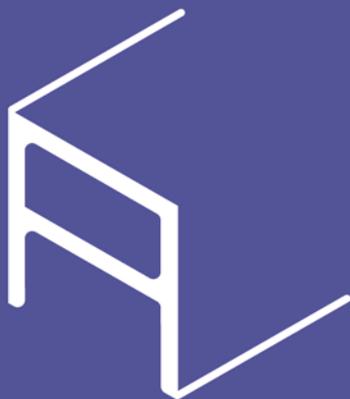


barómetro gerador qmetrics 2020

Estudo anual
sobre a percepção
da cultura em
Portugal



academia gerador

No Gerador todos os dias nos perguntamos como fazer cultura para todos.

Procuramos, por isso, constantemente, encontrar soluções criativas para refletirmos e produzirmos conhecimento sobre a cultura portuguesa.

Foi assim que nasceu a Academia Gerador, onde passamos a agregar todos os nossos projetos nas áreas do conhecimento e ensino.

Sabe mais em **gerador.eu**

Uma segunda edição contagiada pelo vírus

A nossa promessa de fazer um estudo anual que avalie a opinião dos portugueses sobre a cultura mantém-se em 2020 e torna-se, na verdade, mais importante do que nunca. Se já sentíamos necessidade de apoiar os autores, agentes culturais e líderes políticos e empresariais nas decisões relacionadas com as estratégias culturais anteriormente, agora, num momento de incerteza e indefinição, mais fundamentais são os resultados desta investigação.

O ano passado, quando arrancámos com o Barómetro pela primeira vez, definimos o objetivo de manter, pelo menos, 80% das questões de um ano para o outro, por forma a analisar evoluções ao longo do tempo e permitir a medição das consequências das iniciativas que agentes políticos e culturais fossem introduzindo.

As circunstâncias atuais eclipsaram esse objetivo. No momento em que começámos a desenhar tecnicamente a abordagem deste ano, pareceu-nos obrigatório colocar o foco nas repercussões do vírus na cultura. Para além da análise da situação presente, centrámos o nosso esforço na construção de cenários futuros que possam ajudar o ecossistema cultural a encontrar caminhos e soluções.

2020 é, também, o ano de lançamento de uma nova e ambiciosa iniciativa do Gerador: a Academia Gerador. A Academia vai ter dois grandes eixos, que se vão relacionar entre si intimamente. O primeiro eixo é o Centro de Investigação Cultural, onde o Barómetro se encaixa, através do qual pretendemos publicar artigos regulares sobre a situação cultural no país. O segundo eixo é a Escola, um espaço de aprendizagem, presencial e digital, dedicado a fornecer ferramentas técnicas, de gestão e de motivação para profissionais e curiosos.

Vai descobrindo tudo o que vamos fazendo em gerador.eu.





Índice

Para começar

O que é o Gerador?	8
O que é a Qmetrics?	9
Síntese Ficha Técnica	10
Como temos o Barómetro organizado	11

Relação das pessoas com o Covid—19

Estado de espírito da população	16
Ocupações antes e depois das restrições resultantes do Covid—19	20
Resposta do estado ao Covid—19	22

Consequências globais do Covid—19 na cultura

Resposta do estado ao Covid-19 na área cultural	28
A importância da cultura neste momento	30
Perceção genérica de consumo cultural em comparação com o período anterior às restrições	32
Cenários para o futuro	33
Estado de espírito da população perante cenários futuros	34
Disponibilidade para consumo cultural perante cenários futuros	36
Responsabilidade pela não propagação do Covid-19 na realização de eventos	38
Disponibilidade para pagamento por eventos na internet	39
Disponibilidade para viajar perante cenários futuros	40
Recomendação para viajar perante cenários futuros	42

Informação e Jornalismo

Meios para obter informação em comparação com o período anterior às restrições	46
Número de minutos médios por dia a ver televisão, redes sociais e outras páginas na internet	50
Perfis das pessoas que avaliam o jornalismo de forma positiva e negativa	51

A cultura e a sociedade

Sectores importantes para a sociedade	54
Função da cultura	57
O que é a cultura?	58

A cultura e o indivíduo

O papel da cultura na vida das pessoas	62
Taxa de representação cultural	64
Consumo cultural espectável daqui a 10 anos	65

Importância da cultura para a resolução criativa de problemas	66
Relação profissional e de lazer com a cultura	67

A cultura e a economia

As empresas deviam apoiar mais a cultura?	70
Investimento em cultura pelas marcas do sector bancário	71
Investimento em cultura pelas marcas do sector das telecomunicações	72
Investimento em cultura pelas marcas do sector cervejeiro	73
Investimento em cultura pelas marcas do sector da distribuição	74
Investimento em cultura pelas marcas do sector do consumo	75
Investimento em cultura pelas marcas institucionais	76
Análise do comportamento das marcas por segmentos	77
Compras feitas através da Internet	78
Tipo de compras feitas através da Internet	79

Consumo de cultura

Tipo de cultura consumido	82
Consumo de cultura nacional	84
Perceção de consumo cultural	85
Meios através dos quais consome cultura	86
Intenção de consumir mais cultura e de que forma	88
Razões para não consumir cultura	92
Especial análise sector da música	93

Escolaridade: uma dimensão crítica para a cultura

A escolaridade como grande fator discriminatório	98
A escolaridade e o espaço para a cultura na vida das pessoas	99
A escolaridade e a perceção do consumo cultural	100
A escolaridade e as compras através da Internet e o consumo cultural futuro	101

Referências culturais

Top 10 de atores e atrizes que os portugueses mais admiram	104
Top 10 de artistas musicais que os portugueses mais admiram	105
Top 10 de artistas plásticos que os portugueses mais admiram	106
Top 10 de escritores que os portugueses mais admiram	107
Top 10 de realizadores que os portugueses mais admiram	108
Top 10 de humoristas que os portugueses mais admiram	109

Para fechar

Próxima edição	112
Análises através da Academia Gerador	113
Relatório à minha medida	114
Detalhes Ficha Técnica e Notas	115
Notas	116



— 01

— 01

— 01

— 01

— 01

para
começar

para
começar

para
começar

para
começar

para
começar

O que é o Gerador?

O Gerador é uma plataforma de **reflexão, ação e comunicação** para a cultura portuguesa.

Reflexão porque sentimos a obrigação de analisar constantemente o que se passa na nossa cultura para criar soluções que apoiem as decisões artísticas, políticas e empresariais.

Ação porque criamos iniciativas que promovem os principais motores culturais portugueses e desenvolvemos projetos que incentivam a criação livre de artistas e agentes culturais.

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

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

Sabe mais sobre nós em:

gerador.eu

[instagram.com/gerador_eu](https://www.instagram.com/gerador_eu)

[facebook.com/acgerador](https://www.facebook.com/acgerador)

O que é a Qmetrics?

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

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

Os principais serviços prestados podem agrupar-se em seis áreas: Experiência do Cliente; Experiência de Produto; Experiência em Pontos de Venda; Experiência de Marca; Experiência do Colaborador; Impacto de negócio e avaliação de desempenho da organização.

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 20 de abril a 7 de maio de 2020, através de um questionário aplicado online utilizando o método CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Amostra

A amostra é constituída por 1201 indivíduos, e apresenta a seguinte distribuição de acordo com as variáveis de estratificação:

- Região: Grande Lisboa, 260 entrevistas; Grande Porto, 136 entrevistas; Litoral Norte 222 entrevistas; Litoral Centro, 180 entrevistas; Interior Norte, 207 entrevistas; Sul, 135 entrevistas; Região Autónoma da Madeira, 31 entrevistas; Região Autónoma dos Açores, 30 entrevistas.
- Sexo: feminino, 633 entrevistas; masculino, 568 entrevistas
- Idade: 15 a 24 anos, 174 entrevistas; 25 a 34 anos, 229 entrevistas; 35 a 44 anos, 256 entrevistas; 45 a 54 anos, 242 entrevistas; 55 ou mais anos, 300 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 completo². 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 0,15 pontos e a margem de erro para a proporção é de 2,83 pontos percentuais.³

LEGENDA

¹ Para a realização das entrevistas recorreu-se a um painel de internautas, constituído por 300 000 indivíduos (dados consultados a 5 de fevereiro de 2020). De forma a minimizar o eventual enviesamento dos resultados a amostra foi desenhada de forma a respeitar as características da população.

² 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).

³ 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?

Relação das pessoas com o Covid—19

Seria impossível fazer um estudo este ano que não analisasse a situação extraordinária em que vivemos. Sentimos que, antes de percebermos as repercussões destes dias na cultura, precisaríamos, primeiro, de apurar um conjunto de dados sobre a perceção global das pessoas em relação ao novo coronavírus.

Nesta seção analisamos o estado de espírito dos portugueses, a influência do Covid-19 na situação profissional e a opinião genérica sobre as medidas implementadas pelo estado.

Consequências globais do Covid—19 na cultura

Por todo o estudo veremos as repercussões do vírus nas atividades culturais, nomeadamente na dimensão do consumo. Quisemos, no entanto, obter um testemunho mais abstrato sobre a cultura enquanto um todo, criando cenários e hipóteses que nos forneçam pistas para o futuro.

Nesta seção analisamos a reação das pessoas ao comportamento do estado perante a cultura. E percebemos a forma como a população responde a um conjunto de cenários futuros que permitem obter informação valiosa sobre a disponibilidade para ir a eventos, a quem cabe a responsabilidade garantir a segurança na realização de iniciativas culturais e à vontade de fazer deslocações dentro e fora do país.

Informação e Jornalismo

Numa altura em que muito se tem discutido a credibilidade da informação, principalmente pela existência de uma maior difusão de fontes usadas pelas pessoas, julgámos pertinente entender de que forma a população obtém os seus conhecimentos.

Nesta seção analisamos quais os meios que são utilizados para recolher informação, com diferentes perspetivas relacionadas com segmentos específicos, e o número de minutos que as pessoas consomem televisão, redes sociais e outras páginas de internet.





A cultura e a sociedade

Perceber de que forma as pessoas olham para o papel da cultura na sociedade é algo que iremos sempre pesquisar ao longo de todos os anos. Por isso, decidimos manter as mesmas questões realizadas o ano passado, de forma a aferirmos eventuais evoluções ou regressões.

Nesta seção analisamos a importância da cultura para a sociedade, em comparação com outros sectores fundamentais, e questionamos os portugueses sobre quais as áreas que mais relacionam com a cultura.

A cultura e o indivíduo

Se exploramos a maneira como os portugueses olham para a cultura enquanto sociedade, também nos propomos averiguar como cada um deles reflete sobre a importância da cultura na sua vida particular.

Nesta seção analisamos como a cultura está presente no dia-a-dia dos portugueses. Matamos a curiosidade sobre quem está profissionalmente ligado à cultura e quem tem uma atividade de lazer de âmbito cultural.

A cultura e a economia

Habitualmente todos tendemos a procurar avaliar a saúde dos investimentos culturais através do papel do estado central e local. Nós acreditamos, no entanto, que à esfera privada cabe, também, a responsabilidade de investir na cultura do país em que se insere.

Nesta seção analisamos a opinião da população portuguesa em relação ao investimento que mais de 20 marcas fazem na cultura, através da avaliação do Índice de Investimento Cultural de entidades dos principais sectores nacionais. E ainda percebemos a relação com as compras através da internet neste período.

Consumo de cultura

Fomos procurar entender de que maneira tem sido feito o consumo cultural atualmente e estabelecemos comparações com os consumos apurados em 2019. Obtemos, ainda, informação preciosa sobre a disponibilidade para consumir cultura no futuro e de que forma.

Nesta seção analisamos o consumo de filmes, espetáculos de teatro, livros, concertos e visitas virtuais e exploramos a probabilidade de consumir mais cultura e as razões para não o fazer.

Escolaridade: dimensão crítica para a cultura

Desde o ano passado que concluímos que não existe variável mais discriminatória no diagnóstico da importância e do consumo de cultura do que o nível de escolaridade das pessoas.

Nesta seção analisamos alguns dados relacionados com esta dimensão de forma mais particular. Pretendemos sublinhar a importância deste critério e prometemos continuar, até à próxima edição do Barómetro, a explorar este campo detalhadamente.

Referências culturais

Ter noção das preferências globais dos portugueses, ou da inexistência delas, em relação aos autores e artistas nacionais, pode ser uma importante contribuição para a avaliação do estado de saúde da cultura.

Nesta seção analisamos quais os atores, artistas musicais, artistas plásticos, escritores, realizadores e humoristas que os portugueses mais admiram.





02



02



02



02



02

relação com
o covid—19

**relação com
o covid—19**

relação com
o covid—19

**relação com
o covid—19**

relação com
o covid—19



A grande maioria da população portuguesa tem uma atitude positiva em relação à forma como está a encarar a situação do Covid-19

Pareceu-nos relevante começarmos por analisar a atitude global dos portugueses em função das disrupções causadas pelo novo coronavírus. Perceber essa dinâmica é fundamental para entender a disponibilidade para o consumo cultural.

01 Pensando nas consequências que o novo coronavírus está a trazer para a sociedade, com qual destas frases mais se identifica?

Resposta única. Valores em percentagem. Género e Idades.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
ESTOU ASSUSTADO, NÃO SEI ATÉ QUE PONTO ISTO PODE IR	25,4	20,8	30,0	21,9	18,0	28,9	22,4	29,6
ESTOU PREOCUPADO, MAS ACREDITO QUE ESTAMOS NO CAMINHO CERTO	64,2	64,7	63,7	66,4	65,3	63,4	71,5	60,0
ESTOU TRANQUILO, EM BREVE TEREMOS ESTA SITUAÇÃO RESOLVIDA	7,2	9,8	4,6	10,5	15,5	5,1	2,8	5,2
ESTOU CHATEADO, ACHO ISTO TUDO UM EXAGERO	2,6	4,4	1,0	1,2	1,2	0,5	3,1	4,8



O interior do continente português e as ilhas parecem mais preocupados com o Covid-19 do que o litoral, nomeadamente a Grande Lisboa

A Grande Lisboa e o Grande Porto têm ligeiras diferenças no modo de encarar esta situação, tendo em conta, muito provavelmente, que os circuitos de contágio mais significativos começaram a norte do país.

O litoral centro é a região que aparenta estar menos preocupada e até um pouco incomodada, com mais de 10% das pessoas a considerarem as iniciativas tomadas um exagero.

02 Pensando nas consequências que o novo coronavírus está a trazer para a sociedade, com qual destas frases mais se identifica?

Resposta única. Valores em percentagem. Regiões.

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
ESTOU ASSUSTADO, NÃO SEI ATÉ QUE PONTO ISTO PODE IR	25,4	20,4	26,9	26,9	17,0	32,6	28,3
ESTOU PREOCUPADO, MAS ACREDITO QUE ESTAMOS NO CAMINHO CERTO	64,2	72,1	66,3	66,2	63,6	58,3	58,0
ESTOU TRANQUILO, EM BREVE TEREMOS ESTA SITUAÇÃO RESOLVIDA	7,2	6,7	6,7	6,0	9,0	5,8	9,6
ESTOU CHATEADO, ACHO ISTO TUDO UM EXAGERO	2,6	0,6	—	0,9	10,4	2,8	1,7



Globalmente, a escolaridade dos entrevistados parece não afetar de forma significativa a atitude perante o Covid-19

Nota-se uma ligeira preocupação adicional por parte das pessoas que têm até 9 anos de escolaridade em relação aos outros dois segmentos.

Quem tem escolaridade intermédia está mais otimista em relação à brevidade da resolução das consequências do novo coronavírus.

03 Pensando nas consequências que o novo coronavírus está a trazer para a sociedade, com qual destas frases mais se identifica?

