUEIROZ	4,2
EÇA DE QUEIROZ	5,0	FERNANDO PESSOA	4,0
SOPHIA DE MELLO BREYNER	2,5	SOPHIA DE MELLO BREYNER	2,8
RAUL MINH'ALMA	1,7	JOSÉ LUIS PEIXOTO	2,5
PEDRO CHAGAS FREITAS	1,4	RAUL MINH'ALMA	2,3
MIGUEL SOUSA TAVARES	1,3	ANTÓNIO LOBO ANTUNES	1,5
JOSÉ LUIS PEIXOTO	1,1	MARGARIDA REBELO PINTO	1,3
ANTÓNIO LOBO ANTUNES	1,1	PEDRO CHAGAS FREITAS	1,2
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	48,4	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	45,2

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2022
FERNANDO PESSOA	12,2	JOSÉ SARAMAGO	7,6
JOSÉ SARAMAGO	9,0	FERNANDO PESSOA	6,1
GIL VICENTE	4,8	SOPHIA DE MELLO BREYNER	6,0
SOPHIA DE MELLO BREYNER	4,6	RAUL MINH'ALMA	3,0
RAUL MINH'ALMA	3,5	PEDRO CHAGAS FREITAS	2,6
JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	2,1	LUÍS DE CAMÕES	1,9
LUÍS DE CAMÕES	2,0	JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	1,4
PEDRO CHAGAS FREITAS	1,6	PAULO COELHO	0,7
RICARDO ARAÚJO PEREIRA	0,9	DANIEL SILVA	0,6
MIA COUTO	0,8	VALTER HUGO MÃE	0,5
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	51,3	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	64,5

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2022
JOSÉ SARAMAGO	12,7	JOSÉ SARAMAGO	16,5
EÇA DE QUEIROZ	9,0	JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	8,4
JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	5,7	EÇA DE QUEIROZ	6,7
FERNANDO PESSOA	4,8	JOSÉ LUÍS PEIXOTO	4,4
MIGUEL SOUSA TAVARES	2,7	FERNANDO PESSOA	4,0
SOPHIA DE MELLO BREYNER	2,1	SOPHIA DE MELLO BREYNER	3,5
ANTÓNIO LOBO ANTUNES	1,9	MARGARIDA REBELO PINTO	2,9
ALEXANDRE HERCULANO	1,9	ANTÓNIO LOBO ANTUNES	2,3
FERNANDO GONÇALVES NAMORA	1,6	MIGUEL SOUSA TAVARES	1,4
CAMILO CASTELO BRANCO	1,2	LUÍS DE CAMÕES	0,7
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	45,7	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	35,2

Resposta aberta. Valores em percentagem.

Músico ou banda que mais admira

Xutos e Pontapés são a banda que, todos os anos, reúne maior consenso entre os portugueses

Rui Veloso e Tony Carreira mantêm as posições de 2021 e entram, este ano, Pedro Abrunhosa, DAMA, António Zambujo e Marisa Liz, sugerindo, mais uma vez, a importância da exposição televisiva para esta categoria.

MÚSICO OU BANDA PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2019	MÚSICO OU BANDA PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2020
XUTOS E PONTAPÉS	16,5	XUTOS E PONTAPÉS	11,6
TONY CARREIRA	5,9	MARIZA	5,5
MARIZA	5,4	RUI VELOSO	4,9
RUI VELOSO	3,2	DIOGO PIÇARRA	2,6
GNR	2,5	AMOR ELECTRO	2,4
AMOR ELECTRO	2,5	PEDRO ABRUNHOSA	1,8
THE GIFT	2,1	ANTÓNIO ZAMBUJO	1,7
AMÁLIA RODRIGUES	2,1	TONY CARREIRA	1,6
PEDRO ABRUNHOSA	1,7	UHF	1,5
UHF	1,7	GNR	1,5
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	22,7	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	30,0

Resposta aberta. Valores em percentagem.

MÚSICO OU BANDA PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2021	MÚSICO OU BANDA PORTUGUESA QUE MAIS ADMIRA	2022
XUTOS E PONTAPÉS	8,9	XUTOS E PONTAPÉS	14,2
RUI VELOSO	5,2	RUI VELOSO	4,9
TONY CARREIRA	3,7	TONY CARREIRA	4,2
DIOGO PIÇARRA	2,6	PEDRO ABRUNHOSA	2,9
MARIZA	2,4	MARIZA	2,8
THE GIFT	2,3	MARISA LIZ	1,4
AMOR ELECTRO	1,6	GNR	1,1
GNR	1,6	D.A.M.A.	1,9
CAROLINA DESLANDES	1,5	ANTÓNIO ZAMBUJO	2,0
FERNANDO DANIEL	1,5	AMOR ELECTRO	2,0
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	32,1	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	29,9

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2022
DIOGO PIÇARRA	6,5	XUTOS E PONTAPÉS	4,6
BISPO	6,4	AMOR ELECTRO	5,2
XUTOS E PONTAPÉS	4,8	D.A.M.A.	4,6
AGIR	4,8	FERNANDO DANIEL	4,2
FERNANDO DANIEL	4,2	PIRUKA	4,0
WET BED GANG	3,4	DIOGO PIÇARRA	3,0
RUI VELOSO	3,3	DAVID CARREIRA	2,4
PLUTÓNIO	1,5	BISPO	2,2
D.A.M.A.	1,4	CAROLINA DESLANDES	1,9
SLOW J	1,4	DILLAZ	1,4
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	28,9	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	37,3

Resposta aberta. Valores em percentagem. *É brasileiro.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 OU MAIS ANOS	2022
RUI VELOSO	9,4	XUTOS E PONTAPÉS	12,0
XUTOS E PONTAPÉS	6,1	RUI VELOSO	11,6
TONY CARREIRA	5,0	TONY CARREIRA	6,8
MARIZA	2,6	PEDRO ABRUNHOSA	5,3
THE GIFT	2,6	MARIZA	4,5
ANA MOURA	2,5	ANTÓNIO ZAMBUJO	3,6
DIOGO PIÇARRA	2,3	AMÁLIA RODRIGUES	2,4
UHF	2,2	JOÃO PEDRO PAIS	2,4
AMÁLIA RODRIGUES	2,1	GNR	2,2
CLÃ	2,0	MARISA LIZ	1,5
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	35,6	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	28,3

Resposta aberta. Valores em percentagem.

