



academia  
gerador

**6<sup>o</sup>**  
Caderno

O impacto  
da situação  
financeira

Barómetro  
da Cultura  
**2023**  
5ª edição

Estudo anual  
sobre a perceção  
da Cultura em  
Portugal

GERADOR  Q METRICS

# Introdução

O Gerador surgiu em 2014 com a vontade de fazer cultura como um dos principais fatores impulsionadores do projeto. No entanto, acreditamos que antes de se poder chegar ao ato de “fazer cultura”, é imprescindível pensar a cultura primeiro, um desafio que na altura se afigurava praticamente inultrapassável.

Em Portugal não existiam estudos sobre as práticas culturais, apenas sondagens realizadas aos agentes do setor da cultura, que são fundamentais e pertinentes, naturalmente, mas incompletas sobre a visão de um território.

Se quiséssemos saber a opinião das pessoas residentes em Portugal sobre cultura, teríamos de visitar o estudo Participação e Acesso Cultural, do Eurobarómetro, organizado pela Comissão Europeia em 2013. Um estudo limitado, obviamente, pela pretensão de explorar um continente e não as características específicas de cada país.

Esse estudo, como muitos outros relacionados com o consumo cultural, está maioritariamente construído para analisar as práticas culturais comerciais, ou seja, aquelas em que há um preço para se ter acesso à cultura. Dir-se-ia que é a necessidade da sociedade moderna de traduzir tudo em dinheiro, já que, sem isso, não há valor.

Ora, as nossas reflexões internas apontavam noutra direção. É mais importante perceber se as pessoas assistem a filmes do que contabilizar as idas ao cinema. Lógico que devemos analisar essa dimensão específica também, mas é mais relevante o ato de visualizar filmes globalmente, independentemente de ter ocorrido nos canais abertos da televisão ou gratuitamente através da Internet.

Por isso, como muitas vezes acontece quando detectamos uma lacuna séria, decidimos procurar colmatá-la, avançando com a realização de um estudo que avaliasse a opinião das pessoas sobre a cultura. Um estudo anual para se entender que mudanças iam surgindo na sociedade. Um estudo que faz agora 5 anos.

O Barómetro da Cultura servia para nos ajudar, finalmente, a pensar cultura, mas, também, para que a comunidade cultural, os autores, artistas e decisores políticos e empresariais pudesse ter acesso a informações críticas para as suas estratégias.

Como não poderia deixar de ser, a base do nosso estudo partiu das convenções existentes, de referências anteriores. Muitas dessas investigações focam-se mais no consumo comercial, como já referido, mas, também, num conjunto de dimensões associadas à “cultura elevada”.

## Deste caderno

O Gerador, pela sua natureza, por ter surgido da comunidade, tem uma atenção particular à pessoa comum. Pouco a pouco fomos, por isso, adaptando a forma de questionar e de refletir, introduzindo mudanças estruturais no modo de compreender a cultura. Talvez por ser demasiado disruptivo, nunca encontramos interesse por parte do Ministério da Cultura em apoiar este projeto, por mais essencial que ele seja.

Hoje podemos afirmar, com segurança, que fornecemos informações originais e consequentes sobre os hábitos culturais das pessoas que vivem em Portugal, como a avaliação da importância do bem estar mental ou físico, a diferenciação entre o consumo proativo e reativo de cultura, a influência da oferta e da informação cultural, o interesse efetivo pela cultura comparado com cada prática cultural, entre muitas outras informações indispensáveis.

Por considerarmos que há um conjunto muito significativo de informações relevantes que merecem um olhar dedicado, o Barómetro deste ano vai ser apresentado em cadernos individuais que serão publicados regularmente nas próximas semanas. Todos os cadernos terão acesso gratuito através do nosso [site](http://gerador.eu), em [gerador.eu](http://gerador.eu).

Temos analisado, todos os anos, o impacto da situação financeira dos inquiridos na sua relação com a cultura. Este ano, podemos constatar um aumento da influência deste factor.

Neste caderno observamos qual o papel da cultura na vida das pessoas consoante o segmento de despesas médias mensais em que se inserem, bem como as diferenças na adesão a cada uma das práticas culturais. Por último, olhamos para a percepção que as pessoas têm dos preços de determinadas atividades, também consoante o nível das despesas do seu agregado familiar.