Resposta única. Valores em percentagem. Escolaridade.

	GERAL	ESCOLARIDADE		
		INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
ESTOU ASSUSTADO, NÃO SEI ATÉ QUE PONTO ISTO PODE IR	25,4	31,2	22,5	22,8
ESTOU PREOCUPADO, MAS ACREDITO QUE ESTAMOS NO CAMINHO CERTO	64,2	57,1	66,2	68,9
ESTOU TRANQUILO, EM BREVE TEREMOS ESTA SITUAÇÃO RESOLVIDA	7,2	4,9	10,3	6,2
ESTOU CHATEADO, ACHO ISTO TUDO UM EXAGERO	2,6	5,5	1,0	1,5

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

A perceção sobre a forma de encarar as consequências do Covid-19 é exatamente igual, independentemente da disponibilidade financeira das pessoas

Ao contrário de outras crises anteriores, esta apresenta dados consistentes de transversalidade, quer ao nível da escolaridade, quer ao nível dos meios financeiros, afetando todos de igual forma.

Estas conclusões são determinantes para entender a aceitação generalizada por parte da população portuguesa às restrições implementadas, não existindo bolsas significativas de indivíduos em negação.

04 Pensando nas consequências que o novo coronavírus está a trazer para a sociedade, com qual destas frases mais se identifica?

Resposta única. Valores em percentagem. Despesas.

	GERAL	DESPESAS		
		<750	751/1500	>1500
ESTOU ASSUSTADO, NÃO SEI ATÉ QUE PONTO ISTO PODE IR	25,4	24,5	25,2	25,7
ESTOU PREOCUPADO, MAS ACREDITO QUE ESTAMOS NO CAMINHO CERTO	64,2	63,2	66,7	66,0
ESTOU TRANQUILO, EM BREVE TEREMOS ESTA SITUAÇÃO RESOLVIDA	7,2	7,4	6,3	5,7
ESTOU CHATEADO, ACHO ISTO TUDO UM EXAGERO	2,6	4,1	1,7	1,3

LEGENDA

Até 750 eur: agregados com despesas médias mensais até 750 eur.

751 a 1500 eur: agregados com despesas médias mensais entre 751 eur e 1500 eur.

Mais de 1500 eur: agregados com despesas médias mensais acima dos 1500 eur.





Cerca de 30% dos portugueses passou a trabalhar a partir de casa ou alterou a sua situação profissional para lay off

A atitude positiva por parte dos portugueses deve ser ainda mais valorizada, tendo consciência as enormes transformações na forma de encarar o emprego, com mudanças muito estruturais, principalmente para quem trabalha por conta de outrem.

Cerca de 5% da população total ficou desempregada após as restrições relacionadas com o novo coronavírus terem efeito.

05 Ocupações antes e depois do Covid-19

Resposta única. Valores em percentagem.

ANTES DAS RESTRIÇÕES

TRABALHA POR CONTA PRÓPRIA	13,2
TRABALHA POR CONTA DE OUTREM	48,6
REFORMADO	16,9
ESTUDANTE	9,0
DESEMPREGADO	7,9

DEPOIS DAS RESTRIÇÕES

% EM CADA
OCUPAÇÃO

CONTINUO A TRABALHAR POR CONTA PRÓPRIA E A DESLOCAR-ME PARA O LOCAL DE TRABALHO	3,1	23,6
CONTINUO A TRABALHAR POR CONTA PRÓPRIA, MAS A PARTIR DE CASA	7,6	57,5
PASSEI A TRABALHAR POR CONTA DE OUTREM	0,3	2,3
FIQUEI DESEMPREGADO	1,4	10,5
OUTRO	0,7	5,4
<hr/>		
CONTINUO A TRABALHAR POR CONTA DE OUTREM E A DESLOCAR-ME PARA O LOCAL DE TRABALHO	21,0	43,1
CONTINUO A TRABALHAR POR CONTA DE OUTREM, MAS A PARTIR DE CASA	14,2	29,3
CONTINUO A TRABALHAR POR CONTA DE OUTREM, MAS ESTOU EM LAY OFF	7,9	16,2
FIQUEI DESEMPREGADO	3,7	7,7
OUTRO	1,7	3,6
<hr/>		
CONTINUO REFORMADO	15,7	93,2
TIVE QUE VOLTAR A TRABALHAR	1,0	6,1
OUTRO	0,1	0,8
<hr/>		
CONTINUO A ESTUDAR, EMBORA O FAÇA PELA INTERNET	8,7	96,5
DEIXEI DE ESTUDAR PARA IR TRABALHAR	0,1	1,2
OUTRO	0,2	2,3
<hr/>		
CONTINUO DESEMPREGADO	7,3	91,8
PASSEI A TRABALHAR POR CONTA PRÓPRIA	0,1	1,5
PASSEI A TRABALHAR POR CONTA DE OUTREM	0,3	3,2
OUTRO	0,2	2,1





A maioria dos portugueses avaliou positivamente a forma como o estado português reagiu ao vírus

Mais de 50% dos portugueses considera que o estado agiu globalmente bem, apesar de existir uma percentagem significativa de indivíduos, perto de 1/3 do total, que afirma não concordar com o modelo implementado.

Parece ser unânime que o estado apresentou as melhores soluções para as empresas e só depois para as famílias e para o emprego. Os jovens entre 15 e 24 anos são muito mais críticos em relação à resposta do estado perante as famílias do que as pessoas com 55 ou mais anos.

06 O Estado português tem disponibilizado os meios financeiros, fiscais e sociais adequados para responder a esta crise?

Valores em percentagem. Género e Idades.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
SIM	53,7	52,9	54,6	52,5	59,0	47,2	48,8	57,4
PARA AS EMPRESAS	39,3	39,0	39,5	39,1	37,4	34,3	33,8	45,1
PARA O EMPREGO	29,2	33,2	25,3	26,9	26,7	23,7	25,5	35,6
PARA AS FAMÍLIAS	35,1	34,1	36,2	27,8	34,1	33,3	25,7	43,3
NÃO	30,9	34,2	27,7	26,4	31,5	29,3	36,5	30,6

A zona do Grande Porto destaca-se pela avaliação positiva que faz das medidas implementadas pelo estado

De assinalar que essa avaliação incide especialmente nos meios disponibilizados para as empresas, com a maioria das pessoas a responder favoravelmente às iniciativas do estado.

Os inquiridos da região Litoral Centro são os únicos que fazem uma avaliação negativa dos instrumentos utilizados pelo estado, com quase 50% a afirmar descontentamento.

07 O Estado português tem disponibilizado os meios financeiros, fiscais e sociais adequados para responder a esta crise?

Valores em percentagem. Regiões.

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
SIM	53,7	52,9	67,7	53,6	41,1	63,9	45,3
PARA AS EMPRESAS	39,3	38,6	56,6	43,3	31,4	39,9	30,1
PARA O EMPREGO	29,2	30,6	32,4	28,9	26,0	32,6	24,1
PARA AS FAMÍLIAS	35,1	37,8	35,4	37,2	28,8	39,0	30,1
NÃO	30,9	29,2	20,1	24,4	48,1	27,1	36,6



Os inquiridos com escolaridade até ao terceiro ciclo do ensino básico são os mais críticos em relação à estratégia do estado

Na globalidade, há bastante equilíbrio entre os três segmentos de escolaridade avaliados, se bem que quanto mais elevada a escolaridade, mais positiva é a avaliação que as pessoas fazem das medidas do estado.

Tal como na escolaridade, destaca-se a existência de uma avaliação crescente ao longo dos segmentos, explicada, fundamentalmente, pela opinião ligada às determinações relacionadas com as empresas.

08 O Estado português tem disponibilizado os meios financeiros, fiscais e sociais adequados para responder a esta crise?

Valores em percentagem. Escolaridade e Despesas.

24



	GERAL	ESCOLARIDADE			DESPESAS		
		INICIAL	INTER	SUP	<750	751/1500	>1500
SIM	53,7	51,4	52,8	57,0	52,5	56,4	57,3
PARA AS EMPRESAS	39,3	33,7	39,5	44,5	37,2	40,6	49,8
PARA O EMPREGO	29,2	31,2	27,2	29,2	31,2	28,6	29,9
PARA AS FAMÍLIAS	35,1	35,1	32,9	37,4	36,1	37,2	28,3
NÃO	30,9	28,2	31,4	32,9	31,5	33,2	29,9

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

Até 750 eur: agregados com despesas médias mensais até 750 eur.

751 a 1500 eur: agregados com despesas médias mensais entre 751 eur e 1500 eur.

Mais de 1500 eur: agregados com despesas médias mensais acima dos 1500 eur.

Os trabalhadores por conta própria e por conta de outrem que passaram a trabalhar a partir de casa são quem melhor avalia as medidas do estado

Nota-se uma dicotomia clara entre quem continua a ir para o seu local de trabalho e quem passou a trabalhar a partir de casa na avaliação da estratégia implementada pelo estado. Curiosamente, são, também, os trabalhadores que passaram a estar em casa que classificam as medidas para as famílias de forma mais favorável.

Os desempregados são os mais críticos relativamente aos meios disponibilizados pelo estado, mas, mesmo assim, com uma percentagem superior de avaliação positiva.

09 O Estado português tem disponibilizado os meios financeiros, fiscais e sociais adequados para responder a esta crise?

Valores em percentagem. Ocupação.

	GERAL	A	B	C	D	E	F	G	H
SIM	53,7	38,6	64,0	49,2	61,4	52,5	63,6	48,8	44,4
PARA AS EMPRESAS	39,3	29,5	40,6	37,0	42,2	45,1	50,8	36,3	25,2
PARA O EMPREGO	29,2	24,3	37,6	22,6	34,0	23,0	39,3	25,4	24,6
PARA AS FAMÍLIAS	35,1	21,5	46,0	29,9	44,0	22,5	46,7	30,0	32,2
NÃO	30,9	29,5	29,2	36,7	23,9	36,2	25,0	23,8	40,3

LEGENDA

A: Conta própria e vou para o trabalho.

B: Conta própria em casa.

C: Conta de outrem e vou para o trabalho.

D: Conta de outrem em casa.

E: Conta de outrem em lay off.

F: Reformado.

G: Estudante.

H: Desempregado.



— 03

— 03

— 03

— 03

— 03

na cultura

**consequências
globais do
covid—19**

na cultura

consequências
globais do
covid—19

na cultura

**consequências
globais do**

Ao contrário da avaliação às medidas globais para a economia, os inquiridos revelam-se bastante críticos ao comportamento do estado em relação à cultura

Apenas 15% dos portugueses consideram que o estado agiu bem no que à dimensão cultural diz respeito. Uma diferença de mais de 40% em relação a quem avalia negativamente as medidas.

10 Considerando apenas a área da cultura, julga que o estado português tem disponibilizado os meios financeiros, fiscais e sociais adequados para responder a esta crise?

Resposta única. Valores em percentagem. Género e Idades. Regiões.

28



	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
SIM	15,2	19,0	11,5	16,6	17,8	12,6	10,8	16,8
NÃO	57,0	54,3	59,6	52,4	56,7	58,6	65,1	54,5
NS/NR	27,8	26,7	28,9	30,9	25,5	28,8	24,1	28,8

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
SIM	15,2	16,9	20,1	12,7	16,2	16,7	9,4
NÃO	57,0	58,8	58,0	50,3	62,4	55,7	58,5
NS/NR	27,8	24,3	22,0	36,9	21,5	27,6	32,0

A avaliação torna-se, ainda, mais crítica se analisarmos apenas as respostas das pessoas que têm atividade profissional ou de lazer ligada à cultura

Neste caso, a qualificação negativa suplanta os 60% dos inquiridos, destacando-se de forma extraordinária da avaliação feita às iniciativas globais do estado, conforme descritos entre as páginas 22 e 25.

11 Considerando apenas a área da cultura, julga que o estado português tem disponibilizado os meios financeiros, fiscais e sociais adequados para responder a esta crise?

Resposta única. Valores em percentagem. Relação profissional com a cultura.

	GERAL	PROF	LAZER	SEM OCUP.
SIM	15,2	14,6	16,5	14,8
NÃO	57,0	60,0	62,9	56,2
NS/NR	27,8	25,5	20,5	28,9

LEGENDA

Prof: Tem actividade profissional ligada à cultura.

Lazer: Tem actividade de tempo livre ligada à cultura.

Sem Ocup.: Não tem qualquer ocupação ligada à cultura.





Cerca de 60% dos portugueses considera que a cultura pode ter um papel relevante neste período de restrições

12 A cultura pode desempenhar um papel mais ou menos importante nesta fase?

Resposta única. Valores em percentagem. Regiões.



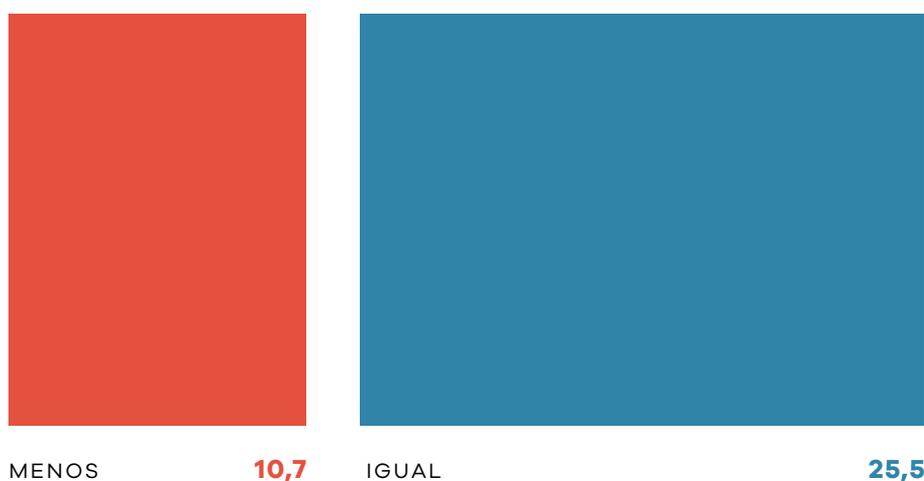
MAIS

59,5

13 Porquê mais importante?

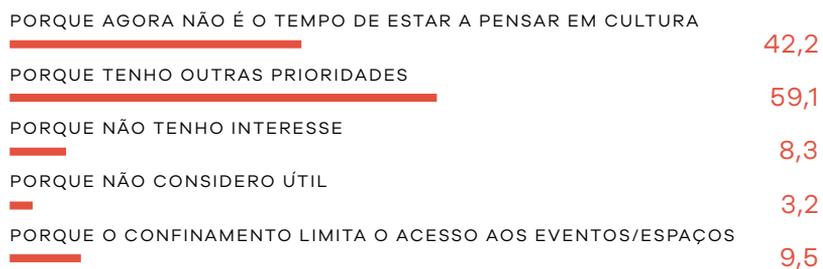
Resposta múltipla. Valores em percentagem.

PORQUE PRECISO DE TER COISAS PARA FAZER	19,2
PORQUE APROVEITO PARA OBTER MAIS CONHECIMENTOS	79,6
PORQUE ME AJUDA A PÔR EM CONTACTO COM OS OUTROS	49,0
PORQUE ME AJUDA A DISTRAIR	39,5
PORQUE ME AJUDA A INTERPRETAR MELHOR AS CIRCUNSTÂNCIAS	56,2



14 Porquê menos importante?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.



Apesar do encerramento dos espaços e das iniciativas culturais, 55% dos inquiridos têm a perceção de que estão a consumir o mesmo nível de cultura que anteriormente

Com alguma naturalidade, no entanto, cerca de 25% da população considera que este período tem reduzido a hipótese de consumo cultural, mantendo-se este grau de resposta muito semelhante em todos os segmentos etários e regionais.