Humorista que mais admira

Ricardo Araújo Pereira volta a surgir como o humorista mais admirado pelos portugueses, com 18% dos inquiridos a indicarem o seu nome

Apesar desta ser das categorias em que os portugueses têm menos dificuldade em identificar pessoas que admiram, não existe a presença de nenhuma mulher nos nomes mais indicados.

No top 10 dos jovens entre os 15 e os 24 anos há, este ano, novos nomes a surgir, como o de Diogo Batáguas e o de Gilmário Vemba. Entre as pessoas com mais de 55 anos, vemos também entrar pela primeira vez os nomes de António Raminhos e Joana Marques.

HUMORISTA QUE MAIS ADMIRA	2020	HUMORISTA QUE MAIS ADMIRA	2021
RICARDO ARAÚJO PEREIRA	16,0	HERMAN JOSÉ	16,3
HERMAN JOSÉ	15,3	RICARDO ARAÚJO PEREIRA	14,8
FERNANDO ROCHA	9,9	FERNANDO ROCHA	10,0
ANTÓNIO RAMINHOS	3,1	CÉSAR MOURÃO	4,8
CÉSAR MOURÃO	3,0	FERNANDO MENDES	1,9
NUNO MARKL	1,7	ANTÓNIO RAMINHOS	1,9
ANA ARREBENTINHA	1,6	NUNO MARKL	1,2
PEDRO TEIXEIRA DA MOTA	1,1	RUI UNAS	1,1
NILTON	0,9	PEDRO TEIXEIRA DA MOTA	1,1
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	33,1	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	31,3

Resposta aberta. Valores em percentagem.

HUMORISTA QUE MAIS ADMIRA	2022
RICARDO ARAÚJO PEREIRA	17,9
HERMAN JOSÉ	16,9
FERNANDO ROCHA	10,1
CÉSAR MOURÃO	4,1
ANTÓNIO RAMINHOS	1,9
NUNO MARKL	1,2
RAUL SOLNADO	1,1
RUI SINEL DE CORDES	1,0
MARCO HORÁCIO	0,9
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	31,3

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2022
FERNANDO ROCHA	12,5	RICARDO ARAÚJO PEREIRA	14,5
RICARDO ARAÚJO PEREIRA	8,5	FERNANDO ROCHA	14,2
PEDRO TEIXEIRA DA MOTA	7,0	PEDRO TEIXEIRA DA MOTA	5,5
BRUNO NOGUEIRA	6,7	CÉSAR MOURÃO	5,2
ANTÓNIO RAMINHOS	5,1	BRUNO NOGUEIRA	5,0
ALEXANDRE SANTOS	4,1	RUI SINEL DE CORDES	3,0
CÉSAR MOURÃO	3,7	ALEXANDRE SANTOS	2,6
DIOGO BATÁGUAS	2,7	ANTÓNIO RAMINHOS	1,5
HUGO SOUSA	2,1	DIOGO BATÁGUAS	1,6
RUI SINEL DE CORDES	1,1	GILMÁRIO VEMBA	1,2
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	32,9	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	35,2

Resposta aberta. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2021	RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2022
HERMAN JOSÉ	28,6	HERMAN JOSÉ	28,2
RICARDO ARAÚJO PEREIRA	14,4	RICARDO ARAÚJO PEREIRA	20,9
FERNANDO ROCHA	5,4	FERNANDO ROCHA	7,0
FERNANDO MENDES	3,6	BRUNO NOGUEIRA	5,6
RAUL SOLNADO	2,3	RAUL SOLNADO	2,3
CÉSAR MOURÃO	1,9	CÉSAR MOURÃO	1,8
BRUNO NOGUEIRA	1,4	ANTÓNIO RAMINHOS	1,7
CAMILO DE OLIVEIRA	1,1	MARCO HORÁCIO	1,2
SERAFIM	1,1	FERNANDO MENDES	0,8
MARCO HORÁCIO	1,0	JOANA MARQUES	0,5
NÃO SABE / NÃO RESPONDE	34,1	NÃO SABE / NÃO RESPONDE	27,4

Resposta aberta. Valores em percentagem.

Artistas que as pessoas não conseguem identificar

Existe uma grande dificuldade, principalmente por parte dos mais jovens, em nomear artistas portugueses que admirem

Humor e música são as áreas em que os portugueses conseguem apresentar mais referências, com percentagens de "Não sabe/Não responde" a rondar os 30%. Já os artistas de artes plásticas e realizadores não conseguem ser nomeados por 75% dos portugueses ou mais. Quando perguntamos aos mais jovens quem são os seus realizadores portugueses preferidos, apenas 4% indicam um nome. No que toca a atores e escritores, estes conseguem ser nomeados por cerca de 60% da população.

PESSOAS QUE NÃO SABEM OU NÃO QUEREM RESPONDER	2019	2020	2021	2022
ATOR/ATRIZ	38,3	43,4	46,8	43,6
ARTISTA MUSICAL/BANDA	22,7	30,0	32,1	29,9
ARTISTA PLÁSTICO	67,5	67,1	74,8	72,3
ESCRITOR/ESCRITORA	45,6	45,4	48,4	45,2
REALIZADOR/REALIZADORA	73,9	73,0	79,0	78,5
HUMORISTA	—	33,1	31,3	29,0

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2019	2020	2021	2022
ATOR/ATRIZ	56,7	58,1	51,5	61,1
ARTISTA MUSICAL/BANDA	39,2	39,2	28,9	37,3
ARTISTA PLÁSTICO	72,5	83,0	82,8	87,9
ESCRITOR/ESCRITORA	48,5	62,4	51,3	64,5
REALIZADOR/REALIZADORA	89,3	90,1	91,6	96,0
HUMORISTA	—	35,6	32,9	35,2

Resposta única. Valores em percentagem.

