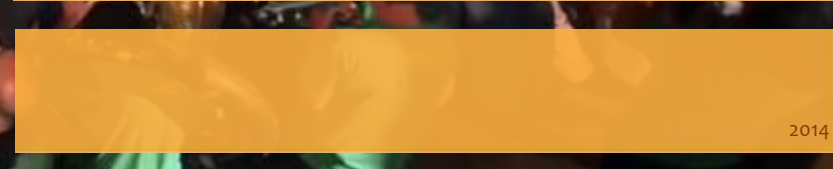
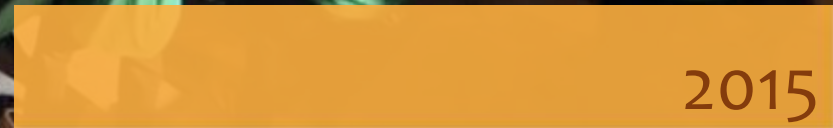


2013



2014



2015



A Avaliação da Dimensão Económica e do Branding de um Evento num Pequeno Município – O Caso Art Beer Fest



Título

A Avaliação da Dimensão Económica e do Branding
de um Evento num Pequeno Município – O Caso
Art Beer Fest

Autores

António Amaral, Álvaro Cairrão e Luís Barreto

Edição dos autores

Design

Álvaro Cairrão

Suporte

Eletrónico

Formato

PDF / PDF/A

ISBN 978-989-20-6400-0

sumário

1. sobre os autores
2. sobre o evento
3. contextualização e
justificação do estudo
4. desenho da investigação
5. objetivos
6. análise dos dados
7. apêndices

1

sobre os autores

António Amaral | antonioamaral@esce.ipvc.pt

Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior de Ciências Empresariais, Valença
Centro de Investigação: Algoritmi Centre, Universidade do Minho, Guimarães



Álvaro Cairrão | acairrao@esce.ipvc.pt

Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior de Ciências Empresariais, Valença
Centro de Investigação LabCom-IFP, Universidade da Beira Interior, Covilhã



Luís Barreto | lbarreto@esce.ipvc.pt

Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior de Ciências Empresariais, Valença
Instituto de Telecomunicações, Universidade de Aveiro



2

sobre o evento

A 3ª edição do Art Beer Fest em Caminha realizou-se durante os dias 9 a 12 de julho 2015.

Para além das presenças habituais de cervejeiros nacionais, estiveram presentes cervejeiras de Espanha, Polónia (Browar Pinta), Holanda (Hill Devils), Reino Unido (Moor Beer) e Itália (White Pony).

O certame contou ainda com uma série de palestras com diversos convidados, sendo o mais conhecido Mikkel Borg Bjergsø, da Mikkeller, bem como diversos ‘workshops’, ‘labshops’, demonstrações ao vivo, ‘masterclasses’ pela Steve’s Academy de Barcelona, para além da atuação de vários artistas responsáveis pelo entretenimento dos visitantes.

3

contextualização e justificação do estudo

A natureza dos eventos e festivais locais têm vindo a mudar ao longo do tempo. As abordagens concebidas procuram criar novas dinâmicas que potenciem a visibilidade e a atratividade dos participantes para novas experiências e para um envolvimento mais forte com a matriz cultural, gastronómica e económica da região.

A oferta de produtos e serviços é desenhada para criar uma ligação com o ambiente e, por isso, a coordenação de apoios e o envolvimento com as autoridades locais é cada vez mais integrada, por forma a que, os eventos se perenizem e ganhem a visibilidade, o reconhecimento e a sustentabilidade económica desejáveis.

3

contextualização e justificação do estudo

O estudo dos impactos económicos de estas iniciativas é de especial importância para os seus promotores, bem como, para um grupo mais alargado de partes interessadas pelos efeitos benéficos que estes eventos trazem para a dinamização da economia local, em especial, durante o período do evento e ao longo do ano com efeitos diferidos.

3

contextualização e justificação do estudo

Outra dimensão importante da análise económica e da criação de valor assenta na conceção e desenvolvimento de uma imagem corporativa, e na conseqüente criação de uma marca.

Considerando a marca (*brand*) um dos fatores motivadores de consumo, consideramos o *brand equity* a partir da seguinte tipologia:

- a) o valor total da marca como um ativo (*brand valuation*);
- b) uma medida da força da ligação do consumidor à marca, identificada com o conceito de força da marca (*brand strength*); e
- c) uma descrição de associações e crenças de tidas pelo consumidor em face da marca, integrada no conceito de imagem de marca (*brand description*)

4

desenho da investigação

Perspetiva da investigação: quantitativa

Tipo de investigação: exploratória

Instrumento de recolha de dados: inquérito por questionário

- ▶ universo: participantes do Art Beer Fest 2015
- ▶ amostra de conveniência (341)
- ▶ recolha dos dados entre setembro e novembro de 2015

5

objetivos

- a) aferir a relação que o consumidor tem com a marca Art Beer Fest;
- b) determinar a dimensão económica do evento de cerveja artesanal Art Beer Fest em Caminha;
- c) definir o perfil do consumidor de cerveja artesanal do evento Art Beer Fest.