15 Globalmente, consome menos ou mais cultura do que anteriormente?

Resposta única. Valores em percentagem. Género e Idades. Regiões.

32



	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
ESTOU A CONSUMIR MENOS CULTURA	24,0	24,2	23,7	21,9	21,1	33,6	25,5	20,4
ESTOU A CONSUMIR MAIS OU MENOS O MESMO DO QUE ANTERIORMENTE	55,4	59,6	51,4	52,1	52,2	46,5	51,2	64,6
ESTOU A CONSUMIR MAIS CULTURA	17,3	14,6	20,0	19,4	24,2	11,2	21,9	14,7

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
ESTOU A CONSUMIR MENOS CULTURA	24,0	27,2	26,0	24,0	24,6	18,9	24,2
ESTOU A CONSUMIR MAIS OU MENOS O MESMO DO QUE ANTERIORMENTE	55,4	49,4	52,1	55,9	53,2	65,7	54,0
ESTOU A CONSUMIR MAIS CULTURA	17,3	20,0	20,7	14,8	21,5	13,2	15,8

Cenários para avaliar a disponibilidade futura para iniciativas culturais

Há duas informações cruciais que os agentes e decisores ligados à comunidade cultural gostariam de obter nesta fase, pelo impacto que podem vir a ter na estratégia a seguir por cada um:

- a) A disponibilidade futura da população para voltar a usufruir presencialmente da cultura;
- b) A importância que o meio digital vai passar a ter após a pandemia.

Nesta seção vamos explorar com grande detalhe o ponto a), apesar de analisarmos, também, a receptividade dos portugueses para pagar por eventos digitais. O ponto b) será tratado, essencialmente, no capítulo 8, dedicado ao consumo cultural.

Para percebermos como a população portuguesa vai reagir às iniciativas culturais presenciais, desenhamos 2 cenários futuros:

1. O vírus continua presente na sociedade, mas está controlado;
2. Todas as pessoas já foram vacinadas.

Para o ponto 1. definimos este pressuposto: **Imagine que até ao final de agosto o número de pessoas contagiadas fica estável. Como reagirá a partir de setembro?**

Para o ponto 2. determinámos este: **Imagine que até ao final do ano todas as pessoas estão vacinadas. Como reagirá a partir de janeiro?**

Depois, a seguir à aceitação e compreensão destes pressupostos, colocámos uma série de questões relacionadas com a atitude das pessoas, a disponibilidade para frequentar espaços e para viajar dentro e fora de Portugal.

Convém sublinhar que não é relevante que estas datas estejam corretas para que a avaliação feita pelos portugueses seja honesta e útil. Importa, apenas, que os cenários sejam verosímeis e que tenham o distanciamento temporal suficiente para todos se poderem pronunciar livremente.



No cenário de setembro, a maioria dos portugueses não sente o conforto necessário para voltar a uma vida normal, enquanto que em janeiro há uma maior descontracção

Ainda assim, mesmo em janeiro, cerca de 25% da população está resistente. Destaque para os segmentos etários mais jovens que parecem mais propensos a um desconfinamento generalizado.

16 Com qual destas frases mais se identifica, pensando nos cenários de setembro e janeiro?

Resposta única. Valores em percentagem. Género e Idades.

34



	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
ESTOU COM MEDO, PREFIRO MANTER AS RESTRIÇÕES À MINHA CIRCULAÇÃO	10,4	6,5	14,2	6,5	10,6	8,6	13,9	11,0
	4,0	2,2	5,7	2,4	3,2	3,8	2,3	5,8
ESTOU DESCONFIADO, MAS DISPONÍVEL PARA IR DANDO PEQUENOS PASSOS	49,5	45,0	53,9	43,2	42,9	54,2	52,1	51,3
	20,4	20,7	20,2	7,9	14,2	24,2	13,0	29,1
ESTOU TRANQUILO, MAS TENHO CUIDADO NO QUE FAÇO	37,3	45,0	29,8	46,0	45,2	33,8	32,8	34,4
	58,5	57,6	59,5	60,2	62,5	52,3	71,5	53,8
ESTOU CONFIANTE, ESTOU CERTO DE QUE JÁ ESTÁ TUDO RESOLVIDO	1,9	2,7	1,2	3,7	1,3	0,5	0,6	3,0
	16,0	18,7	13,4	29,0	19,8	16,4	12,3	11,1

LEGENDA

■ Em setembro.

■ Em janeiro.

Cerca de 80% dos habitantes da Grande Lisboa e Grande Porto parecem estar mais seguros a partir de janeiro, mas todos ainda revelam bastantes preocupações no cenário de setembro

O Litoral Centro é a zona do país que apresenta um estado de espírito mais desconfiado, em consistência com os dados referidos na página 17, sobre a atitude geral perante o novo coronavírus.

17 Com qual destas frases mais se identifica, pensando nos cenários de setembro e janeiro?

Resposta única. Valores em percentagem. Regiões.

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
ESTOU COM MEDO, PREFIRO MANTER AS RESTRIÇÕES À MINHA CIRCULAÇÃO	10,4 4,0	9,7 3,8	12,6 3,2	14,3 7,0	5,7 1,5	10,6 3,4	9,4 14,5
ESTOU DESCONFIADO, MAS DISPONÍVEL PARA IR DANDO PEQUENOS PASSOS	49,5 20,4	47,1 15,8	51,7 18,0	47,5 13,2	47,6 21,2	53,4 33,3	50,5 19,4
ESTOU TRANQUILO, MAS TENHO CUIDADO NO QUE FAÇO	37,3 58,5	40,9 63,9	33,3 65,9	36,2 58,0	40,9 56,5	35,6 52,1	35,5 57,3
ESTOU CONFIANTE, ESTOU CERTO DE QUE JÁ ESTÁ TUDO RESOLVIDO	1,9 16,0	1,5 16,2	1,9 12,9	1,9 21,4	5,9 20,2	0,4 10,8	0,8 14,6

LEGENDA

■ Em setembro.

■ Em janeiro.





Os portugueses estão bastante disponíveis para marcarem presença nos restaurantes, em ambos os cenários, mas muito resistentes a voltarem a discotecas

18 Considerando que 1 representa “nada disponível” e 10 “muito disponível”, até que ponto estaria disponível para ir a...?

Escala de 1 a 10. Média de valores. Género e Idades.

EM SETEMBRO	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
FESTIVAL DE MÚSICA	4,3	4,6	3,9	5,3	4,7	4,2	4,0	3,8
CONCERTO	4,8	5,0	4,5	5,3	5,2	4,7	4,5	4,5
ESPECTÁCULO DE TEATRO	4,4	4,3	4,5	4,1	4,8	4,3	4,5	4,4
CINEMA	5,9	5,8	6,0	6,5	6,1	5,4	6,4	5,5
MUSEU	5,3	5,1	5,4	5,0	5,3	5,3	5,2	5,4
PATRIMÓNIO	5,7	5,8	5,7	5,2	6,0	6,0	5,4	5,8
BIBLIOTECA	5,0	4,8	5,2	5,0	5,2	5,4	5,0	4,7
RESTAURANTE	6,5	6,6	6,3	7,3	6,6	6,4	6,7	6,1
DISCOTECA	3,5	3,8	3,3	4,9	3,9	3,7	3,1	3,0
HOTEL	5,6	5,8	5,4	5,9	5,8	5,9	5,7	5,2



Habitualmente, em estudos que usam as escalas de 1 a 10, quem responde abaixo de 7 revela um sentimento de desconforto, uma incerteza. Com esse princípio em mente, vemos que apenas os restaurantes, cinemas, hotéis e património têm respostas positivas robustas, mesmo no cenário de janeiro.

EM JANEIRO	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
FESTIVAL DE MÚSICA	6,2	6,5	6,0	7,6	6,9	6,5	6,0	5,3
CONCERTO	6,7	6,8	6,6	7,9	7,3	7,0	6,5	5,9
ESPECTÁCULO DE TEATRO	6,2	6,1	6,3	6,4	6,5	6,4	6,2	5,9
CINEMA	7,5	7,4	7,6	8,6	8,0	7,3	8,0	6,8
MUSEU	6,8	6,7	6,8	6,8	7,0	6,9	6,6	6,7
PATRIMÓNIO	7,1	7,0	7,2	7,0	7,6	7,2	6,7	6,9
BIBLIOTECA	6,4	6,1	6,8	6,9	6,8	6,6	6,4	6,0
RESTAURANTE	8,1	8,2	8,0	8,8	8,5	8,0	8,5	7,6
DISCOTECA	5,0	5,3	4,8	6,9	5,7	5,3	4,7	4,0
HOTEL	7,3	7,3	7,3	8,0	8,0	7,6	7,4	6,5



No futuro, os organizadores de eventos culturais com mais de 100 pessoas terão de estar disponíveis para implementar medidas adicionais de segurança

Os portugueses consideram que cabe a cada um deles o dever de evitar a propagação do vírus num evento cultural com mais de 100 pessoas, mas mais de 50% considera que essa também é uma responsabilidade do organizador do evento.

19 Num cenário futuro em que já é possível fazer eventos culturais com mais de 100 pessoas, a quem acha que cabe a responsabilidade evitar a propagação do vírus?

Resposta múltipla. Valores em percentagem. Género e Idades. Regiões.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
A CADA PESSOA	82,8	82,8	82,8	84,2	88,5	84,5	84,7	78,0
AO ORGANIZADOR DO EVENTO	56,9	57,5	56,2	57,0	58,0	60,6	54,5	55,4
AO ESTADO	36,6	37,8	35,4	30,5	41,2	34,2	28,1	41,6

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
A CADA PESSOA	82,8	87,2	78,2	78,6	78,6	84,5	86,8
AO ORGANIZADOR DO EVENTO	56,9	57,5	63,5	53,2	50,0	60,4	57,7
AO ESTADO	36,6	37,8	40,8	32,5	27,8	36,8	44,9

20% dos inquiridos estão disponíveis para pagar por concertos através da internet

Apesar da grande maioria dos portugueses não estar disponível para pagar por eventos culturais através da internet neste momento, há dimensões artísticas que já revelam números interessantes, com preços médios que não se afastam significativamente dos valores praticados nos eventos presenciais.

20 Enquanto as restrições à circulação durarem, está disponível para pagar pelo consumo de cultura através da internet?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.



PRINCIPAL RAZÃO PARA NÃO PAGAR POR	CONCERTOS	TEATRO	DANÇA	FILMES	VISITAS	LIVROS
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	36,3	28,8	26,0	34,9	28,4	26,0
NÃO TENHO ESSE INTERESSE	16,7	23,6	30,1	10,4	24,3	18,8
FALTA OFERTA PARA MIM	4,8	4,3	2,7	8,2	4,6	3,4
PREFERE OUTRO TIPO DE CONTEÚDO	11,2	16,3	17,4	7,9	12,5	11,8
NÃO TEM SENTIDO ATRAVÉS DA INTERNET	18,8	16,0	14,0	13,1	14,9	23,9





Transportes públicos podem ter implicações severas, mesmo no cenário em que toda a população está vacinada

Por outro lado, os portugueses parecem estar completamente seguros em relação às viagens terrestres feitas em carros particulares.

21 Imaginando os mesmos cenários de setembro e janeiro, que tipo de viagens estaria disponível para fazer?

Resposta única. Escala de 1 a 10. Média de valores. Género e Idades.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
UMA VIAGEM DENTRO DE PORTUGAL, POR VIA TERRESTRE, EM CARRO PARTICULAR	7,9	7,9	7,8	8,1	7,9	7,7	8,2	7,6
	8,7	8,9	8,4	9,1	8,7	8,9	8,8	8,3
UMA VIAGEM DENTRO DE PORTUGAL, POR VIA TERRESTRE, EM TRANSPORTES PÚBLICOS	4,4	4,5	4,4	5,2	4,9	4,5	4,3	4,0
	6,3	6,4	6,3	7,7	6,9	6,7	6,1	5,5
UMA VIAGEM DENTRO DE PORTUGAL, POR VIA AÉREA	4,1	4,2	4,1	4,9	4,8	4,3	4,2	3,5
	6,0	6,1	6,0	7,3	6,8	6,7	5,9	4,8
UMA VIAGEM PARA O ESTRANGEIRO, POR VIA TERRESTRE, EM CARRO PARTICULAR	4,3	4,7	4,0	5,2	4,6	4,7	3,9	3,8
	6,3	6,5	6,1	7,4	7,0	6,8	5,7	5,6
UMA VIAGEM PARA O ESTRANGEIRO, POR VIA TERRESTRE, EM TRANSPORTES PÚBLICOS	3,0	3,1	2,9	3,7	3,4	3,2	2,7	2,6
	5,1	5,1	5,0	6,6	5,7	5,7	4,8	4,1
UMA VIAGEM PARA O ESTRANGEIRO, POR VIA AÉREA	3,8	3,9	3,7	4,8	4,5	4,0	3,9	3,0
	6,1	6,1	6,2	7,6	7,2	6,6	6,1	4,9

LEGENDA

■ Em setembro.

■ Em janeiro.

Todo o norte de Portugal está bastando desconfiado da utilização de transportes públicos

Quer seja dentro do país, quer para fora, os moradores nortenhos estão mais adversos à utilização dos transportes públicos, mesmo num cenário em que toda a população está vacinada.

22 Imaginando os mesmos cenários de setembro e janeiro, que tipo de viagens estaria disponível para fazer?

Resposta única. Escala de 1 a 10. Média de valores. Regiões.

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
UMA VIAGEM DENTRO DE PORTUGAL, POR VIA TERRESTRE, EM CARRO PARTICULAR	7,9 8,7	7,8 8,7	8,1 8,7	8,0 9,0	8,2 8,8	7,7 8,3	7,6 8,6
UMA VIAGEM DENTRO DE PORTUGAL, POR VIA TERRESTRE, EM TRANSPORTES PÚBLICOS	4,4 6,3	4,8 6,6	4,2 6,5	4,7 6,8	4,4 5,9	4,0 5,7	4,5 6,7
UMA VIAGEM DENTRO DE PORTUGAL, POR VIA AÉREA	4,1 6,0	4,2 5,8	4,3 6,5	4,1 6,3	4,0 5,1	3,9 5,7	4,7 6,9
UMA VIAGEM PARA O ESTRANGEIRO, POR VIA TERRESTRE, EM CARRO PARTICULAR	4,3 6,3	4,2 6,3	4,1 6,3	4,2 6,1	5,1 6,6	4,1 6,1	4,4 6,6
UMA VIAGEM PARA O ESTRANGEIRO, POR VIA TERRESTRE, EM TRANSPORTES PÚBLICOS	3,0 5,1	3,0 5,0	2,8 4,9	3,0 5,4	3,2 5,0	2,7 4,7	3,2 5,5
UMA VIAGEM PARA O ESTRANGEIRO, POR VIA AÉREA	3,8 6,1	3,8 6,0	3,4 6,2	4,2 6,7	3,9 5,9	3,5 5,7	3,9 6,5

LEGENDA

■ Em setembro.

■ Em janeiro.





Maioria dos portugueses recomendaria a um familiar ou amigo que viajasse de avião já a partir do cenário de janeiro

Há uma transferência clara entre o transporte particular via terrestre e o transporte aéreo, assim que as pessoas considerarem que estão reunidas as condições de saúde básicas. No cenário de setembro, 1 em cada 4 portugueses preferem que amigos ou familiares não voltem a Portugal nessa altura.