Espaços visitados para participar em atividades culturais

A frequência de todos os espaços culturais enumerados diminuiu comparativamente a 2019, provavelmente devido aos efeitos da pandemia

PARTICIPOU NUMA ATIVIDADE CULTURAL EM ALGUM DOS SEGUINTES ESPAÇOS NO ÚLTIMO ANO?	2019	2022	DIFERENÇA
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	14,1	11,2	-2,9
CASA DA MÚSICA (PORTO)	16,1	8,4	-7,7
MUSEU SERRALVES (PORTO)	11,4	8,1	-3,3
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	16,9	8,0	-8,9
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	8,2	7,9	-0,3
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	11,3	7,6	-3,7
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITECTURA TECNOLOGIA, LISBOA)	7,2	6,3	-0,9
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	5,4	3,7	-1,7
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	4,4	3,1	-1,3
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	3,7	3,1	-0,6
THEATRO CIRCO (BRAGA)	2,9	3,1	0,2
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	3,3	2,4	-0,9
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	5,3	2,4	-2,9
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	2,7	2,3	-0,4
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	3,3	2,2	-1,1
NENHUM	67,8	68,6	

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. MASCULINO	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	16,9	13,2
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	3,1	2,6
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	6,5	3,7
MUSEU SERRALVES (PORTO)	11,5	8,4
CASA DA MÚSICA (PORTO)	18,5	9,7
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	9,4	9,9
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	2,9	2,8
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	11,4	8,2
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	17,4	9,5
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	3,3	2,7
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	5,7	2,0
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	4,7	5,5
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	3,5	3,0
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	7,2	7,7
THEATRO CIRCO (BRAGA)	5,1	4,5
NENHUM	66,2	64,9

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR GÉNERO. FEMININO	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	11,5	9,1
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	4,8	2,0
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	2,6	2,4
MUSEU SERRALVES (PORTO)	11,4	7,7
CASA DA MÚSICA (PORTO)	14,0	7,0
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	7,2	5,8
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	3,7	1,5
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	11,3	7,0
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	16,5	6,3
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	3,3	2,0
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	4,9	2,8
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	5,9	1,8
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	3,9	3,2
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	7,2	4,8
THEATRO CIRCO (BRAGA)	4,2	1,6
NENHUM	69,2	72,5

Valores em percentagem.

Quem tem 55 anos ou mais vai menos a espaços culturais do que os jovens, numa diferença que subiu para 10 pontos percentuais este ano

Comparando os segmentos etários mais novo com o mais velho, conseguimos perceber algumas diferenças relevantes nos espaços preferidos.

Uma chamada de atenção especial para a enorme queda da Casa da Música para os mais jovens.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 15 A 24 ANOS	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	10,3	10,9
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	3,9	1,8
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	4,0	3,6
MUSEU SERRALVES (PORTO)	12,3	5,3
CASA DA MÚSICA (PORTO)	30,5	7,8
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	11,7	8,0
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	2,7	2,3
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	9,0	6,9
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	24,0	10,1
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	5,5	1,2
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	2,4	0,6
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	1,3	2,1
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	5,8	6,9
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	8,4	5,7
THEATRO CIRCO (BRAGA)	1,0	2,5
NENHUM	66,1	60,0

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA. 55 ANOS OU MAIS	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	14,5	11,1
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	2,1	0,5
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	3,0	2,2
MUSEU SERRALVES (PORTO)	8,6	10,0
CASA DA MÚSICA (PORTO)	9,9	8,3
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	6,7	8,4
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	5,7	2,0
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	13,8	8,9
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	10,0	5,8
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	3,6	1,7
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	6,9	2,2
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	7,2	4,9
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	3,0	2,2
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	9,0	7,2
THEATRO CIRCO (BRAGA)	2,2	2,0
NENHUM	70,6	71,4

Valores em percentagem.

De 2019 para 2022, há uma descida dramaticamente relevante das pessoas que se deslocaram a estes espaços apenas para as Regiões do Litoral e Interior Norte

Tanto no Litoral Norte como no Interior destaca-se a Casa da Música, já no Grande Porto a Fundação de Serralves apresenta uma percentagem bastante significativa em comparação com todos os outros equipamentos. Na Grande Lisboa, para além do CCB e da Altice Arena, é a Gulbenkian o terceiro local mais frequentado.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. INTERIOR NORTE	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	4,8	9,8
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	3,0	2,2
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	1,2	3,6
MUSEU SERRALVES (PORTO)	7,6	5,5
CASA DA MÚSICA (PORTO)	16,6	16,1
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	5,5	8,6
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	—	1,2
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	5,0	6,7
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	11,0	3,0
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	1,9	0,9
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	4,2	0,9
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	2,5	8,9
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	1,2	0,8
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	6,3	6,2
THEATRO CIRCO (BRAGA)	3,1	2,5
NENHUM	50,9	73,5

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. LITORAL NORTE	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	6,1	5,4
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	14,0	5,5
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	3,1	1,1
MUSEU SERRALVES (PORTO)	14,9	10,0
CASA DA MÚSICA (PORTO)	25,2	11,9
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	3,0	4,0
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	3,1	0,8
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	2,3	2,7
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	10,3	4,3
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	5,6	3,4
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	2,7	1,1
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	4,6	5,3
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	—	2,0
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	4,0	2,6
THEATRO CIRCO (BRAGA)	12,3	11,4
NENHUM	49,3	72,6