6

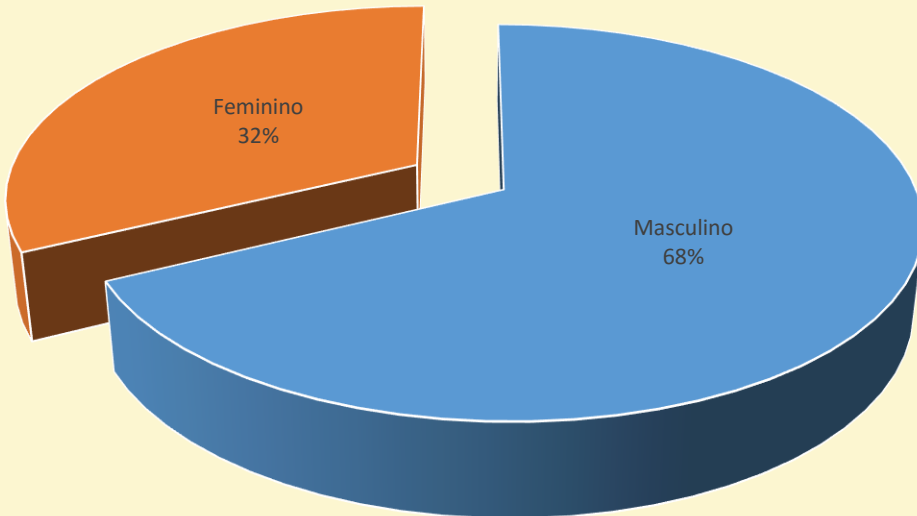
análise dos dados

6.1 perfil da amostra

Foram recolhidos 341 questionários, tendo sido validados a sua totalidade, tratando-se de uma dimensão aceitável para este tipo de estudo.

Os inquiridos eram maioritariamente do **género masculino** (241), sendo que o **género feminino** contou com 100 respondentes

Género do inquirido



■ Masculino ■ Feminino

6

análise dos dados

6.1 perfil da amostra

A amostra apresenta uma amplitude que varia entre os 18 e os 70 anos de **idade**, sendo que os mais representados foram os respondentes com 37 anos (22 inquiridos), sendo a média etária de 38,35 anos (o desvio padrão é de 9,797).

Por uma questão operacional criaram-se quatro grupos etários, no qual se consta que o escalão etário “31-40 anos” apresenta 135 inquiridos, seguindo o escalão etário dos “41-50 anos” (89 inquiridos) e o escalão dos “20-30 anos” (75 inquiridos).

6

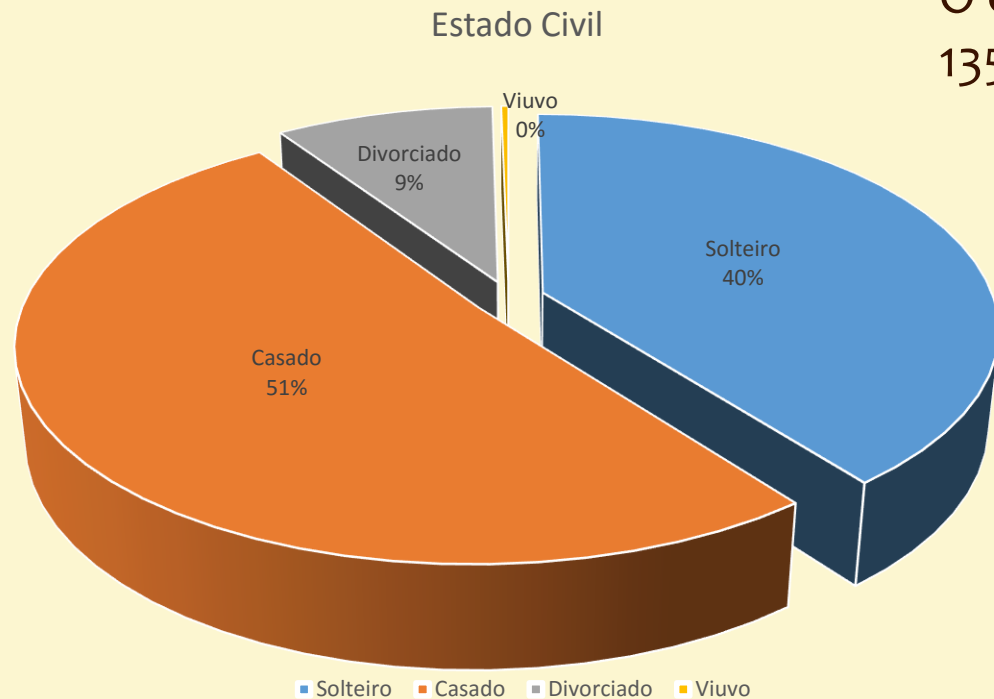


6

análise dos dados

6.1 perfil da amostra

O **estado civil** dos respondentes dividiu-se entre casados (174 – 51%), 135 solteiros (40%), 31 (9%) divorciados e apenas um viúvo.

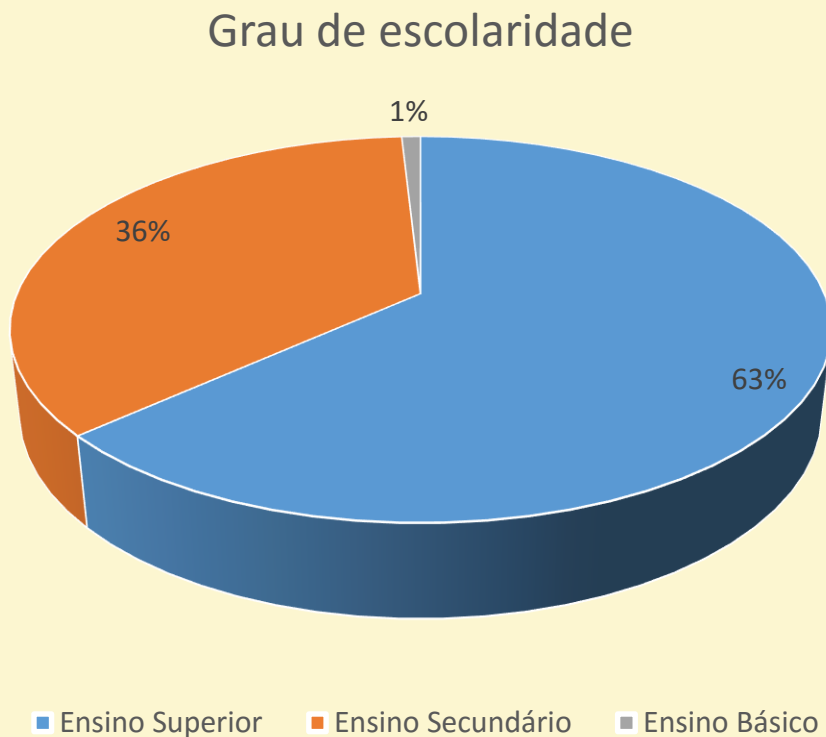


6

análise dos dados

6.1 perfil da amostra

Quanto ao **grau de escolaridade**, 216 dos respondentes possuem ensino superior, ao que equivale a 63%, enquanto que 122 têm o ensino secundário e apenas 3 respondentes o ensino básico.