23 Imagine que tem um familiar ou um amigo a viver fora de Portugal. Considerando novamente o mesmo cenário, o que recomendaria ao seu familiar ou amigo, caso ele quisesse voltar a Portugal?

Resposta única. Escala de 1 a 10. Média de valores. Género e Idades.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
VOLTAR A PORTUGAL POR VIA TERRESTRE EM CARRO PARTICULAR	45,9	46,1	45,7	51,3	46,0	46,9	52,3	40,5
	29,6	26,5	32,7	30,1	28,5	26,1	33,0	30,4
VOLTAR A PORTUGAL POR VIA TERRESTRE EM TRANSPORTES PÚBLICOS	1,9	2,2	1,6	1,1	4,2	1,5	—	2,1
	4,6	3,4	5,7	4,3	4,7	3,2	2,7	6,1
VOLTAR A PORTUGAL POR VIA AÉREA	23,1	24,4	21,8	15,9	24,4	18,6	28,8	24,8
	53,5	57,1	50,0	59,7	59,8	54,6	57,5	46,1
NÃO VOLTAR PARA JÁ A PORTUGAL	24,2	22,2	26,2	28,5	23,3	25,7	13,6	26,9
	6,8	7,2	6,3	2,9	2,1	6,5	2,2	12,4

LEGENDA

■ Em setembro.

■ Em janeiro.

Habitantes da Grande Lisboa são os mais resistentes em andar de avião num cenário em que toda a população já estaria vacinada

Os moradores da região Interior Norte pronunciaram-se mais a favor de familiares e amigos não voltarem a Portugal do que as restantes regiões, em ambos os cenários. No cenário de janeiro apresentam, inclusive, valores acima do dobro da média nacional.

24 Imagine que tem um familiar ou um amigo a viver fora de Portugal. Considerando novamente o mesmo cenário, o que recomendaria ao seu familiar ou amigo, caso ele quisesse voltar a Portugal?

Resposta única. Escala de 1 a 10. Média de valores. Região.

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
VOLTAR A PORTUGAL POR VIA TERRESTRE EM CARRO PARTICULAR	45,9	46,6	52,0	48,9	40,2	38,4	52,2
	29,6	35,6	34,3	26,0	29,7	27,9	24,9
VOLTAR A PORTUGAL POR VIA TERRESTRE EM TRANSPORTES PÚBLICOS	1,9	2,5	2,2	1,3	1,7	1,6	2,1
	4,6	6,5	2,6	3,9	1,0	7,4	4,0
VOLTAR A PORTUGAL POR VIA AÉREA	23,1	21,7	19,3	18,6	39,6	20,4	20,4
	53,5	45,9	52,6	57,2	61,2	46,8	61,4
NÃO VOLTAR PARA JÁ A PORTUGAL	24,2	23,6	20,8	23,6	15,6	37,6	19,0
	6,8	5,5	1,6	8,8	4,1	14,1	2,6

LEGENDA

■ Em setembro.

■ Em janeiro.





04



04



04



04



04

informação
e jornalismo

**informação
e jornalismo**

informação
e jornalismo

**informação
e jornalismo**

informação
e jornalismo

Antes deste período de pandemia se iniciar, televisão e redes sociais eram considerados os meios principais para obter informação...

Jornais e revistas em papel são um meio, efetivamente, em desuso em qualquer segmento etário, enquanto que as redes sociais são extraordinariamente fortes entre os 15 e os 34 anos.

25 Considerando que 1 representa “não utilizava nada” e 10 “utilizava constantemente”, como avalia a utilização destes meios para aceder a informação?

Escala de 1 a 10. Média de valores. Idades.

46



ANTES DAS RESTRIÇÕES	GERAL	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
TELEVISÃO	6,6	5,2	6,1	6,7	7,0	7,0
RÁDIO	5,1	4,0	5,1	5,2	5,4	5,2
JORNAL/REVISTA EM PAPEL	3,7	2,3	3,6	3,7	4,1	4,0
SITE DE NOTÍCIAS	5,6	4,9	5,9	5,5	5,5	5,7
REDES SOCIAIS	6,2	7,8	7,2	6,4	5,7	5,2
NEWSLETTER VIA E-MAIL	4,0	2,8	3,8	4,3	3,8	4,5
DIF ENTRE TV E REDES SOCIAIS	0,4	-2,6	-1,1	0,4	1,3	1,8
DIF ENTRE SITES E REDES SOCIAIS	-0,6	-2,9	-1,3	-0,8	-0,2	0,5

... Tendência que se mantém após o começo das restrições de circulação, embora com a televisão a assumir um papel de maior importância

Os jovens voltaram a dar importância à televisão, que teve um crescimento mais acentuado do que as redes sociais. Importa, ainda, referir o crescimento significativo dos sites de notícias como fonte de conhecimento para todas as idades.

26 Considerando que 1 representa “não utilizava nada” e 10 “utilizava constantemente”, como avalia a utilização destes meios para aceder a informação?

Escala de 1 a 10. Média de valores. Idades.

DEPOIS DAS RESTRIÇÕES	GERAL	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
TELEVISÃO	7,5	6,0	7,0	7,7	7,7	8,0
RÁDIO	4,6	2,8	4,7	5,0	5,0	5,0
JORNAL/REVISTA EM PAPEL	3,0	1,9	3,0	3,1	3,1	3,3
SITE DE NOTÍCIAS	6,5	6,0	6,8	6,5	6,3	6,7
REDES SOCIAIS	6,9	8,1	7,3	7,3	6,6	6,1
NEWSLETTER VIA E-MAIL	4,2	3,0	3,9	4,5	4,0	4,8
DIF ENTRE TV E REDES SOCIAIS	0,6	-2,1	-0,2	0,4	1,1	1,9
DIF ENTRE SITES E REDES SOCIAIS	-0,3	-2,1	-0,5	-0,8	-0,4	0,6



Inclinações globais de crescimento da televisão, redes sociais e sites de notícias são transversais a todos os níveis de escolaridade...

Mesmo as pessoas que mais valorizam o jornalismo (ver página 54 e seguintes), têm as redes sociais como um dos principais fornecedores de informação, com níveis até superiores à média nacional.

27 Considerando que 1 representa “não utilizava nada” e 10 “utilizava constantemente”, como avalia a utilização destes meios para aceder a informação?

Escala de 1 a 10. Média de valores. Escolaridade e Importância do Jornalismo.

48



ANTES DAS RESTRIÇÕES	GERAL	ESCOLARIDADE			JORNALISMO	
		INICIAL	INTER	SUPERIOR	7 OU +	6 OU -
TELEVISÃO	6,6	7,1	6,3	6,3	6,8	5,8
RÁDIO	5,1	5,4	4,6	5,2	5,3	4,1
JORNAL/REVISTA EM PAPEL	3,7	4,1	3,4	3,6	3,9	2,9
SITE DE NOTÍCIAS	5,6	5,4	5,5	5,9	5,9	4,5
REDES SOCIAIS	6,2	5,5	6,6	6,3	6,4	5,4
NEWSLETTER VIA E-MAIL	4,0	4,2	3,7	4,2	4,3	3,1

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

Jornalismo 7 ou +: Respondeu 7 ou mais numa escala de 1 a 10 sobre a importância do jornalismo para a sociedade (ver pág. 56).

Jornalismo 6 ou -: Respondeu 6 ou menos numa escala de 1 a 10 sobre a importância do jornalismo para a sociedade (ver pág. 56).

... E independentemente de as pessoas terem até ao 9º ano de escolaridade ou ensino superior, é a televisão que captura a maior atenção

A utilização intensiva das redes sociais é também um fator de destaque, coerente entre todos os segmentos de escolaridade. A rádio, a par do papel, parece apresentar algum desinteresse por parte das pessoas.

28 Considerando que 1 representa “não utilizava nada” e 10 “utilizava constantemente”, como avalia a utilização destes meios para aceder a informação?

Escala de 1 a 10. Média de valores.

DEPOIS DAS RESTRIÇÕES	ESCOLARIDADE			JORNALISMO		
	GERAL	INICIAL	INTER	SUPERIOR	7 OU +	6 OU -
TELEVISÃO	7,5	7,9	7,2	7,4	7,8	6,2
RÁDIO	4,6	5,1	4,4	4,5	4,9	3,8
JORNAL/REVISTA EM PAPEL	3,0	3,7	2,7	2,8	3,2	2,5
SITE DE NOTÍCIAS	6,5	6,6	6,2	6,8	6,9	5,2
REDES SOCIAIS	6,9	6,8	7,0	6,8	7,1	6,1
NEWSLETTER VIA E-MAIL	4,2	4,7	3,8	4,3	4,5	3,5

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade. Jornalismo 7 ou +: Respondeu 7 ou mais numa escala de 1 a 10 sobre a importância do jornalismo para a sociedade (ver pág. 56).

Jornalismo 6 ou -: Respondeu 6 ou menos numa escala de 1 a 10 sobre a importância do jornalismo para a sociedade (ver pág. 56)





Televisão é praticamente irrelevante para os jovens até aos 24 anos, quando se questiona o tempo que cada pessoa dedica por dia aos três meios mais importantes

Quando se questiona sobre o tempo que as pessoas dedicam a cada meio, nota-se que a televisão continua a ser esmagadora para os segmentos etários mais velhos, mas apresenta um peso pouco expressivo nos jovens.

29 Quantas horas por dia dedica a ver cada um destes meios?

Número de minutos que dedica por dia. Média de valores. Idades. Escolaridade.

	GERAL	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
TELEVISÃO	210,4	132,8	207,0	210,6	192,6	247,2
REDES SOCIAIS	191,3	291,5	213,9	201,5	145,8	158,9
PÁGINAS NA INTERNET	145,6	204,5	168,9	143,3	124,1	125,5

	GERAL	ESCOLARIDADE		
		INICIAL	INTERMÉDIA	SUPERIOR
TELEVISÃO	210,4	240,1	201,4	192,5
REDES SOCIAIS	191,3	208,2	197,5	170,0
PÁGINAS NA INTERNET	145,6	128,7	156,4	150,0

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.



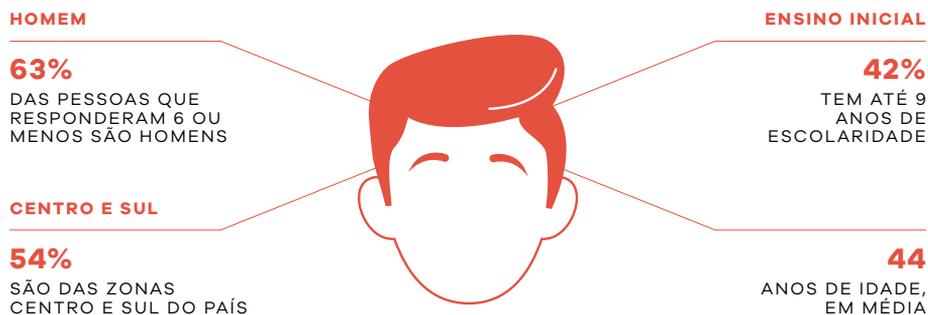
Mulher, da zona norte do país, com idade média de 39 anos: este é o perfil de quem valoriza o jornalismo em Portugal

Os homens, principalmente os moradores no centro e sul do país e com uma escolaridade até ao terceiro ciclo do ensino básico, são os que menos valorizam a importância do jornalismo como uma dimensão importante para a sociedade, como se pode ver em detalhe no capítulo seguinte.

30 Perfil de uma pessoa que avalia o jornalismo com 7 ou mais (ver página 54).



31 Perfil de uma pessoa que avalia o jornalismo com 6 ou menos (ver página 54).



— 05

— 05

— 05

— 05

— 05

**a cultura
e a sociedade**

a cultura
e a sociedade

**a cultura
e a sociedade**

a cultura
e a sociedade

**a cultura
e a sociedade**



Saúde mantém-se, naturalmente, como o sector mais importante e a justiça salta do 7º para o 3º lugar

Num momento de alguma incerteza, a maior preocupação com a justiça pode significar um certo sentido de segurança na forma como as pessoas se relacionam em sociedade.

O jornalismo viu a sua avaliação subir e ultrapassou o entretenimento. A cultura e o ambiente desceram uma posição em relação ao ano passado.

32 Sectores importantes para a sociedade.

Escala de 1 a 10. Média de valores.

	2020	2019
SAÚDE	9,6 1	9,6 1
EDUCAÇÃO	9,4 2	9,5 2
JUSTIÇA	9,3 3	8,9 7
AMBIENTE	9,1 4	9,3 3
SEGURANÇA	9,1 5	9,2 4
CIÊNCIA	9,0 6	9,0 5
CULTURA	8,6 7	8,9 6
DEFESA NACIONAL	8,4 8	8,4 8
JORNALISMO	8,0 9	7,5 10
ENTRETENIMENTO	8,0 10	7,7 9

Os homens parecem dar mais valor à segurança, enquanto que as mulheres dão mais atenção ao ambiente

Não há diferenças significativas entre os segmentos etários, mantendo-se a saúde, educação e justiça como os 3 principais sectores de forma transversal.

A importância da defesa nacional é menos óbvia para os mais jovens, com o entretenimento a revelar-se, inclusive, mais relevante.

33 Sectores importantes para a sociedade.

Escala de 1 a 10. Média de valores.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
SAÚDE	9,6 1	9,5 1	9,7 1	9,7 1	9,5 1	9,5 1	9,6 1	9,6 1
EDUCAÇÃO	9,4 2	9,2 2	9,5 2	9,6 2	9,3 2	9,3 2	9,4 2	9,3 3
JUSTIÇA	9,3 3	9,2 3	9,4 3	9,5 3	9,2 3	9,2 3	9,3 3	9,4 2
AMBIENTE	9,1 4	8,9 6	9,3 4	9,3 4	9,1 4	8,8 6	9,1 4	9,2 4
SEGURANÇA	9,1 5	9,0 4	9,2 5	9,1 5	9,0 5	9,0 4	9,0 5	9,2 5
CIÊNCIA	9,0 6	8,9 5	9,2 6	9,1 6	8,8 6	8,9 5	9,0 6	9,2 6
CULTURA	8,6 7	8,3 7	8,9 7	8,9 7	8,7 7	8,5 7	8,5 7	8,7 7
DEFESA NACIONAL	8,4 8	8,1 8	8,6 8	8,2 9	8,3 8	8,5 8	8,3 8	8,4 8
JORNALISMO	8,0 9	7,6 10	8,4 9	8,1 10	8,1 10	8,1 9	7,9 10	8,0 9
ENTRETENIMENTO	8,0 10	7,8 9	8,2 10	8,4 8	8,2 9	8,0 10	8,0 9	7,8 10





Não há, praticamente, diferenças na avaliação dos sectores entre agregados com vários tipos de riqueza (ou despesas médias do lar)

Apesar de não existirem distinções na ordem das dimensões mais relevantes, parece existir uma valorização individual de cada sector individualmente à medida que a escolaridade aumenta

34 Sectores importantes para a sociedade.

Escala de 1 a 10. Média de valores.

	ESCOLARIDADE			DESPESAS			
	GERAL	INICIAL	INTER	SUP	<750	751/1500	>1500
SAÚDE	9,6 1	9,5 1	9,6 1	9,7 1	9,6 1	9,5 1	9,6 1
EDUCAÇÃO	9,4 2	9,2 3	9,4 2	9,5 2	9,4 3	9,4 2	9,3 2
JUSTIÇA	9,3 3	9,2 2	9,3 3	9,4 3	9,4 2	9,3 3	9,1 3
AMBIENTE	9,1 4	9,1 5	9,1 4	9,2 5	9,2 4	9,0 5	9,0 4
SEGURANÇA	9,1 5	9,1 4	9,1 5	9,1 6	9,2 5	9,1 4	8,8 6
CIÊNCIA	9,0 6	8,8 6	9,0 6	9,3 4	9,2 6	9,0 6	8,9 5
CULTURA	8,6 7	8,5 8	8,6 7	8,7 7	8,7 7	8,6 7	8,2 7
DEFESA NACIONAL	8,4 8	8,5 7	8,3 8	8,3 8	8,4 8	8,5 8	7,9 8
JORNALISMO	8,0 9	7,9 10	8,0 10	8,2 9	8,2 9	7,9 10	7,8 9
ENTRETENIMENTO	8,0 10	7,9 9	8,1 9	8,0 10	8,0 10	8,1 9	7,6 10

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

Até 750 eur: agregados com despesas médias mensais até 750 eur.