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. GRANDE PORTO	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	10,8	4,2
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	—	3,4
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	5,8	2,4
MUSEU SERRALVES (PORTO)	44,0	35,5
CASA DA MÚSICA (PORTO)	38,1	17,7
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	1,1	1,9
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	—	1,2
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	3,5	1,2
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	11,2	2,7
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	9,6	11,4
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	—	0,4
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	30,2	6,2
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	—	6,2
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	1,4	1,2
THEATRO CIRCO (BRAGA)	6,3	1,9
NENHUM	69,6	57,1

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. LITORAL CENTRO	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	16,4	13,8
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	1,3	1,0
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	3,4	1,5
MUSEU SERRALVES (PORTO)	3,9	3,6
CASA DA MÚSICA (PORTO)	7,5	2,5
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	10,4	9,3
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	5,6	2,4
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	7,9	9,8
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	25,6	14,1
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	1,1	0,9
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	4,6	2,2
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	—	0,3
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	5,1	2,6
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	12,3	10,8
THEATRO CIRCO (BRAGA)	1,3	—
NENHUM	71,0	69,3

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. GRANDE LISBOA	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	33,9	20,5
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	—	0,8
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	10,7	5,9
MUSEU SERRALVES (PORTO)	4,7	2,7
CASA DA MÚSICA (PORTO)	5,2	2,0
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	16,8	13,3
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	8,6	5,6
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	31,8	18,1
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	31,6	16,8
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	0,8	0,7
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	14,8	6,2
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	1,3	0,4
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	10,6	8,5
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	12,4	11,0
THEATRO CIRCO (BRAGA)	2,2	—
NENHUM	79,0	56,4

Valores em percentagem.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. SUL E ILHAS	2019	2022
CENTRO CULTURAL DE BELÉM (LISBOA)	8,6	10,0
CENTRO CULTURAL VILA FLOR (GUIMARÃES)	—	1,2
MUSEU DO CARMO (LISBOA)	1,7	2,9
MUSEU SERRALVES (PORTO)	1,1	0,9
CASA DA MÚSICA (PORTO)	7,1	1,6
MUSEU DOS COCHES (LISBOA)	8,9	7,2
TEATRO NACIONAL SÃO CARLOS (LISBOA)	0,8	1,2
MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN (LISBOA)	10,8	3,4
ALTICE ARENA (PAVILHÃO ATLÂNTICO, LISBOA)	7,7	5,2
TEATRO NACIONAL DE S. JOÃO (PORTO)	2,3	0,4
MUSEU NACIONAL ARTE ANTIGA (LISBOA)	1,0	2,3
MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS (PORTO)	—	0,7
TEATRO NACIONAL D. MARIA II (LISBOA)	3,1	2,4
MAAT (MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA, LISBOA)	4,1	4,0
THEATRO CIRCO (BRAGA)	—	2,3
NENHUM	82,9	81,0

Valores em percentagem.

15

Capital Europeia da Cultura

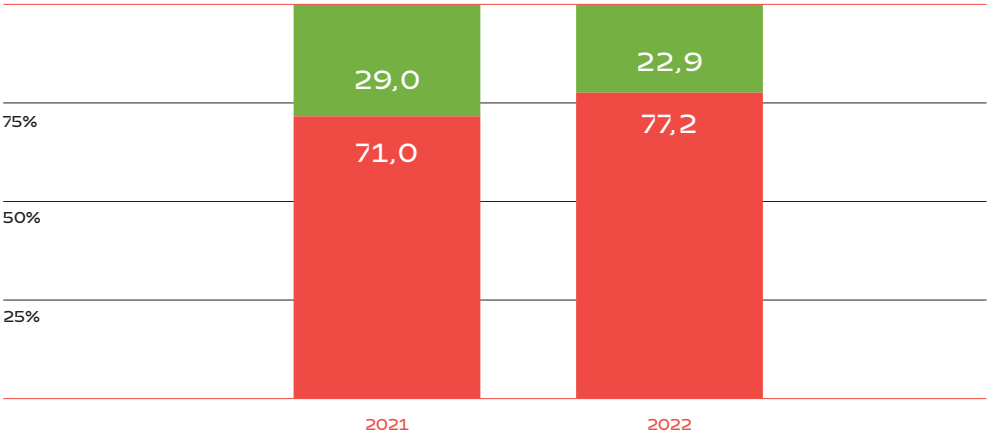
Notoriedade da iniciativa

Apenas cerca de 30% da população está a par da iniciativa Capital Europeia da Cultura 2027

Desde o ano passado que a Capital Europeia da Cultura tem vindo a ganhar alguma notoriedade, embora a grande maioria do país ainda não saiba que Portugal vai ser um país anfitrião desta iniciativa em 2027.

A iniciativa tem mais notoriedade no Interior Norte e no Litoral Norte do que nas restantes regiões do país. Ao mesmo tempo, é mais conhecida entre aqueles que têm um nível de escolaridade mais elevado do que entre aqueles que têm a escolaridade inicial.

SABIA QUE EM 2027 PORTUGAL VAI RECEBER A CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA?
SIM vs NÃO



Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	INTERIOR NORTE	LITORAL NORTE	GRANDE PORTO	LITORAL CENTRO	GRANDE LISBOA	SUL E ILHAS
SIM	32,2	37,0	17,4	28,8	25,3	28,8
NÃO	67,9	63,0	82,6	71,1	74,7	71,1

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
SIM	25,7	27,1	34,2
NÃO	74,3	72,9	65,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE DESPESAS	ATÉ 750 EUR	ENTRE 751 EUR E 1500 EUR	ACIMA DE 1500 EUR
SIM	28,2	29,4	30,5
NÃO	71,8	70,6	69,5

Resposta única. Valores em percentagem.