6

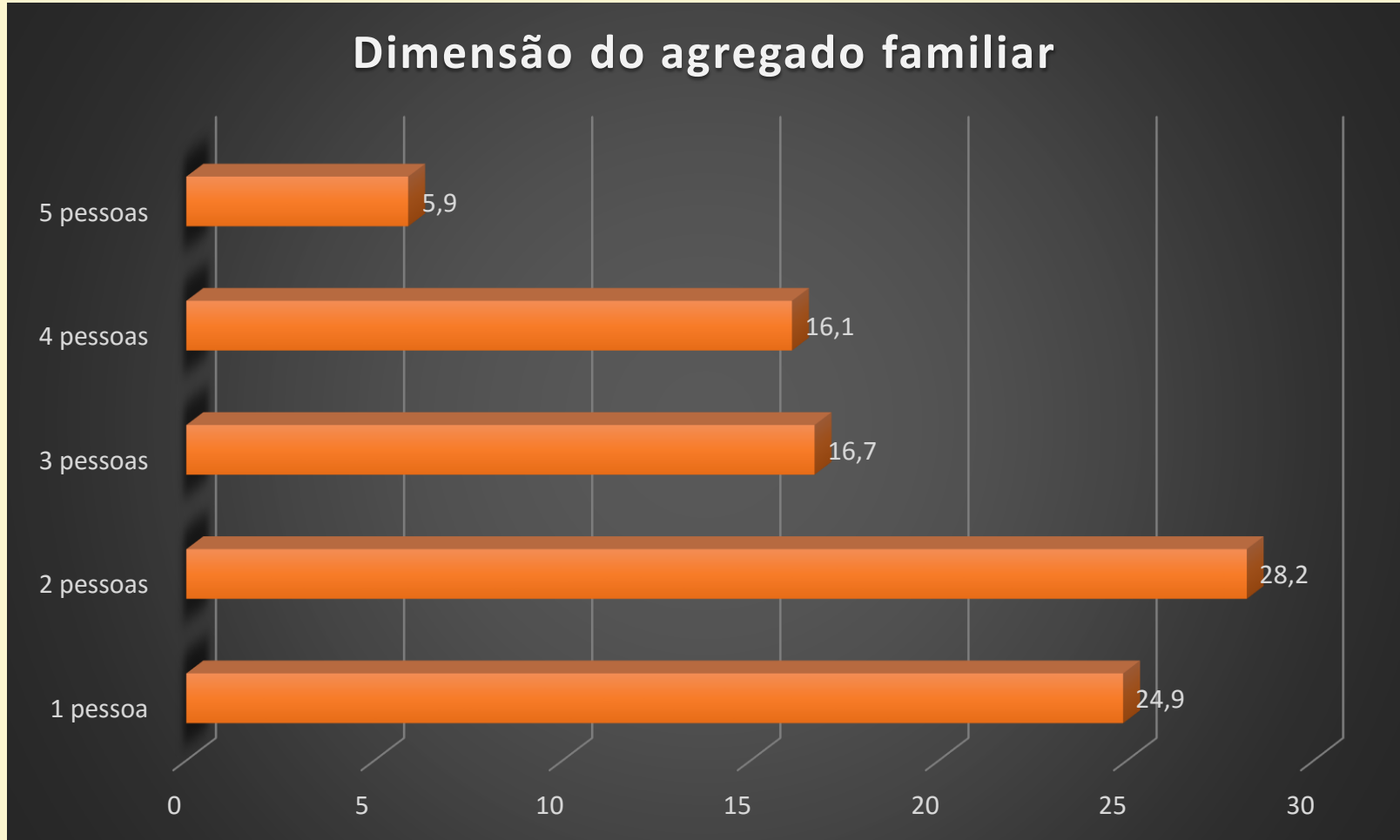
análise dos dados

6.1 perfil da amostra

O **agregado familiar** dos respondentes caracteriza-se essencialmente por famílias constituídas por 2 (28,2%) e 1 (24,9%) pessoas. A soma dos dois items mais respondidos é de 53,1%.

Os restantes respondentes pertencem a famílias com 3, 4 e 5 pessoas, a que corresponde 16,7%, 16,1% e 5,9%, respetivamente.