751 a 1500 eur: agregados com despesas médias mensais entre 751 eur e 1500 eur.

Mais de 1500 eur: agregados com despesas médias mensais acima dos 1500 eur.

A população portuguesa continua a não ter dúvidas que a cultura tem uma função na sociedade próxima da educação, com a manutenção dos 70% verificados em 2019

Analisando os vários segmentos, conclui-se que apenas na idade se verificam diferenças na solidez da relação entre a cultura e a educação, sendo óbvio que se intensifica a relação à medida que a idade aumenta.

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

Resposta única. Valores em percentagem.

	2020	2019
EDUCAÇÃO	70,4	69,3
ENTRETENIMENTO	25,2	29,0

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
EDUCAÇÃO	70,4	71,0	69,8	60,7	62,7	64,0	66,8	82,2
ENTRETENIMENTO	25,2	25,2	25,2	34,4	34,0	30,2	29,5	13,4

	ESCOLARIDADE			DESPEASAS			
	GERAL	INICIAL	INTERM	SUP	<750	750/1500	>1500
EDUCAÇÃO	70,4	73,1	69,1	69,1	75,2	65,4	70,5
ENTRETENIMENTO	25,2	20,7	26,4	28,3	21,3	29,1	27,5

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

Até 750 eur: agregados com despesas médias mensais até 750 eur.

751 a 1500 eur: agregados com despesas médias mensais entre 751 eur e 1500 eur.

Mais de 1500 eur: agregados com despesas médias mensais acima dos 1500 eur.





Património, Literatura e Pintura são as 3 dimensões mais relacionadas com a cultura para a população em geral e para quem respondeu que a cultura é essencial (ver pág. 62)

36 Indique se concorda que _____
é cultura.

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

		GERAL	ESSENCIAL
PATRIMÓNIO (ESTÁTUAS, PALÁCIOS, CASTELOS, IGREJAS)	1	98,6	2 99,6
LITERATURA	2	97,3	1 99,7
PINTURA	3	96,6	3 99,0
TEATRO	4	95,6	4 97,4
MÚSICA	5	95,0	8 95,9
A LÍNGUA PORTUGUESA	6	93,5	7 96,0
ARTESANATO	7	92,8	6 96,0
DANÇA	8	92,6	9 95,6
CINEMA	9	89,7	11 92,7
FOTOGRAFIA	10	88,9	5 96,9
ARQUITETURA	11	87,4	10 94,4
GASTRONOMIA	12	85,8	12 91,6
BANDA DESENHADA	13	75,3	13 87,1
HUMOR	14	65,0	14 77,2
MODA	15	64,6	15 72,5
TELEVISÃO	16	61,2	16 67,3
CIRCO	17	56,0	17 63,1
INTERNET	18	45,8	18 59,7
REDES SOCIAIS	19	17,9	19 32,0
VIDEOJOGOS	20	16,7	20 27,8

Música é a atividade mais destacada para as pessoas que têm uma relação profissional com a cultura, enquanto que a dança sobe ao 3º lugar nesta classificação e ao 5º nas pessoas que têm uma relação de lazer com a cultura.

		PROF		LAZER		SEM OCUP.
PATRIMÓNIO (ESTÁTUAS, PALÁCIOS, CASTELOS, IGREJAS)	2	98,4	2	98,7	1	99,2
LITERATURA	4	97,6	3	98,5	2	97,7
PINTURA	5	97,2	1	98,9	3	96,5
TEATRO	6	96,0	7	94,7	4	96,2
MÚSICA	1	99,2	4	97,5	5	94,6
A LÍNGUA PORTUGUESA	7	94,6	6	95,2	6	93,5
ARTESANATO	8	93,3	8	93,2	7	93,0
DANÇA	3	97,7	5	97,2	8	91,4
CINEMA	10	91,6	11	87,4	9	91,0
FOTOGRAFIA	9	92,7	9	90,4	10	89,4
ARQUITETURA	12	87,8	10	89,9	11	87,3
GASTRONOMIA	11	90,0	12	87,2	12	85,8
BANDA DESENHADA	13	84,4	13	79,7	13	73,6
HUMOR	14	74,0	15	69,4	14	63,3
MODA	15	71,8	14	73,0	15	62,1
TELEVISÃO	17	58,5	17	55,8	16	63,1
CIRCO	16	68,5	16	62,7	17	53,3
INTERNET	18	54,9	18	52,0	18	43,6
REDES SOCIAIS	19	21,8	20	23,7	19	16,4
VIDEOJOGOS	20	21,5	19	25,0	20	13,7

LEGENDA

Prof: Tem actividade profissional ligada à cultura.

Lazer: Tem actividade de tempo livre ligada à cultura.

Sem Ocup.: Não tem qualquer ocupação ligada à cultura.





06



06



06



06



06

a cultura
e o indivíduo

**a cultura
e o indivíduo**

a cultura
e o indivíduo

**a cultura
e o indivíduo**

a cultura
e o indivíduo



Mais de 70% dos portugueses afirma que a cultura está, pelo menos, presente de forma regular nas suas vidas

Menos de 1% considera que não tem espaço para a cultura na vida delas, o que, provavelmente, faz com que a cultura seja dos aspetos mais transversais e omnipresentes na sociedade portuguesa.

De salientar que, apesar de poderem ser mais ou menos críticos, nenhum jovem até aos 24 anos referiu que não tem espaço para cultura.

37 Qual o papel da cultura na minha vida?

Resposta única. Valores em percentagem. Género e idade.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,6	1,0	0,3	—	0,8	1,2	0,9	0,4
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	28,0	30,8	25,3	25,7	25,1	26,5	29,8	30,2
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	51,2	49,0	53,3	50,9	50,7	55,5	53,3	48,3
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,9	18,8	19,1	18,5	22,9	14,0	16,0	21,1

No Grande Porto parece existir uma ligação essencial à cultura muito expressiva, em simultâneo com uma aparente impossibilidade de lhe dedicar mais tempo!

Apesar da cultura ser relevante em ambas as regiões, há, efectivamente, diferenças claras no modo como os habitantes da Grande Lisboa e do Grande Porto se relacionam com a presença da cultura nas suas vidas.

Os moradores do Litoral Norte e Centro são quem menos identifica a característica essencial da cultura nas suas vidas.

38 Qual o papel da cultura na minha vida?

Resposta única. Valores em percentagem. Regiões.

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,6	1,0	—	0,3	0,7	0,4	1,3
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	28,0	22,1	34,4	28,8	21,4	34,2	28,8
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	51,2	53,4	39,0	56,3	64,7	43,4	48,0
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,9	20,5	26,6	14,5	12,8	21,3	19,4





Os jovens entre os 15 e os 19 anos são os que sentem que a cultura é menos pensada para eles

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

Curiosamente, são os jovens entre os 20 e os 24 anos que sentem menor diferença entre a cultura feita para eles e para outras gerações.

39 Taxa de representação cultural.

Resposta única. Valores em percentagem. Género e idade.

	GERAL	15/19	20/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65 OU +
PARA A MINHA GERAÇÃO	7,4	5,0	13,4	9,0	4,7	11,6	7,2	1,9
PARA OUTRAS GERAÇÕES	32,4	44,6	29,3	33,7	38,9	31,4	27,4	27,4
PARA UMA GERAÇÃO MAIS NOVA	12,2	4,9	4,7	7,1	10,9	12,4	16,2	21,4
PARA UMA GERAÇÃO MAIS VELHA	20,2	39,8	24,6	26,6	28,0	19,1	11,3	6,0
PARA TODAS AS GERAÇÕES	52,2	49,2	49,2	50,7	51,1	48,5	56,0	56,2
DIFERENÇA ENTRE A MINHA E OUTRAS GERAÇÕES	25,0	39,6	15,9	24,6	34,2	19,9	20,3	25,5

TAXA DE REPRESENTAÇÃO POR ESCALÃO ETÁRIO



Cerca de 83% dos portugueses refere que vai ter o mesmo ou mais tempo para a cultura daqui a 10 anos

Embora exista uma diferença negativa assinalável de cerca 15 pontos percentuais entre os que afirmam ter mais tempo, do ano passado para este, na verdade, o número total de pessoas que responde que terá menos tempo diminui abaixo de metade.

É extraordinariamente robusto dizer que são os portugueses entre os 35 e os 54 anos que pensam ter mais tempo para dedicar à cultura nos próximos tempos.

40 Tempo para usufruir da cultura daqui a 10 anos.

Resposta única. Valores em percentagem.

	2020	2019
VOU TER MAIS TEMPO	50,9	64,2
VOU TER MENOS TEMPO	7,7	18,0
VOU TER O MESMO	32,8	9,2

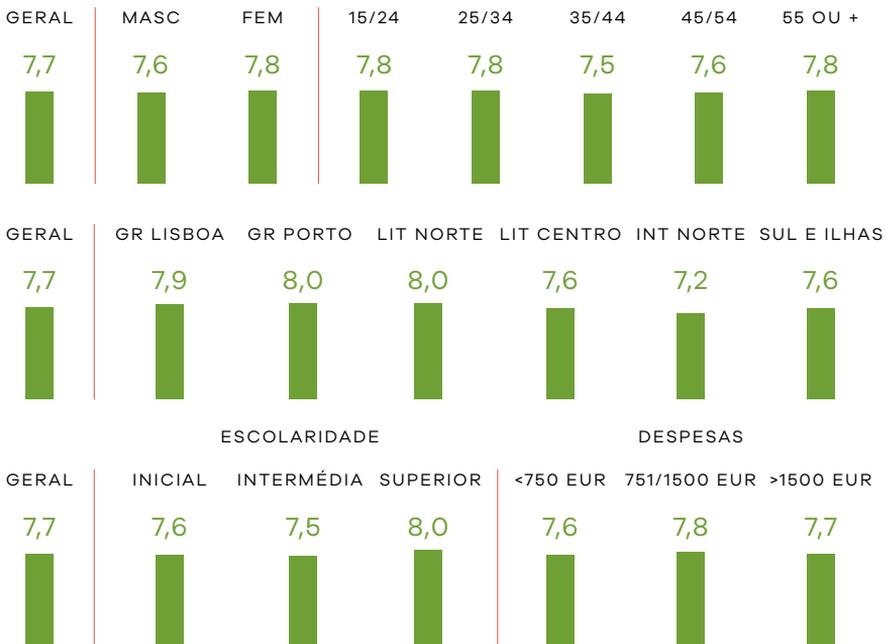
	GERAL	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
VOU TER MAIS TEMPO	50,9	50,2	52,8	58,2	62,2	41,7
VOU TER MENOS TEMPO	7,7	17,0	10,7	4,3	3,2	6,7
VOU TER O MESMO	32,8	29,6	28,9	31,1	21,5	41,5



Já sabemos, pelos resultados apresentados na pág. 57, que os portugueses relacionam a cultura com a educação. Mas pode a cultura ser um importante instrumento para a resolução de problemas profissionais e pessoais?

41 A cultura ajuda as pessoas a resolverem problemas pessoais e profissionais de forma imaginativa?

Escala de 1 a 10. Média de valores.



LEGENDA

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

Até 750 eur: agregados com despesas médias mensais até 750 eur.
 751 a 1500 eur: agregados com despesas médias mensais entre 751 eur e 1500 eur.
 Mais de 1500 eur: agregados com despesas médias mensais acima dos 1500 eur.

Perto de 10% dos portugueses têm uma pessoa do seu agregado familiar com uma relação profissional com a cultura

Um número muito perto do ¼ da população afirma que tem uma relação regular de lazer com a cultura.

42 Alguém do seu agregado familiar tem uma relação profissional com a cultura? E de lazer?

Resposta única. Valores em percentagem.

	2020	MASC	FEM	2019
TEM UMA RELAÇÃO PROFISSIONAL	9,7	6,2	13,1	5,8
NÃO TEM RELAÇÃO PROFISSIONAL	89,5	92,3	86,7	92,0

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
TEM UMA RELAÇÃO PROFISSIONAL	9,7	10,6	4,4	9,8	12,3	6,6	13,7
NÃO TEM UMA RELAÇÃO PROFISSIONAL	89,5	88,9	91,8	90,2	87,3	92,2	86,3

	2020	MASC	FEM	2019
TEM UMA RELAÇÃO DE LAZER	22,9	17,6	28,0	16,4
NÃO TEM RELAÇÃO DE LAZER	75,5	80,9	70,3	81,8

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
TEM UMA RELAÇÃO DE LAZER	22,9	23,4	16,5	22,9	17,2	29,2	23,8
NÃO TEM UMA RELAÇÃO DE LAZER	75,5	75,8	82,2	76,6	82,4	68,3	72,1



— 07

— 07

— 07

— 07

— 07

**a cultura
e a economia**

a cultura
e a economia

**a cultura
e a economia**

a cultura
e a economia

**a cultura
e a economia**

Os portugueses são esmagadores no desejo que as empresas em Portugal possam estar mais presentes na cultura

Tendo em conta a forma como os portugueses percecionam a cultura, ligada à educação e capaz de fornecer condições criativas para a resolução de problemas pessoais e profissionais, é natural que exijam um maior esforço por parte das entidades privadas neste desígnio.

Essa noção, apesar de falarmos de diferenças pouco consideráveis, é mais intensa nos segmentos etários mais novos e tem maior expressão no sexo feminino do que no masculino.

43 As empresas em Portugal deveriam apoiar mais a cultura?

Resposta única. Valores em percentagem.

70



	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
SIM	85,0	80,5	89,3	87,1	87,9	87,0	86,0	81,5
NÃO	4,3	4,4	4,2	3,8	3,1	3,4	2,9	6,0

Todo o sector bancário passa para baixo da nota 6, numa escala de 1 a 10, o que manifesta uma atitude crítica perante estas marcas

Como referido anteriormente, 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 sector abaixo de 6, é simples concluir que os portugueses denotam mais do que algum desconforto e exibem uma preocupação clara com o comportamento destas marcas.

44 Investimento em cultura pelas marcas do sector bancário

Escala de 1 a 10. Média de valores.

	2020			2019				
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS	5,9	6,4	-0,4					
MILLENIUM BCP	5,7	6,3	-0,6					
NOVO BANCO	4,5	4,7	-0,2					
BPI	5,1							
SANTANDER	5,2							
	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS	5,9	6,3	5,5	4,9	5,2	6,1	5,8	6,6
MILLENIUM BCP	5,7	5,7	5,7	4,6	5,7	5,9	5,6	6,0
NOVO BANCO	4,5	4,4	4,5	4,1	4,4	5,2	4,5	4,2
BPI	5,1	5,3	4,8	4,4	4,4	5,6	5,1	5,4
SANTANDER	5,2	5,3	5,0	4,6	4,7	5,5	5,1	5,5

LEGENDA

BPI e Santander não foram avaliados em 2019.





A NOS continua a liderar a perceção de investimento em cultura, com uma avaliação muito positiva

De salientar, ainda, que apenas há uma inversão na ordem Nos, Vodafone, Altice no segmento 15/24 anos onde a Vodafone cai para o último lugar.