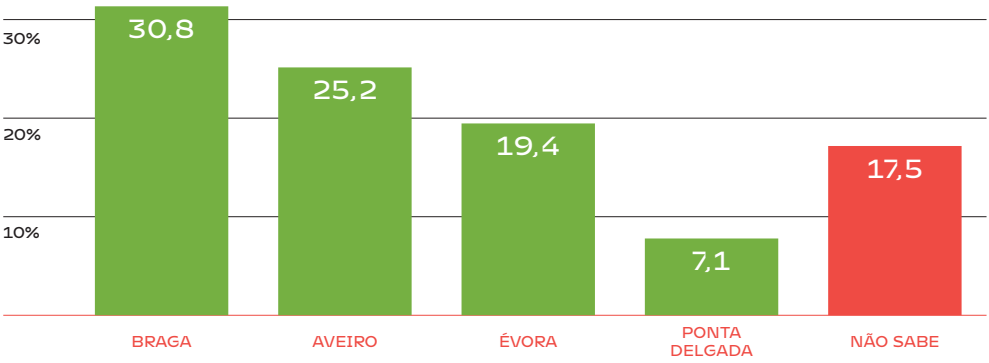
Preferência da cidade organizadora

Braga é a candidata favorita, seguida de Aveiro

Cerca de 31% dos inquiridos afirmam que Braga é a sua cidade favorita entre as quatro que chegaram à fase final da candidatura. Não é surpreendente que os residentes no norte do país, tanto no litoral, como no interior, como no grande Porto, tenham tendência a preferir ambas as cidades situadas a norte.

Já entre os inquiridos do resto do país, as preferências estão mais distribuídas.

QUATRO CIDADES PORTUGUESAS CHEGARAM À FASE FINAL DA CANDIDATURA A CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA. QUAL É A SUA PREFERIDA?



Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	INTERIOR NORTE	LITORAL NORTE	GRANDE PORTO	LITORAL CENTRO	GRANDE LISBOA	SUL E ILHAS
BRAGA	36,0	35,7	46,2	21,1	30,6	17,0
AVEIRO	34,6	41,2	27,3	21,8	12,1	13,3
ÉVORA	8,7	7,0	7,4	31,7	31,8	28,4
PONTA DELGADA	4,5	4,5	5,0	9,1	5,8	14,8
PONTA DELGADA	16,2	11,6	14,1	16,4	19,7	26,4

Resposta única. Valores em percentagem.

16

Cultura & Economia

Avaliação do Orçamento de Estado para a Cultura

Cerca de 75% dos portugueses acreditam que o Estado deveria investir mais na cultura

Esta percentagem decresceu quase 10% face ao ano passado mas, ainda assim, mantém-se bastante alta. Entre quem tem um nível de escolaridade mais elevado, a percentagem é ligeiramente maior.

O ESTADO DEVERIA INVESTIR MAIS, MENOS, OU O MESMO NA CULTURA?	2019	2020	2021	2022
MAIS	81,5	*	84,5	74,7
MENOS	2,0	*	2,9	2,8
O MESMO	14,3	*	8,5	14,8
NÃO SABE	2,3	*	4,2	7,7

Resposta única. Valores em percentagem. *Em 2020 não fizemos esta questão.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. INICIAL	2021	2022
MAIS	83,2	70,1
MENOS	3,7	2,8
O MESMO	9,5	17,4
NÃO SABE	3,6	9,6

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. INTERMÉDIA	2021	2022
MAIS	84,0	72,2
MENOS	1,8	3,7
O MESMO	8,7	16,3
NÃO SABE	5,4	7,8

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE. SUPERIOR	2021	2022
MAIS	86,3	81,8
MENOS	3,1	1,8
O MESMO	7,2	10,7
NÃO SABE	3,4	5,7

Resposta única. Valores em percentagem.

Perceção de preço das atividades culturais

Assistir a um concerto de música clássica em Portugal continua a ser percecionada como a atividade mais cara

Aliás, todas as perceções de preços desceram significativamente desde o início da nossa análise, talvez fruto de algumas mudanças de paradigma no setor cultural, pós-pandemia.

SE TIVESSE QUE DIZER UM PREÇO MÉDIO EM EUROS PARA ESTES EVENTOS PRESENCIAIS, QUANTO DIRIA QUE CUSTA:	2019	2020	2021	2022
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA EM PORTUGAL	40,5	*	32,7	29,8
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA CLÁSSICA EM PORTUGAL	45,0	*	32,9	30,1
VER UM ESPETÁCULO DE TEATRO EM PORTUGAL	21,6	*	20,7	19,7
IR A UM MUSEU EM PORTUGAL	10,7	*	10,6	10,0
COMPRAR UM LIVRO EM PORTUGAL	18,6	*	15,1	14,2
IR A UMA EXPOSIÇÃO EM PORTUGAL	11,1	*	11,9	10,8
IR AO CINEMA EM PORTUGAL	8,7	*	7,9	7,3
IR A UM MONUMENTO NACIONAL	9,5	*	9,4	8,4

Resposta aberta. Média de valores. *Em 2020 não fizemos esta questão.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. INTERIOR NORTE	2019	2020	2021	2022
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA EM PORTUGAL	40,0	*	37,5	25,9
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA CLÁSSICA EM PORTUGAL	40,1	*	36,7	25,6
VER UM ESPETÁCULO DE TEATRO EM PORTUGAL	20,1	*	22,1	17,5
IR A UM MUSEU EM PORTUGAL	10,6	*	10,1	10,0
COMPRAR UM LIVRO EM PORTUGAL	18,0	*	15,2	14,3
IR A UMA EXPOSIÇÃO EM PORTUGAL	10,9	*	12,6	10,3
IR AO CINEMA EM PORTUGAL	8,6	*	8,0	7,1
IR A UM MONUMENTO NACIONAL	9,9	*	9,5	9,4