6



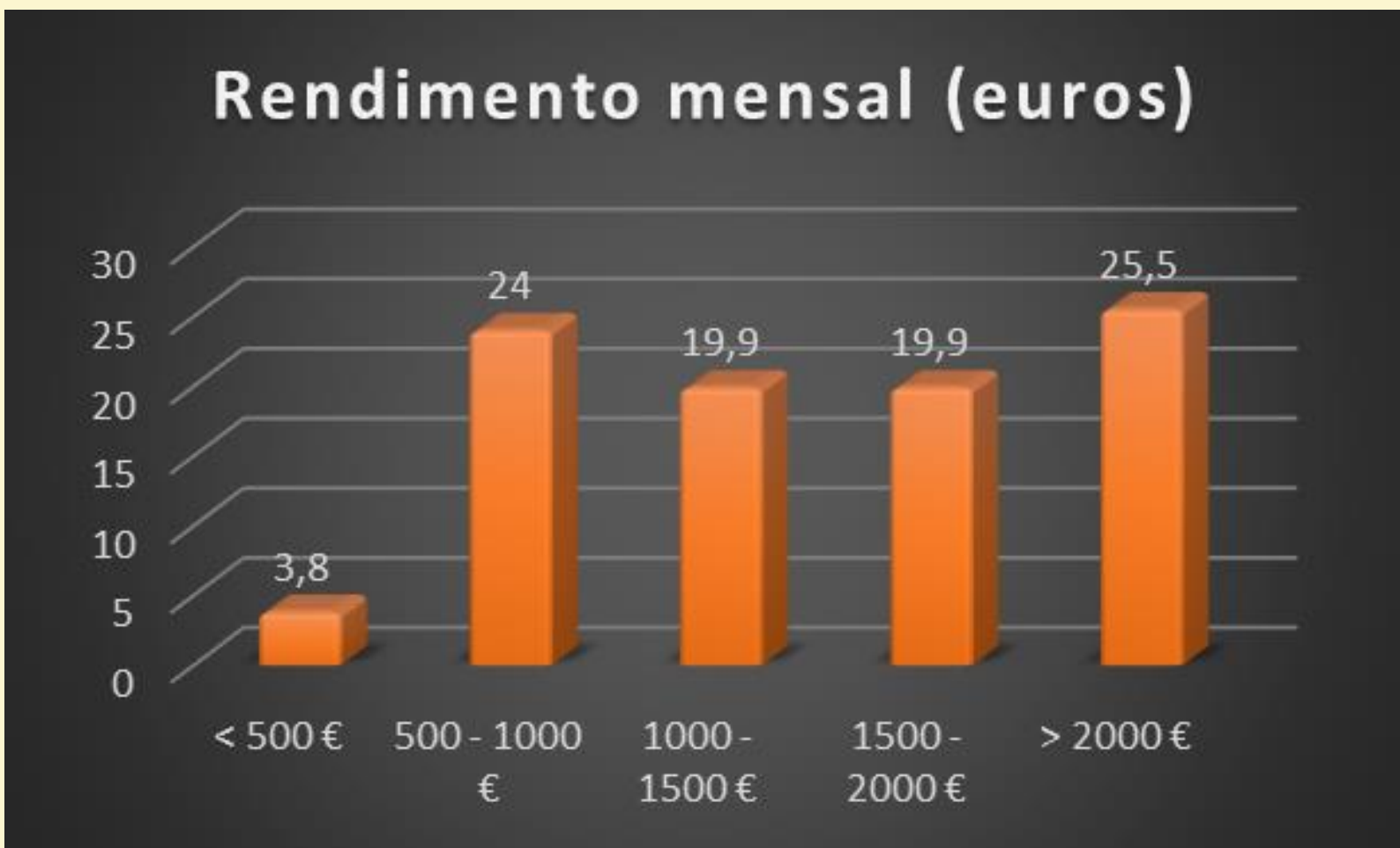
6

análise dos dados

6.1 perfil da amostra

A maioria dos inquiridos auferem um **rendimento mensal** superior a 2000 euros (25,5%). Seguem-se, 82 inquiridos que recebem entre “500-1000 euros” (24%) e, posteriormente, em igualdade percentual (19,9%), 68 inquiridos que ganham entre “1000-1500 euros” e “1500-2000 euros”, sendo que, apenas 3,8% tem um rendimento mensal inferior a 500 euros.

6



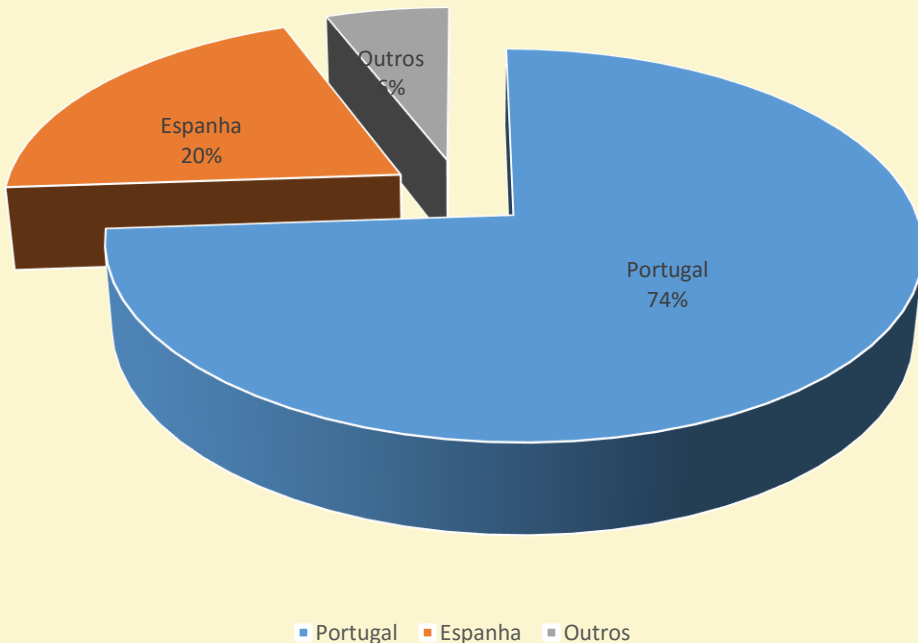
6

análise dos dados

6.1 perfil da amostra

Em termos de **nacionalidade**, a maioria dos inquiridos era de Portugal (252), seguindo-se a Espanha (69) e apenas inquiridos (5%) eram de outras nacionalidades.

Nacionalidade dos inquiridos



6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

Tendo em consideração as várias dimensões que se utilizaram no questionário, proceder-se-á, agora, à análise da estatística descritiva dos dados, através das frequências absolutas e relativas, média e desvio-padrão.