45 Investimento em cultura pelas marcas do sector das telecomunicações

Escala de 1 a 10. Média de valores.

	2020	2019	
ALTICE	6,9	6,4	+0,5
NOS	7,4	7,0	+0,4
VODAFONE	7,2	6,9	+0,3

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
ALTICE	6,9	6,8	7,0	6,5	6,8	7,1	7,1	6,9
NOS	7,4	7,1	7,6	7,0	7,3	7,7	7,7	7,3
VODAFONE	7,2	7,0	7,3	6,3	7,1	7,5	7,3	7,2

Posições e diferenças em relação a 2019 mantém-se, com a Super Bock a solidificar-se como referência na cultura neste sector

Independentemente do segmento etário ou do género, a Super Bock sai sempre vencedora, revelando uma transversalidade extraordinariamente coerente da marca.

46 Investimento em cultura pelas marcas do sector cervejeiro

Escala de 1 a 10. Média de valores.

	2020			2019					
SAGRES	6,7			6,6					+0,1
SUPER BOCK	7,1			7,0					+0,1

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
SAGRES	6,7	6,8	6,6	6,5	6,7	7,1	6,4	6,8
SUPER BOCK	7,1	7,0	7,2	6,9	7,0	7,5	7,0	7,1



Continente, que já era líder claro em 2019, assume ainda um maior protagonismo, com um alargamento significativo da diferença perante a concorrência

Os portugueses são bastante críticos em relação ao comportamento das marcas Auchan, LIDL e Pingo Doce, com avaliações muito negativas. De sublinhar a descida de quase 1 ponto para o Pingo Doce, o que é bastante significativo.

47 Investimento em cultura pelas marcas do sector da distribuição

Escala de 1 a 10. Média de valores.

74



	2020	2019	
AUCHAN	4,4	4,9	-0,5
CONTINENTE	6,4	6,2	+0,2
LIDL	4,4	5,0	-0,6
PINGO DOCE	4,7	5,6	-0,9

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
AUCHAN	4,4	4,6	4,2	4,3	4,1	4,6	4,2	4,5
CONTINENTE	6,4	6,2	6,5	5,9	6,4	6,4	6,1	6,6
LIDL	4,4	4,5	4,3	4,2	4,1	4,8	4,3	4,5
PINGO DOCE	4,7	5,0	4,4	4,6	4,7	5,0	4,3	4,9

Há uma diminuição global na avaliação das marcas analisadas do sector do consumo, mantendo-se 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.

48 Investimento em cultura pelas marcas do sector do consumo

Escala de 1 a 10. Média de valores.

	2020	2019	
DELTA	5,9	6,7	-0,8
LICOR BEIRÃO	5,2	5,6	-0,4
SUMOL	5,9	6,0	-0,1

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
DELTA	5,9	6,2	5,6	5,0	5,3	6,1	5,6	6,4
LICOR BEIRÃO	5,2	5,2	5,2	5,5	5,4	5,5	5,0	5,0
SUMOL	5,9	5,9	5,9	6,5	6,0	6,4	5,8	5,4





Marcas de energia beneficiam de avaliações mais positivas do que em 2019, enquanto restantes marcas caem com algum significado

EDP continua a ser o 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.

49 Investimento em cultura pelas marcas institucionais

Escala de 1 a 10. Média de valores.

	2020	2019	
CTT	5,1	5,8	-0,7
EDP	6,8	6,4	+0,4
GALP	6,3	6,0	+0,3
SANTA CASA DA MISERICÓRDIA	5,8	6,3	-0,5
TAP	5,4	6,1	-0,7

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
CTT	5,1	5,3	4,8	4,8	4,9	5,6	4,6	5,1
EDP	6,8	6,7	6,8	6,6	6,5	7,0	6,8	6,9
GALP	6,3	6,3	6,3	5,7	5,8	6,8	6,3	6,6
SANTA CASA DA MISERICÓRDIA	5,8	6,1	5,5	5,8	5,2	6,0	5,3	6,2
TAP	5,4	5,4	5,3	5,4	5,0	5,5	5,3	5,5

NOS e Super Bock afirmam-se como as marcas preferidas pelo segmento mais jovem e pelas pessoas que estudam

Há uma dispersão clara no tipo de marcas que cada género dá preferência, não sendo possível afirmar a preferência dos géneros por determinados sectores. A NOS é, no entanto, a eleita pelas mulheres, enquanto que a CGD encabeça a listagem do lado dos homens.

50 5 marcas com maiores diferenças entre géneros

A FAVOR DO FEMININO

NOS	0,49
CONTINENTE	0,26
SUPER BOCK	0,26
VODAFONE	0,24
EDP	0,17

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

51 5 marcas com maior reconhecimento por

SEGMENTO 15/24

NOS	7,0
SUPER BOCK	6,9
EDP	6,6
SAGRES	6,5
SUMOL	6,5

ESTUDANTES

NOS	6,8
SUPER BOCK	6,8
SAGRES	6,3
ALTICE	6,2
SUMOL	6,2





Mais de 60% da população portuguesa fez uma compra recente através da internet, com destaque para a região do Grande Porto

Este já é um número muito expressivo, com principal preponderância entre os 25 e os 44 anos, nas idades em que há independência do poder de compra e uma reduzida iliteracia digital.

Os moradores do Grande Porto são consideravelmente (mais de 20 pontos percentuais de diferença!) distintos dos habitantes da Grande Lisboa, no que às compras pela internet diz respeito.

52 Fez alguma compra pela internet desde que se iniciou o período de restrições de circulação?

Resposta única. Valores em percentagem.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
SIM	60,9	63,2	58,6	64,1	69,2	65,0	60,0	54,1
TENTEI, MAS NÃO CONSEGUI	5,4	5,1	5,7	4,3	3,1	5,9	4,3	7,1
NÃO	33,1	30,8	35,3	30,4	26,3	28,7	35,0	38,6

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
SIM	60,9	55,1	77,3	60,9	53,9	65,1	58,2
TENTEI, MAS NÃO CONSEGUI	5,4	6,4	1,6	4,6	7,1	7,4	3,6
NÃO	33,1	37,9	21,1	34,5	38,0	27,2	36,4

Alimentação, tecnologia e roupa foram os artigos mais procurados pelos portugueses nas compras pela internet

Há uma diversidade muito alargada dos produtos adquiridos através da internet, podendo revelar um relativo à vontade dos portugueses neste tipo de compras, mesmo que a pandemia possa ter impulsionado essa situação.

53 Que tipo de compras fez desde que se iniciou o período de restrições de circulação?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

CULTURA	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
LIVROS	23,4	19,7	27,4	24,1	28,0	20,7	31,1	18,5
FILMES OU SÉRIES	8,6	8,1	9,0	9,8	9,9	10,3	14,5	3,3
MÚSICA	4,8	7,4	2,1	4,5	5,0	6,8	2,9	4,5
ARTE	2,4	1,4	3,5	3,5	3,5	2,2	1,6	1,9
ESPETÁCULOS	1,5	1,4	1,6	0,7	1,9	1,9	3,2	0,4
CASA								
ALIMENTAÇÃO	40,2	36,1	44,4	23,9	45,0	37,0	43,2	44,9
FARMÁCIA	18,7	17,1	20,4	6,9	17,0	20,3	23,7	21,3
DECORAÇÃO	5,8	6,1	5,6	0,9	7,3	2,9	3,5	10,1
ART. ANIMAIS	2,2	0,8	3,7	0,9	1,3	0,7	1,3	4,7
ELETRODOMÉSTICOS	1,7	2,0	1,2	-	0,5	0,5	1,6	3,8
PESSOAL								
TECNOLOGIA	37,4	50,2	24,0	27,2	28,7	47,6	57,7	30,6
ROUPA	32,2	26,4	38,3	37,8	38,3	35,4	42,9	19,3
ART. DE BELEZA	20,5	12,3	29,1	18,6	19,5	26,0	25,4	16,1
FAMILÍA								
JOGOS	14,1	18,4	9,5	19,6	20,8	14,4	18,2	5,6
ART. CRIANÇAS	8,8	7,3	10,3	3,4	9,9	22,5	5,1	3,5
EDUCAÇÃO	8,6	5,9	11,4	9,9	15,6	12,0	5,9	3,0

LEGENDA

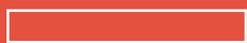
Arte: quadros, posters, fotografias

Espetáculos: de música, de dança, de teatro ou performances

Decoração: bricolage, mobiliário e decoração para casa

Educação: cursos e workshops online

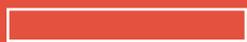




08



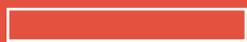
08



08



08



08

consumo
de cultura

**consumo
de cultura**

consumo
de cultura

**consumo
de cultura**

consumo
de cultura



Globalmente, parece não existir uma diminuição do consumo cultural, apesar da revolução na forma de o fazer

Comparando o consumo de 2020, que é apenas feito a partir de casa ou de outro espaço de confinamento, com os resultados de 2019, onde os espaços culturais habituais estavam abertos, não há diferenças surpreendentes, tendo em conta a elogiada capacidade criativa dos artistas e agentes culturais durante o início das restrições de circulação.

54 Consumiu cultura desde que se iniciou o período de restrições de circulação?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

	2020	2019
FILME	93,3	82,4
TEATRO	21,6	29,5
LIVRO	52,2	57,1
CONCERTO	55,0	41,1
VISITA VIRTUAL	15,9	34,8

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
FILME	93,3	94,4	92,2	98,4	94,5	92,0	90,2	93,0
TEATRO	21,6	20,5	22,5	10,4	23,0	17,2	20,8	27,5
LIVRO	52,2	46,9	57,3	51,9	53,4	48,1	49,1	55,2
CONCERTO	55,0	52,7	57,2	59,0	59,3	46,4	55,8	55,7
VISITA VIRTUAL	15,9	14,1	17,6	5,8	13,5	14,7	14,8	21,7

NOTA

Em 2019 não colocámos a questão sobre a visita virtual. O valor de 34,8% que apresentamos corresponde à visita a museus.

O nível de escolaridade dos portugueses é a variável que mais discrimina o consumo cultural, tendo mais expressão no consumo de livros e concertos

Também parece haver uma relação entre a riqueza (aqui analisada através das despesas médias de um agregado familiar) e o consumo de cultura, aumentando o consumo quando há maior volume de despesas.

55 Consumiu cultura desde que se iniciou o período de restrições de circulação?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

	GERAL	GR LISBOA	GR PORTO	LIT NORTE	LIT CENTRO	INT NORTE	SUL E ILHAS
FILME	93,3	96,6	90,8	96,8	86,8	92,2	94,1
TEATRO	21,6	21,7	20,3	25,3	21,3	19,9	20,2
LIVRO	52,2	60,4	45,9	48,8	52,3	51,3	50,5
CONCERTO	55,0	57,3	56,0	55,6	62,0	45,3	56,4
VISITA VIRTUAL	15,9	17,1	24,9	11,6	12,9	17,3	14,1

	GERAL	ESCOLARIDADE			DESPESAS		
		INICIAL	INTER	SUP	<750	751/1500	>1500
FILME	93,3	91,8	93,3	94,7	91,5	95,4	98,1
TEATRO	21,6	22,9	19,7	22,1	18,6	26,3	23,3
LIVRO	52,2	42,6	52,3	61,3	50,8	52,2	56,4
CONCERTO	55,0	45,0	60,1	59,5	51,9	59,6	62,4
VISITA VIRTUAL	15,9	13,7	12,8	21,1	13,5	18,4	19,4



Tirando o caso dos filmes, todas as restantes dimensões avaliadas têm uma presença portuguesa assinalável

56 Consumo associado à cultura de origem nacional

Resposta única. Valores em percentagem.

	SIM	NÃO
ALGUM FILME QUE VIU ERA PORTUGUÊS	32,4	66,7
ALGUM DOS ESPETÁCULOS DE TEATRO QUE ASSISTIU ERA PORTUGUÊS?	85,2	14,2
ALGUM DOS LIVROS QUE LEU ERA DE UM AUTOR PORTUGUÊS	46,5	51,9
ALGUM DOS CONCERTOS QUE VIU ERA DE UM ARTISTA PORTUGUÊS	64,6	33,8
ALGUMA DAS VISITAS VIRTUAIS QUE ASSISTIU FOI A UM ESPAÇO PORTUGUÊS?	74,3	19,3



Quando confrontados diretamente com a questão sobre o consumo cultural antes e depois das restrições de circulação, apenas a visualização de filmes tem uma diferença com significado

57 Acha que consome mais cultura hoje do que antes das restrições de circulação?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
FILME	60,6	61,5	59,6	63,2	57,3	54,3	61,5	63,9
ESPETÁCULOS DE TEATRO	45,8	53,6	38,9	32,4	44,8	51,0	29,6	51,6
LIVROS	49,8	52,0	48,0	55,2	46,0	52,3	48,1	49,0
CONCERTOS	45,7	40,0	50,8	43,3	43,9	57,9	38,0	45,5





Apesar da importância da internet, das plataformas de streaming e das redes sociais, a televisão é o grande catalisador do consumo cultural neste período

Naturalmente, na geração mais nova a televisão perde alguma importância para a internet e redes sociais.

58 De que forma viu filmes?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

FILMES	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
TELEVISÃO	85,4	87,2	83,6	73,2	73,9	91,5	84,5	92,6
INTERNET	53,5	53,5	53,4	87,5	70,8	55,0	49,2	33,5
PLATAFORMAS STREAMING	6,1	4,6	7,6	7,2	9,9	6,9	10,7	1,6

59 De que forma assistiu a espetáculos de teatro?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

TEATRO	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
TELEVISÃO	74,5	82,6	67,2	57,9	72,3	73,6	59,9	82,5
REDES SOCIAIS	27,2	22,3	31,5	33,2	26,7	17,5	31,2	28,4
SITES SALAS TEATRO	7,5	7,8	7,3	3,2	4,8	12,0	4,7	8,6

Os livros em papel continuam a ser os preferidos pelos portugueses, enquanto que as redes sociais praticamente empatam com a televisão nos meios usados para ver concertos

De realçar que as redes sociais são significativamente mais importantes que a televisão para as pessoas até aos 34 anos, com os inquiridos do segmento 15/24 anos a afirmar que praticamente 95% viu concertos através das redes sociais. Um número elevadíssimo.

60 De que forma leu livros?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

LIVRO	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
PAPEL	92,1	90,2	93,6	87,8	87,1	93,7	92,9	94,7
DIGITAL	24,8	23,3	26,0	30,7	30,1	31,6	21,7	18,6

61 De que forma viu concertos?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

CONCERTOS	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
TELEVISÃO	65,0	63,8	66,0	41,2	43,8	66,8	74,5	79,3
REDES SOCIAIS	61,2	56,6	65,2	94,4	78,9	60,5	51,7	44,4
SITES ENTIDADES CULTURAIS	14,6	15,6	13,7	11,2	16,9	7,6	14,4	17,9
YOUTUBE	5,6	8,6	2,9	3,3	6,0	4,6	5,2	6,8





O cinema vai continuar a ser um dos principais meios para ver filmes

A televisão manter-se-á como um canal relevante para a visualização de filmes e a internet também tem valores relevantes.

A Taxa de Resiliência Online identifica a percentagem de pessoas que imagina consumir cultura daqui a 1 ano através da internet em relação ao total de pessoas que consumiu cultura através da internet neste período de restrições. Deve ler-se assim: 52,5% das pessoas que viram filmes através da internet neste período têm intenção de continuar a usar este meio daqui a 1 ano.