Resposta aberta. Média de valores. *Em 2020 não fizemos esta questão.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. LITORAL NORTE	2019	2020	2021	2022
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA EM PORTUGAL	35,9	*	29,8	23,9
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA CLÁSSICA EM PORTUGAL	37,7	*	29,3	23,5
VER UM ESPETÁCULO DE TEATRO EM PORTUGAL	20,0	*	19,8	17,0
IR A UM MUSEU EM PORTUGAL	10,3	*	11,9	8,7
COMPRAR UM LIVRO EM PORTUGAL	21,5	*	16,1	13,4
IR A UMA EXPOSIÇÃO EM PORTUGAL	11,1	*	13,4	9,9
IR AO CINEMA EM PORTUGAL	8,6	*	7,6	6,6
IR A UM MONUMENTO NACIONAL	8,9	*	11,1	6,7

Resposta aberta. Média de valores. *Em 2020 não fizemos esta questão.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. GRANDE PORTO	2019	2020	2021	2022
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA EM PORTUGAL	39,2	*	30,4	32,2
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA CLÁSSICA EM PORTUGAL	46,0	*	29,0	33,4
VER UM ESPETÁCULO DE TEATRO EM PORTUGAL	23,0	*	20,0	20,7
IR A UM MUSEU EM PORTUGAL	11,8	*	10,0	10,7
COMPRAR UM LIVRO EM PORTUGAL	17,5	*	14,4	14,2
IR A UMA EXPOSIÇÃO EM PORTUGAL	11,4	*	10,2	11,3
IR AO CINEMA EM PORTUGAL	8,1	*	8,2	7,0
IR A UM MONUMENTO NACIONAL	9,2	*	8,6	8,4

Resposta aberta. Média de valores. *Em 2020 não fizemos esta questão.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. LITORAL CENTRO	2019	2020	2021	2022
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA EM PORTUGAL	39,0	*	31,9	34,1
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA CLÁSSICA EM PORTUGAL	39,5	*	30,4	34,8
VER UM ESPETÁCULO DE TEATRO EM PORTUGAL	22,0	*	20,7	22,7
IR A UM MUSEU EM PORTUGAL	10,1	*	9,9	10,8
COMPRAR UM LIVRO EM PORTUGAL	17,1	*	15,0	14,9
IR A UMA EXPOSIÇÃO EM PORTUGAL	10,2	*	11,5	10,8
IR AO CINEMA EM PORTUGAL	8,8	*	7,8	8,1
IR A UM MONUMENTO NACIONAL	8,8	*	8,6	8,6

Resposta aberta. Média de valores. *Em 2020 não fizemos esta questão.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. GRANDE LISBOA	2019	2020	2021	2022
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA EM PORTUGAL	43,3	*	33,5	32,7
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA CLÁSSICA EM PORTUGAL	50,2	*	32,6	32,6
VER UM ESPETÁCULO DE TEATRO EM PORTUGAL	22,6	*	20,0	21,5
IR A UM MUSEU EM PORTUGAL	10,6	*	10,9	10,4
COMPRAR UM LIVRO EM PORTUGAL	18,2	*	15,0	14,7
IR A UMA EXPOSIÇÃO EM PORTUGAL	11,3	*	12,3	11,8
IR AO CINEMA EM PORTUGAL	8,9	*	7,8	8,2
IR A UM MONUMENTO NACIONAL	10,0	*	9,4	9,0

Resposta aberta. Média de valores. *Em 2020 não fizemos esta questão.

RESPOSTA POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. SUL E ILHAS	2019	2020	2021	2022
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA EM PORTUGAL	45,0	*	31,8	31,8
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA CLÁSSICA EM PORTUGAL	56,8	*	36,3	33,6
VER UM ESPETÁCULO DE TEATRO EM PORTUGAL	22,3	*	20,9	19,5
IR A UM MUSEU EM PORTUGAL	11,2	*	11,0	9,9
COMPRAR UM LIVRO EM PORTUGAL	18,6	*	15,5	14,0
IR A UMA EXPOSIÇÃO EM PORTUGAL	11,8	*	11,9	10,9
IR AO CINEMA EM PORTUGAL	8,8	*	7,7	6,6
IR A UM MONUMENTO NACIONAL	9,6	*	9,4	8,4

Resposta aberta. Média de valores. *Em 2020 não fizemos esta questão.

Investimento em cultura pelas marcas

A grande maioria da população acredita que as marcas deveriam apoiar mais a cultura

Em 2020 fizemos uma análise de relacionamento das marcas a atuar em Portugal com o seu investimento percecionado na cultura, que decidimos recuperar para este relatório. Existe uma firme convição que as marcas deveriam investir mais na cultural, independentemente da idade e género.

AS EMPRESAS EM PORTUGAL DEVERIAM APOIAR MAIS A CULTURA?	2020	GÉNERO MASCULINO	GÉNERO FEMININO
SIM	85,0	80,5	89,3
NÃO	4,3	4,4	4,2

Resposta única. Valores em percentagem.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
SIM	87,1	87,9	87,0	86,0	81,5
NÃO	3,8	3,1	3,4	2,9	6,0

Resposta única. Valores em percentagem.

Todo o setor bancário foi avaliado abaixo da nota 6, numa escala de 1 a 10, o que manifesta uma atitude crítica perante estas marcas

É historicamente aceite pelos profissionais de estudos de mercado que as respostas abaixo de 7, em perguntas com escalas de 1 a 10, revelam algum desconforto dos inquiridos em relação à avaliação pretendida.

Com todo o setor abaixo de 6, é simples concluir que os inquiridos denotam mais do que algum desconforto e exibem uma preocupação clara com o comportamento destas marcas.