6

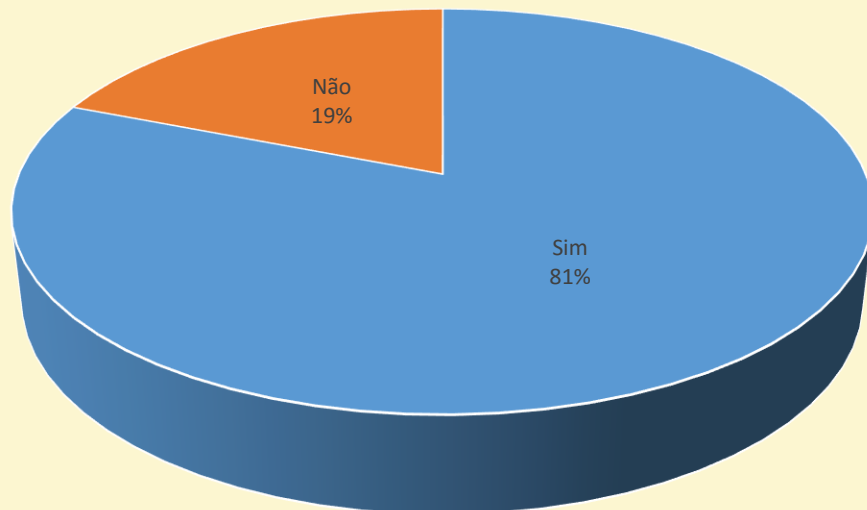
análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.1 *experiência do consumidor com o Art Beer Fest 2015*

A grande maioria dos inquiridos (276) já conhecia o Art Beer Fest e tinham **estado presentes** em alguma edição anterior do festival. Apenas 65 dos inquiridos (19,1%) não estiveram em qualquer das edições anteriores, sendo portanto novos visitantes.

Esteve presente em alguma edição do Art Beer Fest?



■ Sim ■ Não

6

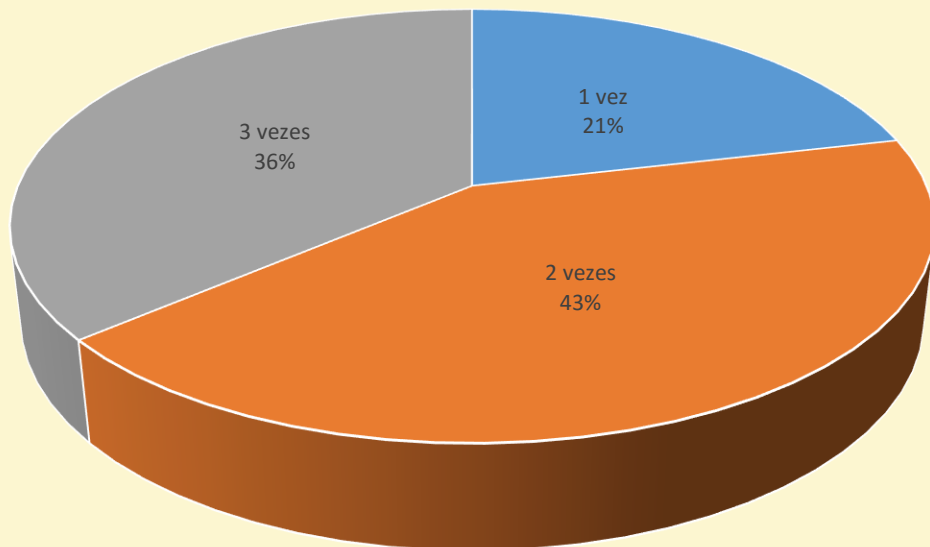
análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.1 *experiência do consumidor com o Art Beer Fest 2015*

Dos que estiveram presentes (80,9%), 117 inquiridos (42,4%) estiveram em duas edições anteriores, 100 (36,2%) em três edições anteriores (36,2%) e 59 (21,4%) numa edição anterior.

Numero de presenças no Art Beer Fest



■ 1 vez ■ 2 vezes ■ 3 vezes

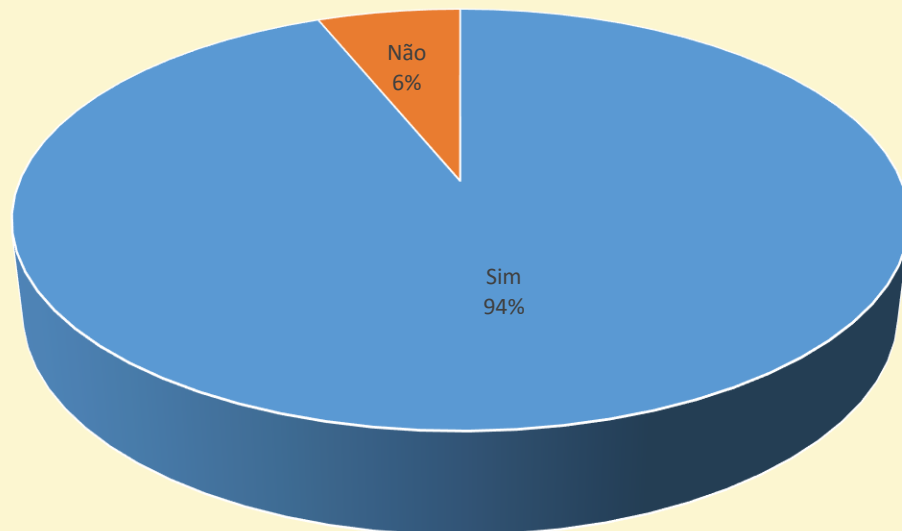
6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.1 *experiência do consumidor com o Art Beer Fest 2015*

Comrou algum produto durante a sua presença no Art Beer Fest?



■ Sim ■ Não

Durante o evento 320 inquiridos (93,8%) afirmaram ter **comprado algum produto**.

6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.2 *relação com a marca*

Na globalidade os inquiridos manifestam uma **boa relação com a marca Art Beer Fest** com todos os indicadores a apresentarem médias superiores à média aritmética (2,5), situando-se em seis dimensões acima de 4.

Assim, a maioria dos inquiridos (216) **concordou totalmente que recomendaria** o Art Beer Fest aos amigos ($M=4,51$; $DP=0,803$).

Do mesmo modo, **306 inquiridos disseram que concordavam ou concordavam totalmente que o Art Beer Fest tem uma muita boa qualidade** ($M=4,28$; $DP=0,841$).