62 Partindo do princípio que daqui a 1 ano não existirão mais restrições de circulação, quais os locais onde imagina ver filmes?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
CINEMA	70,4	66,8	73,9	85,5	79,0	56,8	76,8	65,3
TELEVISÃO	70,4	72,2	68,6	52,2	60,9	72,5	76,3	77,5
INTERNET	47,5	47,3	47,6	72,9	56,7	56,9	37,6	33,5
TAXA DE RESILIÊNCIA ONLINE	52,5	48,3	56,6	50,0	53,1	67,5	45,1	52,3

Taxa calculada para os indivíduos que afirmaram querer ver mais filmes do que atualmente (59,1% dos inquiridos).

Taxa de Resiliência Online para Filmes

Percentagem de inquiridos que imagina ver filmes na internet daqui a 1 ano em relação à percentagem mais elevada dos inquiridos que afirmaram ter consumido filmes através da internet ou streaming ou redes sociais, durante este período.

As salas de teatro continuarão a ser o local favorito dos portugueses para assistir a espetáculos de teatro

A televisão e a rua surgem, no entanto, com valores importantes que podem merecer reflexões por parte dos agentes culturais desta dimensão cultural.

A Taxa de Resiliência Online, ou seja, aqueles que tendo visto espetáculos de teatro pela internet agora, o pretendem continuar a fazer daqui a 1 ano, é bastante mais baixa do que no caso dos filmes

63 Partindo do princípio que daqui a 1 ano não existirão mais restrições de circulação, quais os locais onde imagina ver espetáculos de teatro?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
TEATRO	55,9	51,5	60,1	56,8	64,0	51,8	59,0	52,6
TELEVISÃO	28,6	29,4	27,8	12,6	21,8	21,9	28,5	40,8
RUA	24,1	19,0	29,0	30,5	28,5	27,3	18,8	20,4
INTERNET	9,2	9,6	8,9	6,5	13,6	12,7	9,6	6,2
TAXA DE RESILIÊNCIA ONLINE	27,1	34,3	22,5	14,2	39,5	68,9	26,6	16,4

Taxa calculada para os indivíduos que afirmaram querer ver mais espetáculos de teatro do que atualmente (79,9% dos inquiridos).

Taxa de Resiliência Online para Espetáculos de Teatro

Percentagem de inquiridos que imagina ver espetáculos de teatro na internet daqui a 1 ano em relação à percentagem mais elevada dos inquiridos que afirmaram ter consumido espetáculos de teatro através das redes sociais ou de sites de salas de teatro, durante este período.





Para os portugueses, não há rival aos livros em papel, mas praticamente todas as pessoas que usaram livros digitais neste período vão continuar a usar daqui a 1 ano

A importância dos livros digitais é especialmente relevante no segmento etário entre os 25 e os 44 anos, onde mais de 1/3 afirma interesse.

A Taxa de Resiliência Online é de praticamente 100%. Significa isto que todos os que leram livros digitais agora pretendem continuar a fazê-lo no futuro.

64 Partindo do princípio que daqui a 1 ano não existirão mais restrições de circulação, de que forma de imagina a ler livros?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
PAPEL	81,3	75,0	87,3	81,3	81,7	77,4	83,9	81,9
DIGITAL	27,7	31,7	23,8	26,9	33,7	39,6	24,5	20,4
TAXA DE RESILIÊNCIA ONLINE	96,1	112,5	81,1	80,9	100,4	111,0	98,1	88,9

Taxa calculada para os indivíduos que afirmaram querer ler mais livros do que atualmente (86,1% dos inquiridos).

Taxa de Resiliência Online para Livros Digitais

Percentagem de inquiridos que imagina ler livros digitais daqui a 1 ano em relação à percentagem dos inquiridos que afirmaram ter consumido livros digitais neste período.

Não há uma apetência significativa para voltar a festivais de música

Os mais jovens, no entanto, estão mais entusiasmados com esta ideia. Cerca de 78% afirma essa vontade de voltar a festivais.

Segundo a análise da Taxa de Resiliência Online específica para as redes sociais, parece óbvio que, mal seja possível, se perderá o interesse por ver concertos através das redes sociais.

65 Partindo do princípio que daqui a 1 ano não existirão mais restrições de circulação, quais os locais onde imagina ver concertos?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
FESTIVAIS DE MÚSICA	49,6	49,4	49,8	77,9	65,7	50,5	42,9	34,6
SALAS DE ESPECTÁCULOS	48,4	42,8	53,8	47,9	55,8	45,5	50,8	45,7
TELEVISÃO	38,8	40,9	36,7	25,1	27,6	33,7	39,1	51,3
REDES SOCIAIS	15,8	15,6	16,1	23,4	26,0	20,1	11,1	8,4
SITES ENTIDADES CULTURAIS	9,8	10,3	9,4	8,4	14,1	6,4	7,9	11,0
TAXA DE RESILIÊNCIA REDES SOCIAIS	20,9	20,7	21,1	19,0	25,9	27,9	18,4	15,1
TAXA DE RESILIÊNCIA SITES ENTIDADES CULTURAIS	54,3	49,6	58,7	57,8	65,7	70,8	46,9	49,0

Taxas calculadas para os indivíduos que afirmaram querer ver mais concertos do que atualmente (80,8% dos inquiridos).

Taxa de Resiliência Online para Concertos (Redes Sociais)

Percentagem de inquiridos que imagina ver concertos através das redes sociais daqui a 1 ano em relação à percentagem dos inquiridos que afirmaram visto concertos nas redes sociais neste período.

Taxa de Resiliência Online para Concertos (Sites Entidades Culturais)

Percentagem de inquiridos que imagina ver concertos através de sites de entidades culturais daqui a 1 ano em relação à percentagem dos inquiridos que afirmaram visto concertos através de sites de entidades culturais neste período.



A falta de oferta específica parece ser um dos motivos mais significativos para o aumento do consumo cultural, para além, obviamente, da falta de tempo

O teatro e as visitas virtuais são as únicas dimensões em que há mais inquiridos a dizer que preferem outros tipos de conteúdos do que aqueles com falta de tempo, o que denota um maior desinteresse por estas áreas.

A barreira monetária tem uma presença mais sólida nas razões identificadas para não ir a concertos, com uma percentagem importante dos portugueses a referir este aspeto.

66 Quais as razões para não querer consumir mais cultura?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

92



	FILME	TEATRO	LIVRO	CONCERTO	VISITAS VIRTUAIS
NÃO TENHO ESSE TEMPO	54,7	16,3	46,1	29,2	24,5
NÃO QUERO GASTAR ESSE DINHEIRO	8,9	10,9	10,6	18,9	4,3
NÃO TENHO INTERESSE	6,1	9,4	12,6	11,7	17,0
FALTA OFERTA PARA MIM	10,3	18,8	3,1	17,6	7,6
PORQUE PREFIRO OUTRO TIPO DE CONTEÚDO	16,3	35,3	21,0	15,8	28,3

Mais de 87% dos portugueses ouve música regularmente, sendo que praticamente 100% dos indivíduos até 34 anos afirma fazê-lo

Apesar de continuar a ostentar um valor transversal muito elevado, parece existir uma correspondência entre os níveis de escolaridade e o hábito de ouvir música, com as pessoas que têm até ao 9º ano de escolaridade a referirem um valor mais inferior.

67 Ouve música habitualmente, quando está em casa ou no trabalho?

Resposta única. Valores em percentagem.

GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
87,6	87,8	87,3	97,7	95,8	90,4	89,6	77,9

GERAL	ESCOLARIDADE			DESPESAS		
	INICIAL	INTER	SUP	<750	751/1500	>1500
87,6	78,6	93,0	90,8	88,5	86,1	89,6

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia:

entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

Até 750 eur: agregados com despesas médias mensais até 750 eur.

751 a 1500 eur: agregados com despesas médias mensais entre 751 eur e 1500 eur.

Mais de 1500 eur: agregados com despesas médias mensais acima dos 1500 eur.





Cerca de 75% dos portugueses acede habitualmente a música através de plataformas de streaming, apesar de apenas 11% pagar mensalmente por um serviço destes

A rádio e a televisão continuam a ser uma alternativa forte como forma de acesso à música e 40% dos portugueses ouve música através de coleções privadas de cds, vinis, cassetes, etc.

Um pouco mais de 10% dos inquiridos afirma pagar mensalmente por um serviço de música, valores que duplicam quando abordamos apenas o segmento dos 15 aos 24 anos.

68 De que forma tem acesso à música que ouve?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
PLATAFORMAS STREAMING	75,6	76,1	75,0	95,7	92,0	80,0	74,7	55,1
RÁDIO, TELEVISÃO	72,8	74,0	71,6	49,0	63,9	77,6	74,0	84,8
CDS, DISCOS, CASSETES, VINIL, ETC	40,3	46,5	34,2	23,2	24,0	35,7	44,0	58,0

69 Paga mensalmente por algum serviço de música?

Resposta única. Valores em percentagem..

GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
11,6	13,0	10,2	21,5	19,1	7,7	12,3	6,3

O pop e o rock são, sem surpresa, os estilos musicais preferidos. Destaque para o crescimento incrível do hip-hop na juventude, contrastando com o declínio acentuado do fado

A música clássica também parece não atrair os mais jovens, enquanto que o jazz apresenta valores mais ou menos coerentes entre todos os segmentos

70 Quais são os seus estilos musicais preferidos?

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

	GERAL	MASC	FEM	15/24	25/34	35/44	45/54	55 OU +
POP	73,3	70,7	75,8	70,1	71,5	75,5	74,0	74,1
ROCK	67,5	71,1	64,1	49,0	70,7	83,7	65,8	65,3
CLÁSSICA	35,8	37,2	34,5	15,7	25,1	24,2	36,4	56,9
POPULAR PORTUGUESA	32,7	33,1	32,2	8,8	23,2	34,1	25,4	50,8
HIP-HOP	29,5	27,6	31,4	57,2	40,5	29,9	21,0	15,4
JAZZ	28,9	30,6	27,2	19,4	27,3	22,9	22,3	40,4
FADO	27,1	27,8	26,4	6,2	22,0	21,3	22,3	44,5
ELECTRÓNICA	26,1	34,4	18,1	37,3	31,8	33,1	13,3	20,3
INDIE/ ALTERNATIVA	21,3	22,9	19,7	28,6	23,9	27,3	17,0	15,1
OUTROS	12,4	10,0	14,6	14,8	18,6	9,4	10,0	10,8

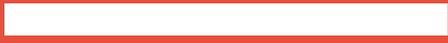




09



09



09



09



09

a cultura

**escolaridade:
uma dimensão
crítica para
a cultura**

escolaridade:
uma dimensão
crítica para
a cultura

**escolaridade:
uma dimensão**



A importância da escolaridade para a relevância e consumo cultural

Os resultados da primeira edição do Barómetro Gerador Qmetrics, obtidos em 2019, permitiram-nos ter noção da significativa importância da variável escolaridade na análise dos dados.

Na maioria das questões relacionadas com o consumo cultural, as diferenças entre o nível de escolaridade que designámos por Inicial, constituído por pessoas que têm até ao 6º ano de escolaridade, e o nível que apelidámos de Superior, composto pelas pessoas com mais de 12 anos de escolaridade, são assustadoramente diferentes.

Esta variável destacou-se tanto que, este ano, tínhamos decidido fazer uma avaliação mais detalhada no relatório da segunda edição. Óbvio que a chegada do vírus despertou outras prioridades e a necessidade de reinventar o questionário para dar resposta aos temas que importam para o mundo da cultura.

Mesmo assim, procurámos aprofundar esta análise este ano, não só ao longo do relatório, como através da criação de um capítulo dedicado, focado em demonstrar a importância desta variável.

É muito relevante realçar que comparamos, sempre, a informação apresentada sobre escolaridade com as despesas médias do agregado. Há, muitas vezes, a ilusão que a um maior nível de riqueza (as despesas médias são uma forma indireta de apurar esse nível) equivale uma maior vontade de apreciar e consumir cultura. Na maioria dos casos, essa distinção é pouco significativa.

Quanto maior a escolaridade, mais a cultura é importante na vida das pessoas

Os dados apresentados na tabela abaixo são bastante claros sobre a importância da escolaridade na apreciação e valorização da cultura.

Há uma diferença de, sensivelmente, 20 pontos percentuais entre a escolaridade mais baixa e a escolaridade mais alta.

Essa tendência de afastamento entre níveis de escolaridade não tem o mesmo reflexo nas diferentes classes de despesa média do agregado.

71 Qual o papel da cultura na minha vida?

Resposta única. Valores em percentagem.

	ESCOLARIDADE				DESPESAS		
	GERAL	INICIAL	INTER	SUP	<750	751/1500	>1500
RESPONDEU "NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA" OU "SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO".	28,7	36,4	30,0	19,8	30,8	25,0	29,6
RESPONDEU "A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE" OU "A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA".	70,1	60,5	69,3	80,2	68,0	74,8	70,4

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

Até 750 eur: agregados com despesas médias mensais até 750 eur.

751 a 1500 eur: agregados com despesas médias mensais entre 751 eur e 1500 eur.

Mais de 1500 eur: agregados com despesas médias mensais acima dos 1500 eur.



Quem tem ensino superior consome cerca de 2,5 vezes mais cultura do que quem tem até 9 anos de escolaridade

As diferenças significativas em quem afirma consumir agora mais cultura do que anteriormente, antes da pandemia, relativamente às despesas médias dos agregados não são tão amplas, como as identificadas na escolaridade. Isto mesmo numa dimensão, o consumo, que está bastante relacionada com a vertente financeira.

72 Globalmente, consome menos ou mais cultura do que anteriormente?

Resposta única. Valores em percentagem.

100



	ESCOLARIDADE				DESPESAS		
	GERAL	INICIAL	INTER	SUP	<750	751/1500	>1500
ESTOU A CONSUMIR MENOS CULTURA	24,0	25,1	23,5	23,3	25,6	23,0	26,6
ESTOU A CONSUMIR MAIS OU MENOS O MESMO DO QUE ANTERIORMENTE	55,4	58,3	56,2	52,0	56,1	56,6	51,2
ESTOU A CONSUMIR MAIS CULTURA	17,3	9,9	18,3	23,6	15,5	19,1	20,6

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia:

entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

Até 750 eur: agregados com despesas médias mensais até 750 eur.

751 a 1500 eur: agregados com despesas médias mensais entre 751 eur e 1500 eur.

Mais de 1500 eur: agregados com despesas médias mensais acima dos 1500 eur.

Mais de 60% dos portugueses com o nível de escolaridade superior imaginam que terão mais tempo para a cultura no futuro

Ao contrário, apenas 38,7% das pessoas que têm até ao 3º ciclo do ensino básico julgam ter mais tempo para a cultura nos tempos mais próximos. Uma diferença que sublinha a importância dada à cultura por quem tem acesso a mais ensino.

73 Tempo para usufruir da cultura daqui a 10 anos

Resposta múltipla. Valores em percentagem.

GERAL	ESCOLARIDADE			DESPESAS		
	INICIAL	INTER	SUP	<750	751/1500	>1500
50,9	38,7	52,4	61,4	48,8	50,9	69,5

LEGENDA

Escolaridade Inicial: até 9 anos de escolaridade.

Escolaridade Intermédia: entre 10 e 12 anos de escolaridade.

Escolaridade Superior: mais de 12 anos de escolaridade.

Até 750 eur: agregados com despesas médias mensais até 750 eur.

751 a 1500 eur: agregados com despesas médias mensais entre 751 eur e 1500 eur.

Mais de 1500 eur: agregados com despesas médias mensais acima dos 1500 eur.