INVESTIMENTO EM CULTURA PELAS MARCAS DO SETOR BANCÁRIO	2020	MASCULINO	FEMININO
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS	5,9	6,3	5,5
MILLENNIUM BCP	5,7	5,7	5,7
NOVO BANCO	4,5	4,4	4,5
BPI	5,1	5,3	4,8
SANTANDER	5,2	5,3	5,0

Escala de 1 a 10. Média de valores.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS	4,9	5,2	6,1	5,8	6,6
MILLENNIUM BCP	4,6	5,7	5,9	5,6	6,0
NOVO BANCO	4,1	4,4	5,2	4,5	4,2
BPI	4,4	4,4	5,6	5,1	5,4
SANTANDER	4,6	4,7	5,5	5,1	5,5

Escala de 1 a 10. Média de valores.

A NOS e a Vodafone lideram a perceção de investimento em cultura

De salientar, ainda, que há apenas uma inversão na ordem NOS, Vodafone, Altice no segmento 15 aos 24 anos, onde a Vodafone cai para o último lugar.

INVESTIMENTO EM CULTURA PELAS MARCAS DO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES	2020	MASCULINO	FEMININO
ALTICE	6,9	6,8	7,0
NOS	7,4	7,1	7,6
VODAFONE	7,4	7,0	7,3

Escala de 1 a 10. Média de valores.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
ALTICE	6,5	6,8	7,1	7,1	6,9
NOS	7,0	7,3	7,7	7,7	7,3
VODAFONE	6,3	7,1	7,5	7,3	7,2

Escala de 1 a 10. Média de valores.

A Super Bock solidifica-se como referência na cultura neste setor

Independentemente do segmento etário ou do género, a Super Bock sai sempre vencedora, revelando uma transversalidade extraordinariamente coerente da marca.

INVESTIMENTO EM CULTURA PELAS MARCAS DO SETOR CERVEJEIRO	2020	MASCULINO	FEMININO
SAGRES	6,7	6,8	6,6
SUPER BOCK	7,1	7,0	7,2

Escala de 1 a 10. Média de valores.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
SAGRES	6,5	6,7	7,1	6,4	6,8
SUPER BOCK	6,9	7,0	7,5	7,0	7,1

Escala de 1 a 10. Média de valores.

Continente destaca-se com um resultado mediano num setor repleto de resultados muito fracos, abaixo do valor 5

Os portugueses são bastante críticos em relação ao comportamento das marcas Auchan, LIDL e Pingo Doce, com avaliações muito negativas.

INVESTIMENTO EM CULTURA PELAS MARCAS DO SETOR DA DISTRIBUIÇÃO	2020	MASCULINO	FEMININO
AUCHAN	4,4	4,6	4,2
CONTINENTE	6,4	6,2	6,5
LIDL	4,4	4,5	4,3
PINGO DOCE	4,7	5,0	4,4

Escala de 1 a 10. Média de valores.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
AUCHAN	4,3	4,1	4,6	4,2	4,5
CONTINENTE	5,9	6,4	6,4	6,1	6,6
LIDL	4,2	4,1	4,8	4,3	4,5
PINGO DOCE	4,6	4,7	5,0	4,3	4,9

Escala de 1 a 10. Média de valores.

As marcas do setor do consumo estão todas entre a casa dos 5 e 6 valores

Nota-se diferenças muito relevantes nas personalidades das três marcas avaliadas em relação à idade. Enquanto que a Sumol tem uma avaliação mais favorável junto dos segmentos mais novos, a Delta é preferida dos mais velhos e a Licor Beirão tem sempre o mesmo tipo de comportamento.

INVESTIMENTO EM CULTURA PELAS MARCAS DO SETOR DO CONSUMO	2020	MASCULINO	FEMININO
DELTA	5,9	6,2	5,6
LICOR BEIRÃO	5,2	5,2	5,2
SUMOL	5,9	5,9	5,9

Escala de 1 a 10. Média de valores.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
DELTA	5,0	5,3	6,1	5,6	6,4
LICOR BEIRÃO	5,5	5,4	5,5	5,0	5,0
SUMOL	6,5	6,0	6,4	5,8	5,4

Escala de 1 a 10. Média de valores.

Marcas de energia beneficiam de avaliações mais positivas em comparação com as restantes

A EDP é a líder nas marcas aqui avaliadas, com uma expressão mais intensa nos segmentos mais jovens, onde as restantes marcas estão bastante distantes. Importa ainda mencionar o comportamento muito negativo dos CTT entre os inquiridos com 15 a 34 anos.

INVESTIMENTO EM CULTURA PELAS MARCAS INSTITUCIONAIS	2020	MASCULINO	FEMININO
CTT	5,1	5,3	4,8
EDP	6,8	6,7	6,8
GALP	6,3	6,3	6,3
SANTA CASA DA MISERICÓRDIA	5,8	6,1	5,5
TAP	5,4	5,4	5,3

Escala de 1 a 10. Média de valores.

RESPOSTA POR FAIXA ETÁRIA	15 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 OU MAIS ANOS
CTT	4,8	4,9	5,6	4,6	5,1
EDP	6,6	6,5	7,0	6,8	6,9
GALP	5,7	5,8	6,8	6,3	6,6
SANTA CASA DA MISERICÓRDIA	5,8	5,2	6,0	5,3	6,2
TAP	5,4	5,0	5,5	5,3	5,5

Escala de 1 a 10. Média de valores.

NOS e Super Bock afirmaram-se como as marcas preferidas pelo segmento mais jovem e pelas pessoas que estudam

Há uma dispersão clara no tipo de marcas a que cada género dá preferência, não sendo possível afirmar a preferência dos géneros por determinados setores. A NOS é, no entanto, a eleita pelas mulheres, enquanto que a CGD encabeça a listagem do lado dos homens.