01

**O impacto  
da situação  
financeira**



## Situação Financeira

No Barómetro da Cultura, medimos, de forma indireta, a disponibilidade financeira da população através das despesas médias mensais do agregado familiar. De forma a garantir uma análise mais competente dos dados, sintetizamos a informação relativa às despesas médias em três escalões distintos:

➤ **Até 750 eur:** Entrevistado respondeu que tem despesas mensais até 750 eur.

➤ **751 a 1500 eur:** Entrevistado respondeu que tem despesas mensais entre os 751 eur e os 1500 eur.

➤ **Mais 1500 eur:** Entrevistado respondeu que tem despesas mensais acima dos 1500 eur.

Este ano, é possível constatar uma maior relação entre o nível de despesas mensais e o consumo de cultura. 76% dos inquiridos com despesas médias mensais acima dos 1500 euros afirmam que a cultura está pelo menos regularmente presente nas suas vidas, em comparação com 63% dos inquiridos com despesas até 750 euros. Parece haver uma pequena percentagem de pessoas com despesas menos elevadas que passaram a ter menos tempo para a cultura, enquanto que a percentagem daqueles que estão no escalão mais alto das despesas e que participam regularmente em atividades culturais aumentou.

DESPESAS ATÉ 750 EUROS	2020	2021	2022	2023
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,7	0,4	0,6	0,8
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	30,1	32,4	28,6	36,1
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	48,8	48,4	49,6	45,4
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	19,2	18,8	18,8	17,3

Resposta única. Valores em percentagem.

DESPESAS DE 751 A 1500 EUROS	2020	2021	2022	2023
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,4	0,6	1,2	1,6
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	24,6	32,9	32,7	29,3
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	55,0	53,0	51,6	51,9
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	19,8	13,5	14,0	17,3

Resposta única. Valores em percentagem.

DESPESAS ACIMA DE 1500 EUROS	2020	2021	2022	2023
NÃO TENHO ESPAÇO PARA A CULTURA NA MINHA VIDA	0,9	—	1,9	—
SEI QUE A CULTURA É IMPORTANTE, MAS NÃO LHE DEDICO MUITO TEMPO	28,7	19,1	29,5	23,9
A CULTURA ESTÁ PRESENTE REGULARMENTE NA MINHA VIDA, EMBORA NÃO TANTO QUANTO DESEJASSE	52,4	58,8	48,2	49,0
A CULTURA É ESSENCIAL PARA A MINHA VIDA	18,0	22,1	20,4	26,9

Resposta única. Valores em percentagem.

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

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

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

Quem tem um nível de despesas mais elevado e afirma ter mais disponibilidade financeira tende a fazer um consumo proativo ligeiramente maior em todas as áreas artísticas questionadas. Este facto não é surpreendente, uma vez que o consumo proativo, conforme definido neste estudo, muitas vezes inclui modalidades que têm um custo associado, como ir ao cinema.

Quando perguntamos aos inquiridos se participaram, pelo menos uma vez no último ano, em alguma destas práticas culturais, podemos observar que, em todas elas, as percentagens de adesão são mais elevadas entre quem tem uma maior média de despesas mensais. Nas práticas com mais adesão geral, como ouvir música ou ver filmes, essa diferença não é significativa. No entanto, noutras práticas, como por exemplo os espetáculos de teatro, dança ou ópera, a diferença é de 23 pontos percentuais entre quem se encontra no escalão mais alto das despesas, comparativamente a quem se encontra no mais baixo. No caso das visitas, essa diferença é de 22 pontos percentuais e, na leitura, de 18 p.p.

CONSUMIU CULTURA NO ÚLTIMO ANO?	GLOBAL	ATÉ 750 EUR	DE 751 EUR A 1500 EUR	ACIMA DE 1500 EUR
MÚSICA	97,7	97,7	97,0	99,5
CONCERTOS	62,6	62,3	62,9	71,6
FILMES	94,6	92,8	96,3	94,8
LIVROS	64,1	52,8	71,7	71,6
ESPETÁCULOS DE TEATRO, DANÇA OU ÓPERA	53,7	45,1	58,3	68,1
ESPETÁCULOS DE HUMOR	75,0	69,5	77,3	83,5
VISITAS	51,1	43,1	53,9	65,3

Resposta única. Valores em percentagem.

Observamos também que aqueles com a média de despesas mensais mais elevada tendem a jantar fora mais vezes: 70% afirmaram jantar fora pelo menos algumas vezes por mês, em comparação com 53% daqueles com as despesas médias mensais mais baixas.