6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.2 *relação com a marca*

Também, 299 (84,8%) respondentes concordaram ou concordaram totalmente que conhecem o significado do Art Beer Fest ($M=4,13$; $DP=0,897$).

Do mesmo modo, 289 inquiridos (84,8%) concordaram ou concordaram totalmente que a relação qualidade esperada e a qualidade percebida do Art Beer Fest é muito boa.

6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.2 *relação com a marca*

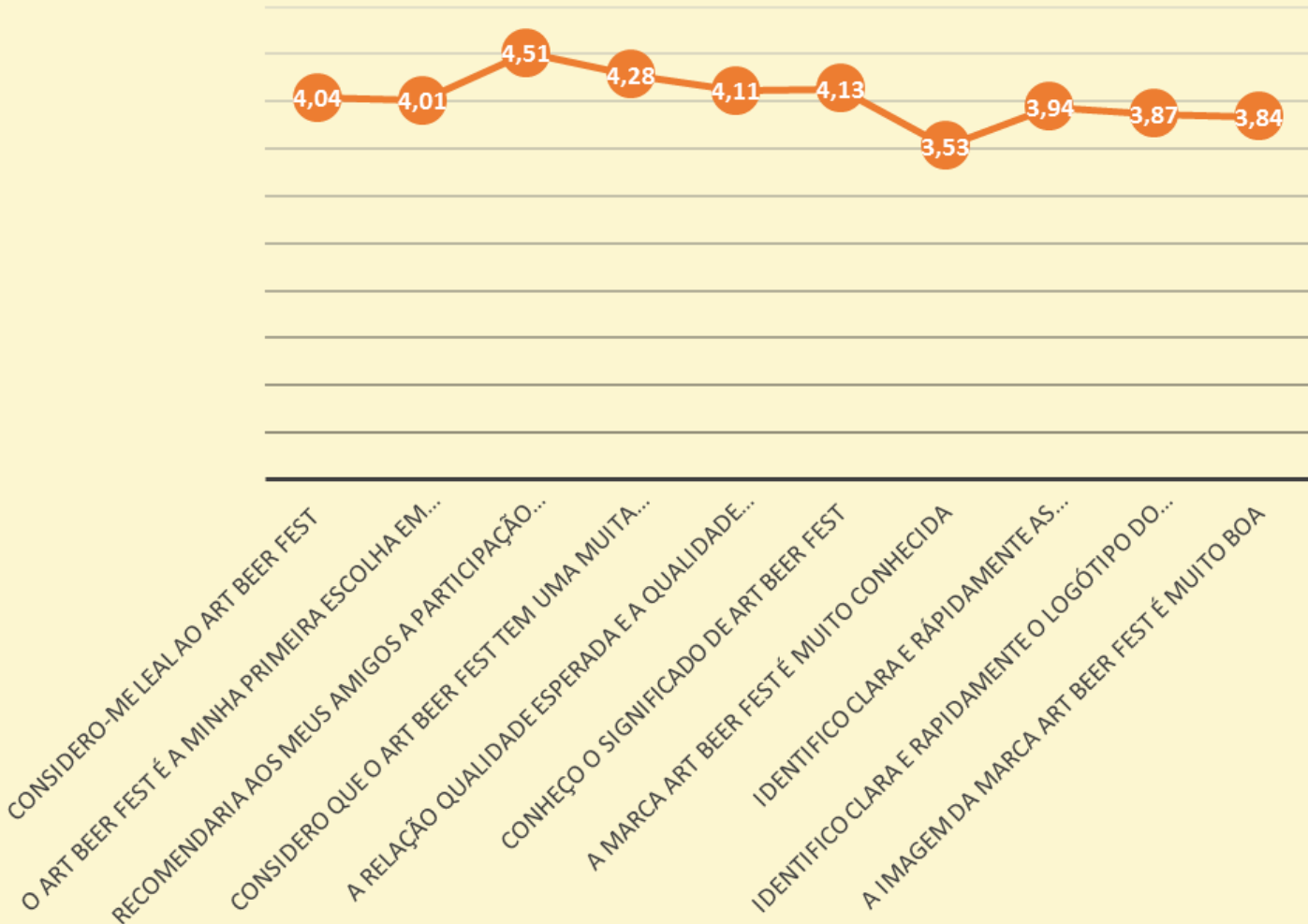
73% dos respondentes (249) **concordaram ou concordaram totalmente que são leais ao Art Beer Fest** ($M=4,04$; $DP=0,960$) e 76,3% (260) **consideram que o festival é a sua primeira escolha de entre os eventos do género** ($M=4,01$; $DP=0,975$)

6

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Considero-me leal ao Art Beer Fest	9	2,6	7	2,1	76	22,3	120	35,2	129	37,8	4,04	,960
O Art Beer Fest é a minha primeira escolha em eventos do género	10	2,9	14	4,1	57	16,7	140	41,1	120	35,2	4,01	,975
Recomendaria aos meus amigos a participação no Art Beer Fest	7	2,1	4	1,2	13	3,8	101	29,6	216	63,3	4,51	,803
Considero que o Art Beer Fest tem uma muita boa qualidade	7	2,1	8	2,3	20	5,9	154	45,2	152	44,6	4,28	,841
A relação qualidade esperada e a qualidade percebida do Art Beer Fest é muito boa	9	2,6	8	2,3	31	9,1	180	52,8	113	33,1	4,11	,862
Conheço o significado de Art Beer Fest	9	2,6	10	2,9	33	9,7	163	47,8	126	37,0	4,13	,897
A marca Art Beer Fest é muito conhecida	9	2,6	34	10,0	110	32,3	144	42,2	44	12,9	3,53	,931
Identifico clara e rapidamente as características do Art Beer Fest	7	2,1	12	3,5	63	18,5	173	50,7	86	25,2	3,94	,872
Identifico clara e rapidamente o logótipo do Art Beer Fest	12	3,5	19	5,6	69	20,2	141	41,3	100	29,3	3,87	1,011
A imagem da marca Art Beer Fest é muito boa	10	2,9	23	6,7	64	18,8	157	46,0	87	25,5	3,84	,977

6

Relação com a marca



6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

A média de dias de **permanência no festival** é de dois dias e meio ($M=2,62$), sendo que a maioria dos respondentes (108) afirmou ficar “quatro ou mais dias”.