5 MARCAS COM MAIORES DIFERENÇAS ENTRE GÉNEROS, A FAVOR DO FEMININO	
NOS	0,50
CONTINENTE	0,26
SUPER BOCK	0,30
VODAFONE	0,24
EDP	0,17

Escala de 1 a 10. Diferença entre a avaliação.

5 MARCAS COM MAIORES DIFERENÇAS ENTRE GÉNEROS, A FAVOR DO MASCULINO	
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS	0,72
DELTA	0,60
PINGO DOCE	0,58
BPI	0,54
SANTA CASA DA MISERICÓRDIA	0,53

Escala de 1 a 10. Diferença entre a avaliação.

5 MARCAS PREFERIDAS PELO SEGMENTO 15/24	
NOS	7,0
SUPER BOCK	6,9
EDP	6,6
SAGRES	6,5
SUMOL	6,5

Escala de 1 a 10. Diferença entre a avaliação.

5 MARCAS PREFERIDAS PELOS ESTUDANTES	
NOS	6,8
SUPER BOCK	6,8
SAGRES	6,3
ALTICE	6,2
SUMOL	6,2

Escala de 1 a 10. Diferença entre a avaliação.

17

Para fechar

Detalhes Ficha Técnica

GÉNERO*	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO
MASCULINO	47,8	47,2
FEMININO	52,3	52,8
REGIÃO		
INTERIOR NORTE	17,7	20,1
LITORAL NORTE	18,0	18,2
GRANDE PORTO	13,3	11,0
LITORAL CENTRO	14,8	14,6
GRANDE LISBOA	20,4	20,4
SUL	10,9	11,0
REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES	2,5	2,3
REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA	2,5	2,5
FAIXA ETÁRIA		
DE 15 A 24 ANOS	13,8	12,8
DE 25 A 34 ANOS	20,2	15,9
DE 35 A 44 ANOS	21,9	17,8
DE 45 A 54 ANOS	20,3	16,6
55 ANOS OU MAIS	23,8	37,0

Valores em percentagem.

Fontes:
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

*A amostra tem por base o universo da população definido pelo INE, pelo que apenas nos é possível considerar, para esta análise, os géneros masculino e feminino.

Próxima edição

Em 2023 vamos celebrar 5 anos de Barómetro da Cultura. Um marco importante para um estudo nascido de uma lacuna na comunidade cultural portuguesa e que se tem afirmado como uma ferramenta necessária para autores e artistas, bem como para decisores políticos, associativos e empresariais.

O relatório do próximo ano irá, seguramente, aprofundar algum conhecimento que começámos a explorar nesta edição, nomeadamente, consolidando aquelas que consideramos as 5 dimensões fundamentais para a análise da prática cultural: a educação, a situação financeira, o bem-estar, a oferta cultural e a informação.

Vamos dar uma atenção redobrada ao bem-estar e à oferta cultural, campos que merecem maior profundidade, não só através do alargamento dos critérios usados no questionário, como pela eventual complementaridade com outros estudos, ensaios e levantamentos existentes.

Esperando que a pandemia já possa estar em níveis menos presentes no próximo ano, contamos, também, em alargar a avaliação das visitas a espaços, eventos e territórios para algo semelhante ao que desenhámos em 2019.

Por fim, vamos tentar analisar com maior detalhe quem desenvolve e produz cultura e arte em Portugal, deixando apenas de investigar a fruição, dando maior atenção, também, a quem cria.

Análises Academia Gerador

A Academia Gerador conta com duas áreas muito relevantes para o nosso trabalho: o ensino, onde apresentamos um conjunto de formações, com várias tipologias, direcionadas para a comunidade cultural e criativa, para o jornalismo e para o desenvolvimento pessoal, e a investigação.

A dimensão de investigação engloba um conjunto de projetos, ensaios, estudos e publicações, com diferentes amplitudes e destinatários, embora todos enquadrados na nossa missão. Procuramos identificar parceiros especialistas para trabalharem connosco e ajudar-nos a definir os eixos mais importantes de investigação.

Ainda este ano, tencionamos apresentar um conjunto de estudos e ensaios, dos quais destacamos estes quatro temas:

Jornalismo

Queremos saber o que os residentes em Portugal pensam sobre o acesso à informação, através de que meios o fazem, que credibilidade atribuem a esses meios e tentar perceber qual o papel que a informação, e o jornalismo, ocupam na vida das pessoas.

Bem-estar

Pretendemos detalhar alguns temas que retratámos no Barómetro da Cultura, para conseguirmos ter uma visão global do bem-estar mental e físico a nível nacional. Vamos explorar assuntos como a ansiedade, a preocupação, a felicidade, a motivação e o cansaço.

Sexualidade

Em parceria com o Musex, Museu Pedagógico do Sexo, e a Sociedade Portuguesa de Sexologia Clínica, vamos auscultar os residentes em Portugal sobre a importância da sexualidade, sobre o acesso à informação, sobre o papel da mulher e muitos outros temas.

Lusotropicalismo

Vamos desenvolver um estudo representativo da população portuguesa, que procurará perceber a forma como os portugueses olham para o seu passado colonial e analisar dimensões relacionadas com o racismo nos dias de hoje.

Faz check nas vantagens Sócio Gerador

GERADOR

REVISTAS GERADOR ENVIADAS directamente para casa

CURSOS E WORKSHOPS COM DESCONTO NA ACADEMIA GERADOR

PASSATEMPOS EXCLUSIVOS

DESCONTOS NA CULTURA E EM MARCAS

Torna-te Sócio Gerador hoje para começares a aproveitar amanhã.

Sabe mais aqui

GERADOR

LARGO DAS CONCHAS
CASA DA CIDADANIA, 9
1750-155 LISBOA
GERAL@GERADOR.EU

QMETRICS

EDIFÍCIO ALFA CENTER
AVENIDA COLUMBANO BORDALO PINHEIRO
108-1ºA
1070-067 LISBOA