NO ÚLTIMO ANO COM QUE FREQUÊNCIA FOI JANTAR OU ALMOÇAR FORA A UM RESTAURANTE?	ATÉ 750 EUR	DE 751 EUR A 1500 EUR	ACIMA DE 1500 EUR
NUNCA	2,0	1,3	0,5
RARAMENTE	44,7	32,4	28,6
ALGUMAS VEZES POR MÊS	41,1	51,0	53,5
TODAS AS SEMANAS	9,2	11,5	12,5
MAIS DO QUE UMA VEZ POR SEMANA	3,1	2,9	4,5

Resposta única. Valores em percentagem.



Outra das questões colocadas é referente à perceção dos preços das atividades culturais. Aqueles que têm o nível médio de despesas mensais mais baixo são também aqueles que percebem como mais caras algumas atividades culturais, como

é o caso dos concertos, dos museus e dos monumentos, mas, acima de tudo, é de realçar que é este segmento quem mais frequentemente declara não saber responder, o que indica uma menor proximidade com todas as atividades referidas.

SE TIVESSE QUE DIZER UM PREÇO MÉDIO EM EUROS PARA ESTES EVENTOS PRESENCIAIS, QUANTO DIRIA QUE CUSTA:	ATÉ 750 EUR	DE 751 EUR A 1500 EUR	ACIMA DE 1500 EUR
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA EM PORTUGAL	35,3	35,1	32,2
NÃO SABE	24,9	19,4	14,6
ASSISTIR A UM CONCERTO DE MÚSICA CLÁSSICA EM PORTUGAL	31,9	33,0	29,9
NÃO SABE	37,1	27,8	27,3
VER UM ESPECTÁCULO DE TEATRO EM PORTUGAL	21,5	22,4	21,0
NÃO SABE	30,2	21,2	17,2
IR A UM MUSEU EM PORTUGAL	11,7	10,6	9,9
NÃO SABE	26,6	19,3	22,0
COMPRAR UM LIVRO EM PORTUGAL	14,8	16,3	15,8
NÃO SABE	21,2	11,7	14,0
IR A UMA EXPOSIÇÃO EM PORTUGAL	11,2	11,5	10,6
NÃO SABE	34,1	25,0	26,3
IR AO CINEMA EM PORTUGAL	8,1	8,3	8,1
NÃO SABE	21,8	11,5	16,6
IR A UM MONUMENTO NACIONAL	10,2	9,7	8,0
NÃO SABE	32,8	24,2	26,2

Resposta aberta. Média de valores em euros.

02

**Informação  
adicional**



## O que é o Gerador?

O Gerador é uma plataforma independente de jornalismo, cultura e educação nascida em 2014. Propõe-se a fornecer ferramentas à população residente em Portugal para exercer uma cidadania mais ativa, crítica, participativa e criativa. Acreditamos que pessoas mais informadas, com acesso a educação, formal e informal, mais consequente e que possam participar ativamente em fruição e criação artística, são capazes de influenciar positivamente a sociedade.

O Gerador trabalha com pessoas com diferentes perfis e experiências diversificadas, vindas de várias áreas, tais como as artes, a gestão, a comunicação, a investigação, a produção e o jornalismo. O modelo de trabalho do Gerador é assente na colaboração constante entre trabalhadores, permitindo que todos possam contribuir nos processos criativos, artísticos e de execução e decisão.

A atividade do Gerador está focada em seis aspectos principais:

- 1** promover a criação e investigação artística e cultural;
- 2** abordar os desafios do interior e das localidades de baixa densidade populacional;
- 3** consciencializar a sociedade para as alterações climáticas;
- 4** destacar as preocupações e exigências dos jovens;
- 5** sensibilizar para a desigualdade e discriminação;
- 6** contribuir para o encontro de novas soluções sustentáveis para o jornalismo

Sabe mais sobre nós em [gerador.eu](https://www.gerador.eu)

# — O que é a Qmetrics?

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

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

Os principais serviços prestados podem agrupar-se nas seguintes áreas: Experiência do Cliente; Experiência de Produto; Experiência em Pontos de Venda; Experiência de Marca; Experiência do Colaborador; Retorno de Investimentos; Power BI; Customer Data Platform.

➤ Medir bem para gerir melhor é a assinatura da Qmetrics ([www.qmetrics.pt](http://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.<sup>1</sup>

## Recolha de dados

As entrevistas foram realizadas de 27 de março a 18 de abril de 2023, através de um questionário aplicado online utilizando o método CAWI (Computer Assisted Web Interview).