6



6

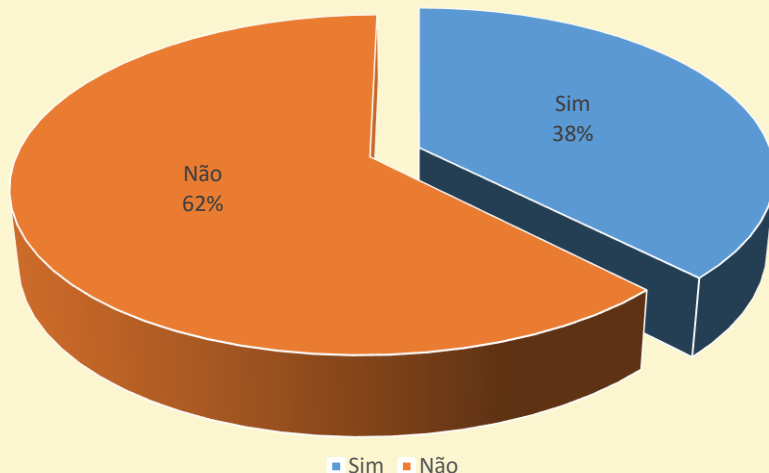
análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

Ficou alojado num hotel/residência/pousada/camping?

A maioria dos respondentes (62,5%) afirmou que não ficou **alojado** num hotel, residência, pousada ou camping. Todavia, 128 inquiridos (37,3%) responderam afirmativamente.



6

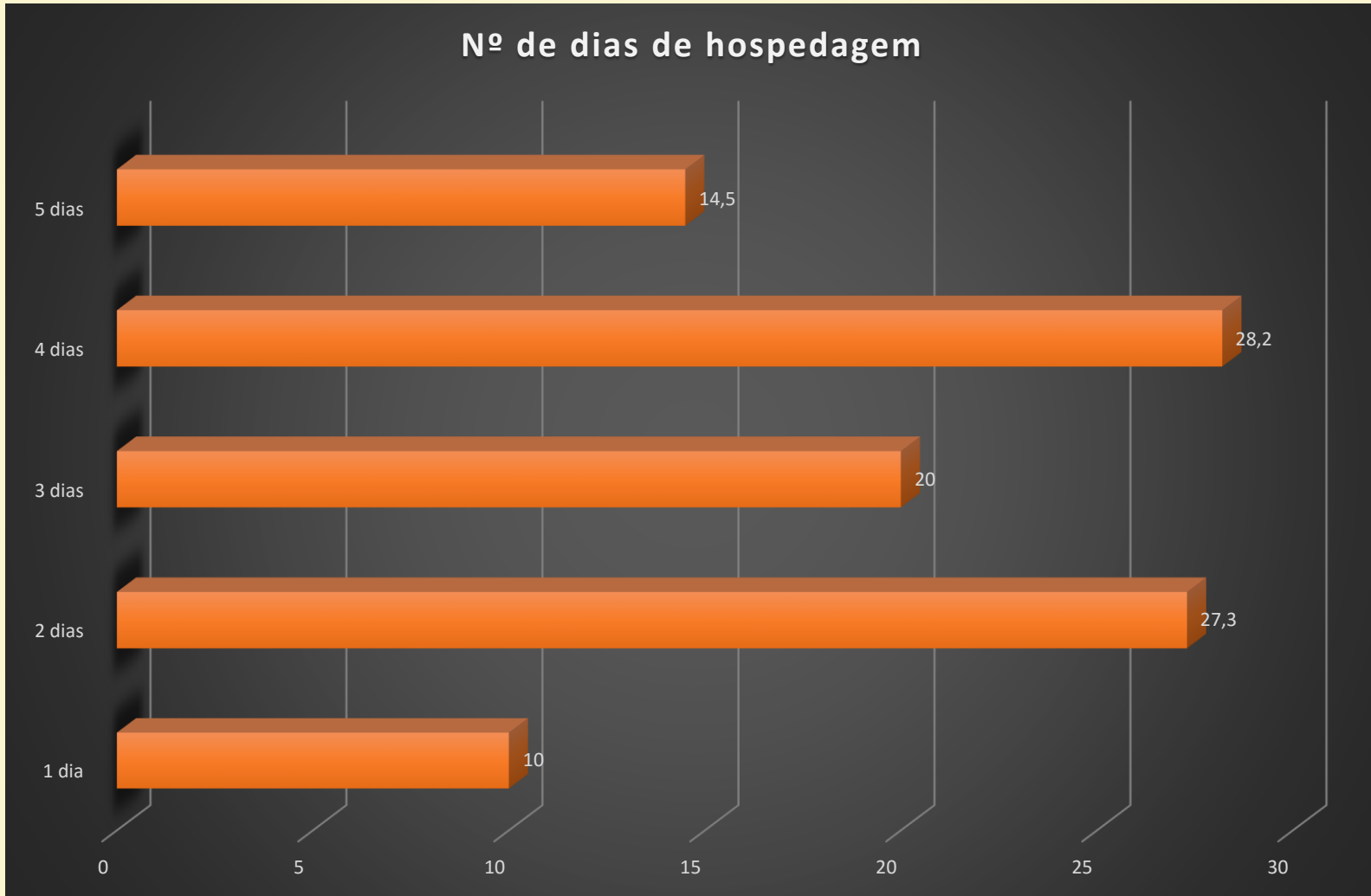
análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

O **tempo médio de hospedagem** foi de três dias ($M=3,10$; $DP=1,241$), sendo que 31 respondentes (28,2%) afirma que permaneceram quatro dias e 30 respondentes (27,3%) dois dias, tendo as outras variáveis valores menos significativos, por exemplo 1 dia e 5 dias, com 10% e 14,5%, respetivamente.