— 10

— 10

— 10

— 10

— 10

referências
culturais

**referências
culturais**

referências
culturais

**referências
culturais**

referências
culturais



Ruy de Carvalho mantém-se como o ator que os portugueses mais admiram

Muito alicerçado pelos resultados dos segmentos etários mais velhos, Ruy de Carvalho até reforça a avaliação obtida no ano anterior. As atrizes Rita Pereira e Daniela Ruah destacam-se para os jovens dos 15 aos 24 anos.

74 Top 10 atrizes ou atores que as pessoas mais admiram

Resposta única. Valores em percentagem.

2020		2019		2020: 15/24		2020: 55 OU +	
RUY DE CARVALHO	11,7	RUY DE CARVALHO	10,7	RITA PEREIRA	10,2	RUY DE CARVALHO	18,3
DANIELA RUAH	3,7	EUNICE MUÑOZ	5,3	DANIELA RUAH	8,0	ALEXANDRA LENCASTRE	5,8
ALEXANDRA LENCASTRE	3,4	DIOGO MORGADO	5,1	RUY DE CARVALHO	2,5	EUNICE MUÑOZ	5,0
EUNICE MUÑOZ	3,3	RITA BLANCO	3,2	JOAQUIM DE ALMEIDA	2,2	DIOGO INFANTE	3,0
DIOGO MORGADO	2,9	DIOGO INFANTE	2,5	CAROLINA LOUREIRO	1,7	DANIELA RUAH	2,4
DIOGO INFANTE	2,7	RITA PEREIRA	2,4	RITA BLANCO	1,5	RITA BLANCO	2,2
RITA PEREIRA	2,2	NICOLAU BREYNER	2,2	RUI PORTO NUNES	1,3	DIOGO MORGADO	2,2
JOAQUIM DE ALMEIDA	2,0	JOAQUIM DE ALMEIDA	2,0	NUNO LOPES	1,3	DALILA CARMO	2,2
RITA BLANCO	1,4	ALEXANDRA LENCASTRE	1,8	LOURENÇO ORTIGÃO	1,2	GUILHERME LEITE	2,0
NUNO LOPES	1,0	HERMAN JOSÉ	1,4	DIOGO MORGADO	1,0	MARIA DO CÉU GUERRA	1,5
NS/NR	43,4	NS/NR	38,3	NS/NR	58,1	NS/NR	38,6

Xutos e Pontapés são a grande referência da música nacional

Os Xutos e Pontapés lideram todos os grupos etários, inclusive os mais novos. Destaque, ainda, para a descida do Tony Carreira e a entrada do Diogo Piçarra e do António Zambujo no top 10.

75 Top 10 artistas musicais ou bandas que as pessoas mais admiram

Resposta única. Valores em percentagem.

2020	2019	2020: 15/24	2020: 55 OU +
XUTOS E PONTAPÉS 12,3	XUTOS E PONTAPÉS 16,5	XUTOS E PONTAPÉS 5,4	XUTOS E PONTAPÉS 12,1
RUI VELOSO 4,4	TONY CARREIRA 5,9	FERNANDO DANIEL 3,7	RUI VELOSO 8,7
MARIZA 4,4	MARIZA 5,4	MARIZA 3,5	ANTÓNIO ZAMBUJO 4,6
TONY CARREIRA 3,2	RUI VELOSO 3,2	DIOGO PIÇARRA 3,1	TONY CARREIRA 4,3
DIOGO PIÇARRA 2,6	GNR 2,5	ORNATOS VIOLETA 2,7	CARLOS DO CARMO 3,8
ANTÓNIO ZAMBUJO 2,6	AMOR ELECTRO 2,5	AMOR ELECTRO 2,6	MARIZA 3,5
GNR 1,8	THE GIFT 2,1	DAMA 2,2	RUI REININHO 2,8
AMOR ELECTRO 1,7	AMÁLIA RODRIGUES 2,1	WET BED GANG 2,1	PEDRO ABRUNHOSA 2,7
PEDRO ABRUNHOSA 1,5	PEDRO ABRUNHOSA 1,7	PIRUKA 2,0	RITA GUERRA 2,6
CARLOS DO CARMO 1,4	UHF 1,7	CAPITÃO FAUSTO 1,6	CLARK 2,0
NS/NR 30,0	NS/NR 22,7	NS/NR 39,2	NS/NR 26,8



Joana Vasconcelos continua a liderar, embora com uma menor percentagem do que em 2019

Entrada no Top 10 de dois artistas conhecidos pelo seu trabalho de arte urbana, Vhils, para o terceiro lugar, e Bordalo II, para o sexto, revela que os portugueses têm uma visão alargada da arte plástica.

76 Top 10 artistas plásticos que as pessoas mais admiram

Resposta única. Valores em percentagem.

2020	2019	2020: 15/24	2020: 55 OU +
JOANA VASCONCELOS 10,0	JOANA VASCONCELOS 15,5	JOANA VASCONCELOS 4,4	JOANA VASCONCELOS 18,3
PAULA REGO 4,0	PAULA REGO 3,7	PAULA REGO 2,8	JÚLIO POMAR 5,8
VHILS 2,5	JÚLIO POMAR 1,5	VHILS 2,0	PAULA REGO 5,0
JÚLIO POMAR 2,1	ÁLVARO SIZA VIEIRA 0,8	BORDALO II 1,5	VIEIRA DA SILVA 3,0
VIEIRA DA SILVA 1,3	GRAÇA MORAIS 0,8	HELENA ALMEIDA 0,9	MALUDA 2,4
BORDALO II 0,9	VIEIRA DA SILVA 0,6	MR.DHEO 0,6	JOSÉ MALHOA 2,2
MALUDA 0,9	NADIR AFONSO 0,6	JOSÉ MALHOA 0,6	JÚLIO RESENDE 2,2
JOSÉ MALHOA 0,7	ALMADA NEGREIROS 0,5	CLARA NÃO 0,6	ÁLVARO SIZA VIEIRA 2,2
JÚLIO RESENDE 0,6	JÚLIO RESENDE 0,4	ANA JOTTA 0,6	MANUEL CARGALEIRO 2,0
ALMADA NEGREIROS 0,5	MANUEL CARGALEIRO 0,4	ODEITH 0,6	1,5
NS/NR 67,1	NS/NR 67,5	NS/NR 83,0	NS/NR 58,5



José Saramago reforça o lugar cimeiro em 2020

José Rodrigues dos Santos, um dos poucos autores vivos referidos, conjuntamente com António Lobo Antunes, Miguel Sousa Tavares e José Luís Peixoto, ascende ao segundo lugar do Top 10.

77 Top 10 escritoras e escritores que as pessoas mais admiram

Resposta única. Valores em percentagem.

2020		2019		2020: 15/24		2020: 55 OU +	
JOSÉ SARAMAGO	10,4	JOSÉ SARAMAGO	9,4	JOSÉ SARAMAGO	8,8	JOSÉ SARAMAGO	13,9
JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	8,4	EÇA DE QUEIROZ	5,9	SOPHIA DE MELLO BREYNER	6,8	EÇA DE QUEIRÓS	9,2
FERNANDO PESSOA	5,4	JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	5,6	FERNANDO PESSOA	6,4	JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	8,4
EÇA DE QUEIROZ	4,5	FERNANDO PESSOA	5,1	LUÍS DE CAMÕES	3,6	FERNANDO PESSOA	6,3
SOPHIA DE MELLO BREYNER	3,2	SOPHIA DE MELLO BREYNER	3,0	RAUL MINH'ALMA	1,3	LUÍS DE CAMÕES	4,6
LUÍS DE CAMÕES	3,0	MIGUEL SOUSA TAVARES	2,2	VALTER HUGO MÃE	1,2	MIGUEL SOUSA TAVARES	2,4
JOSÉ LUIS PEIXOTO	1,3	ANTÓNIO LOBO ANTUNES	2,0	MIGUEL TORGA	1,1	JOSÉ RÉGIO	2,3
MIGUEL SOUSA TAVARES	1,1	AGUSTINA BESSA-LUÍS	1,4	JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS	1,1	SOPHIA DE MELLO BREYNER	2,3
ANTÓNIO LOBO ANTUNES	1,0	LUÍS DE CAMÕES	1,2	FRANCISCO SALGUEIRO	1,1	AQUILINO RIBEIRO	1,8
JOSÉ RÉGIO	0,9	HELENA DE SACADURA CABRAL	1,1	JOSÉ LUIS PEIXOTO	0,9	ANTÓNIO LOBO ANTUNES	1,6
NS/NR	45,4	NS/NR	45,6	NS/NR	62,4	NS/NR	35,2





Manoel de Oliveira é o único realizador que tem um registo com significado

Mais uma vez, não há qualquer referência a uma mulher no Top 10. Importante, ainda, realçar que 73% dos portugueses não sabe ou não quer nomear um realizador português. 90% no caso dos mais jovens.

78 Top 10 realizadoras ou realizadores que as pessoas mais admiram

Resposta única. Valores em percentagem.

	2020	2019	2020: 15/24	2020: 55 OU +
MANOEL DE OLIVEIRA	10,9	MANOEL DE OLIVEIRA 9,3	MANOEL DE OLIVEIRA 3,9	MANOEL DE OLIVEIRA 16,2
ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	2,4	ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS 5,3	NICOLAU BREYNER 2,3	ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS 4,6
JOÃO BOTELHO	1,7	NICOLAU BREYNER 1,2	TIAGO GUEDES 0,6	JOÃO BOTELHO 2,6
PAULO BRANCO	1,0	JOAQUIM DE ALMEIDA 0,9	IVO FERREIRA 0,5	FERNANDO LOPES 2,2
JOAQUIM LEITÃO	0,9	JOAQUIM LEITÃO 0,9	RUBEN ALVES 0,5	PAULO BRANCO 2,1
FERNANDO LOPES	0,8	JOÃO BOTELHO 0,6	JOÃO BOTELHO 0,5	LEONEL VIEIRA 1,1
LEONEL VIEIRA	0,6	JOSÉ FONSECA E COSTA 0,6	FILIPE LA FÉRIA 0,3	JOÃO CÉSAR MONTEIRO 0,9
JOÃO CÉSAR MONTEIRO	0,5	LEONEL VIEIRA 0,4	LEONOR TELES 0,3	JOSÉ FONSECA E COSTA 0,5
FRANCISCO MANSO	0,4	DIOGO MORGADO 0,4	PAULO ROCHA 0,3	TERESA VILA VERDE 0,5
JOSÉ FONSECA E COSTA	0,4	VASCO SANTANA 0,3	OUTROS 0,6	BRUNO NOGUEIRA 0,4
NS/NR	73,0	NS/NR 73,9	NS/NR 90,1	NS/NR 62,6

Ricardo Araújo Pereira e Herman José destacam-se neste indicador que é avaliado este ano pela primeira vez

Ricardo Araújo Pereira tem uma liderança incontestável no segmento mais novo, onde o Herman José não é citado nas primeiras dez referências. Já no grupo etário mais velho, Herman José recebe ¼ dos votos e Ricardo Araújo Pereira mantém-se com uma avaliação importante.

79 Top 10 humoristas que as pessoas mais admiram

Resposta única. Valores em percentagem.

2020	2020: 15/24	2020: 55 OU +
RICARDO ARAÚJO PEREIRA 16,0	RICARDO ARAÚJO PEREIRA 14,6	HERMAN JOSÉ 25,6
HERMAN JOSÉ 15,3	PEDRO TEIXEIRA DA MOTA 6,7	RICARDO ARAÚJO PEREIRA 16,3
FERNANDO ROCHA 9,9	BRUNO NOGUEIRA 5,2	FERNANDO ROCHA 5,6
BRUNO NOGUEIRA 4,2	ANA ARREBENTINHA 4,9	ANA ARREBENTINHA 2,7
ANTÓNIO RAMINHOS 3,1	FERNANDO ROCHA 4,9	NUNO MARKL 2,3
CÉSAR MOURÃO 3,0	ANTÓNIO RAMINHOS 4,8	GUILHERME LEITE 2,0
NUNO MARKL 1,7	CÉSAR MOURÃO 3,9	RAUL SOLNADO 1,6
ANA ARREBENTINHA 1,6	RUI SINEL DE CORDES 2,6	BRUNO NOGUEIRA 1,5
PEDRO TEIXEIRA DA MOTA 1,1	JOÃO PAULO RODRIGUES 1,7	NILTON 0,9
NILTON 0,9	MARIANA CABRAL 1,7	ANTÓNIO RAMINHOS 0,7
NS/NR 33,1	NS/NR 35,6	NS/NR 36,3

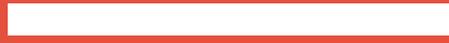




11



11



11



11



11

para
fechar

para
fechar

para
fechar

para
fechar

para
fechar

Próxima edição

Pretendemos voltar a fazer o trabalho de campo da próxima edição do Barómetro Gerador Qmetrics no mesmo período deste ano. Ou seja, no final do primeiro trimestre. Por essa altura deveremos, ainda, estar sob o impacto do vírus, tendo em conta que os melhores cenários atuais duvidam que vacinação generalizada da população até lá.

Nesse sentido, a edição de 2021 será, provavelmente, um cruzamento entre as análises das consequências do Covid-19 e do retorno dos portugueses às iniciativas presenciais, sem abandonar o aprofundamento da dimensão digital no futuro da cultura e da arte.

Esperamos, tal como aconteceu este ano com o Oeiras Ignição Gerador, que o Barómetro possa dar origem a um momento de reflexão e discussão sobre a criatividade e cultura. Será nesse fórum que faremos a apresentação da nova edição, convocando todos os agentes culturais a participar.



Análises através da Academia Gerador

Desde a apresentação deste relatório até à conclusão da próxima edição há um largo espaço para conseguirmos fazer análises mais finas, com a interseção com outras dimensões, nomeadamente dados efetivos de consumo e outro tipo de estudos que, entretanto, serão realizados.

A Academia Gerador vai dedicar boa parte do seu tempo à concretização destas recolhas e à publicação regular de informação, quer através do site gerador.eu, quer através de iniciativas públicas a anunciar.

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

Em parceria com a Qmetrics, o Gerador está disponível para fazer análises detalhadas ou criar e desenvolver estudos de mercado de raiz para qualquer entidade, utilizando as mesmas metodologias, abordagens e capacidade de interpretação dos resultados.



Detalhes Ficha Técnica

Também parece haver uma relação entre a riqueza (aqui analisada através das despesas médias de um agregado familiar) e o consumo de cultura, aumentando o consumo quando há maior volume de despesas.



SEXO

MASCULINO

47,3% 47,2%

FEMININO

52,7% 52,8%

LEGENDA

■ Distribuição da amostra
■ Distribuição da população

IDADE

DE 15 A 24 ANOS

14,5% 12,8%

DE 25 A 34 ANOS

19,1% 15,9%

DE 35 A 44 ANOS

21,3% 17,8%

DE 45 OU MAIS ANOS

45,1% 53,6%

REGIÃO

INTERIOR NORTE

17,2% 20,1%

LITORAL NORTE

18,5% 18,2%

GRANDE PORTO

11,3% 11,0%

LITORAL CENTRO

15,0% 14,6%

GRANDE LISBOA

21,6% 20,4%

SUL

11,2% 11,0%

REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES

2,5% 2,3%

REGIÃO AUTÓNOMA DOS MADEIRA

2,6% 2,5%

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

Se dás valor a este tipo de análise, aproveita o jornalismo de investigação no nosso site.

Descobre tudo sobre as últimas notícias, reportagens e entrevistas da cultura portuguesa em gerador.eu



GERADOR

LARGO DAS CONCHAS
CASA DA CIDADANIA, 9
1750-155 LISBOA
GERAL@GERADOR.EU