## Amostra

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

➤ **Sexo:** feminino, 609 entrevistas; masculino, 591 entrevistas

➤ **Idade:** 15 a 24 anos, 162 entrevistas; 25 a 34 anos, 201 entrevistas; 35 a 44

anos, 241 entrevistas; 45 a 54 anos, 254 entrevistas; 55 ou mais anos, 342 entrevistas.

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

## Resultados

Os resultados apresentados foram ponderados de acordo com a distribuição da população residente em Portugal Continental pelas variáveis de estratificação e de acordo com a dimensão da população residente na Região Autónoma da Madeira e na Região Autónoma dos Açores. Em Portugal Continental os resultados foram também ponderados pelo nível de escolaridade mais elevado completo.<sup>2</sup>

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 0,12 pontos e a margem de erro para a proporção é de 2,76 pontos percentuais.<sup>3</sup>

1. Para a realização das entrevistas recorreu-se a um painel de internautas, constituído por 860 000 indivíduos (dados consultados a 27 de abril de 2023). 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.

# Detalhes Ficha Técnica

GÊNERO*	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO
MASCULINO	49,3	47,0
FEMININO	50,8	53,0

  

REGIÃO	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO
INTERIOR NORTE	17,8	19,2
LITORAL NORTE	18,3	18,5
GRANDE PORTO	12,4	11,1
LITORAL CENTRO	14,5	14,8
GRANDE LISBOA	20,8	20,8
SUL	11,2	10,9
REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES	2,5	2,2
REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA	2,5	2,5

  

FAIXA ETÁRIA	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO
DE 15 A 24 ANOS	13,5	12,1
DE 25 A 34 ANOS	16,8	12,2
DE 35 A 44 ANOS	20,1	15,6
DE 45 A 54 ANOS	21,2	17,2
55 ANOS OU MAIS	28,5	43,0

Valores em percentagem.

Fontes:

Gênero e Idades: INE, 2021

Designação: População residente com 12 e mais anos de idade (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2021), Sexo, Grupo etário e Estado civil; Decenal

Fonte: INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2021; Data da última atualização: 23 de novembro de 2022

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

# Notas

## ➤ ESCOLARIDADE

**Esc. Inicial:** até 9 anos de escolaridade

**Esc. Intermédia:** entre 10 e 12 anos de escolaridade

**Esc. Superior:** mais de 12 anos de escolaridade

## ➤ DESPESAS MENSAIS

**<750 €:** entrevistado com despesas mensais até 750 €

**751 a 1500 €:** entrevistado com despesas mensais entre os 751 a 1500 €

**>1500 €:** entrevistado com despesas mensais acima dos 1500 €

## ➤ CLUSTERS EDUCACIONAIS

**Cluster A:** entrevistado e ascendentes com escolaridade inicial

**Cluster B:** entrevistado com escolaridade intermédia, um ascendente com escolaridade inicial, outro com qualquer patamar seguinte

**Cluster C:** entrevistado e ascendentes com escolaridade superior

## ➤ INTERESSE PELA CULTURA

**S. Interesse:** entrevistado afirma que não teria qualquer interesse pela cultura ou que a cultura é relevante, mas teria outras prioridades

**C. Interesse:** entrevistado afirma que uma boa parte do seu tempo livre seria dedicado à cultura ou que o principal foco do seu tempo livre seria a cultura

## ➤ COM ACESSO A INFORMAÇÕES CULTURAL INTERESSANTE PARA O ENTREVISTADO

**Sem Info.:** entrevistado não se recorda de ver qualquer informação sobre atividades culturais ou sente que não existe informação sobre atividades culturais que sejam interessantes para ele

**Com Info.:** entrevistado encontra regularmente informação que lhe interessa sobre atividades culturais ou procura activamente, e de todas as formas possíveis, informação sobre atividades culturais que seja interessante para ele



**Consulta os cadernos  
Barómetro da Cultura  
gratuitamente  
em [gerador.eu](http://gerador.eu)**

## **GERADOR**

LARGO DAS CONCHAS  
CASA DA CIDADANIA, 9  
1750-155 LISBOA  
[GERAL@GERADOR.EU](mailto:GERAL@GERADOR.EU)



EDIFÍCIO ALFA CENTER  
AVENIDA COLUMBANO BORDALO PINHEIRO  
108-1ªA  
1070-067 LISBOA