6



6

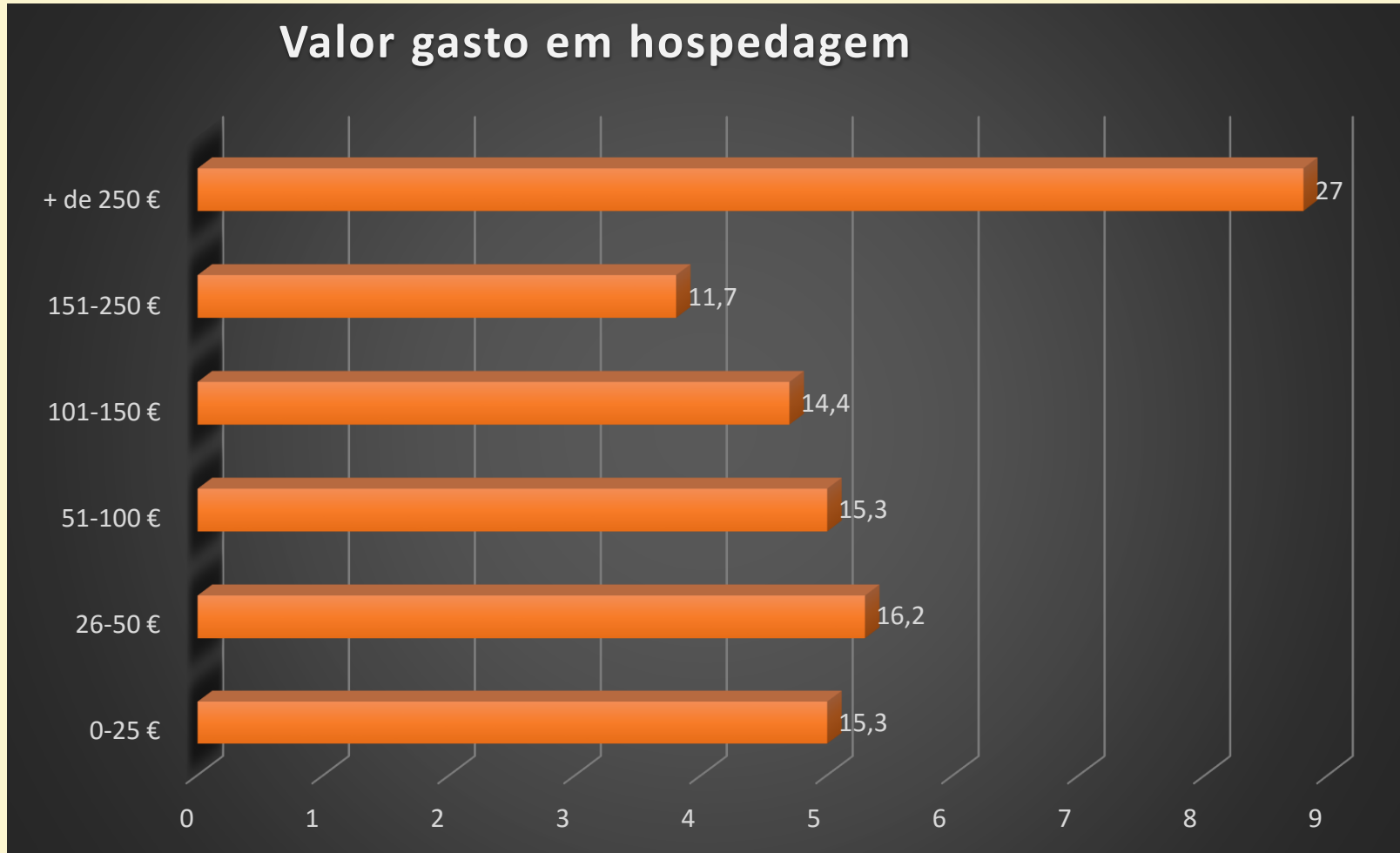
análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

A maioria dos inquiridos (27%) afirmou que gastou mais de 250 euros em hospedagem durante a sua permanência no evento, não obstante a média de **gasto em hospedagem** situa-se nos 100 euros.

6



6

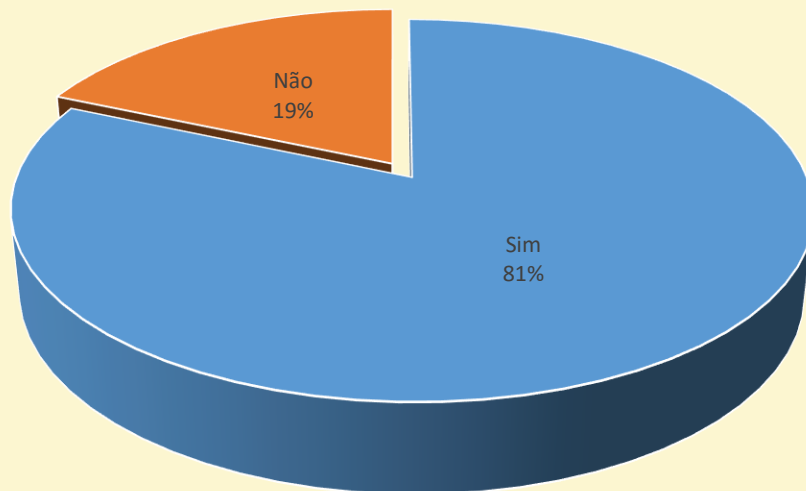
análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

Durante a visita ao festival a maioria dos respondentes (81%) afirmou ter **experimentado a gastronomia local**. Apenas 63 inquiridos (19%) responderam negativamente.

Experimentou a gastronomia local?



■ Sim ■ Não

6

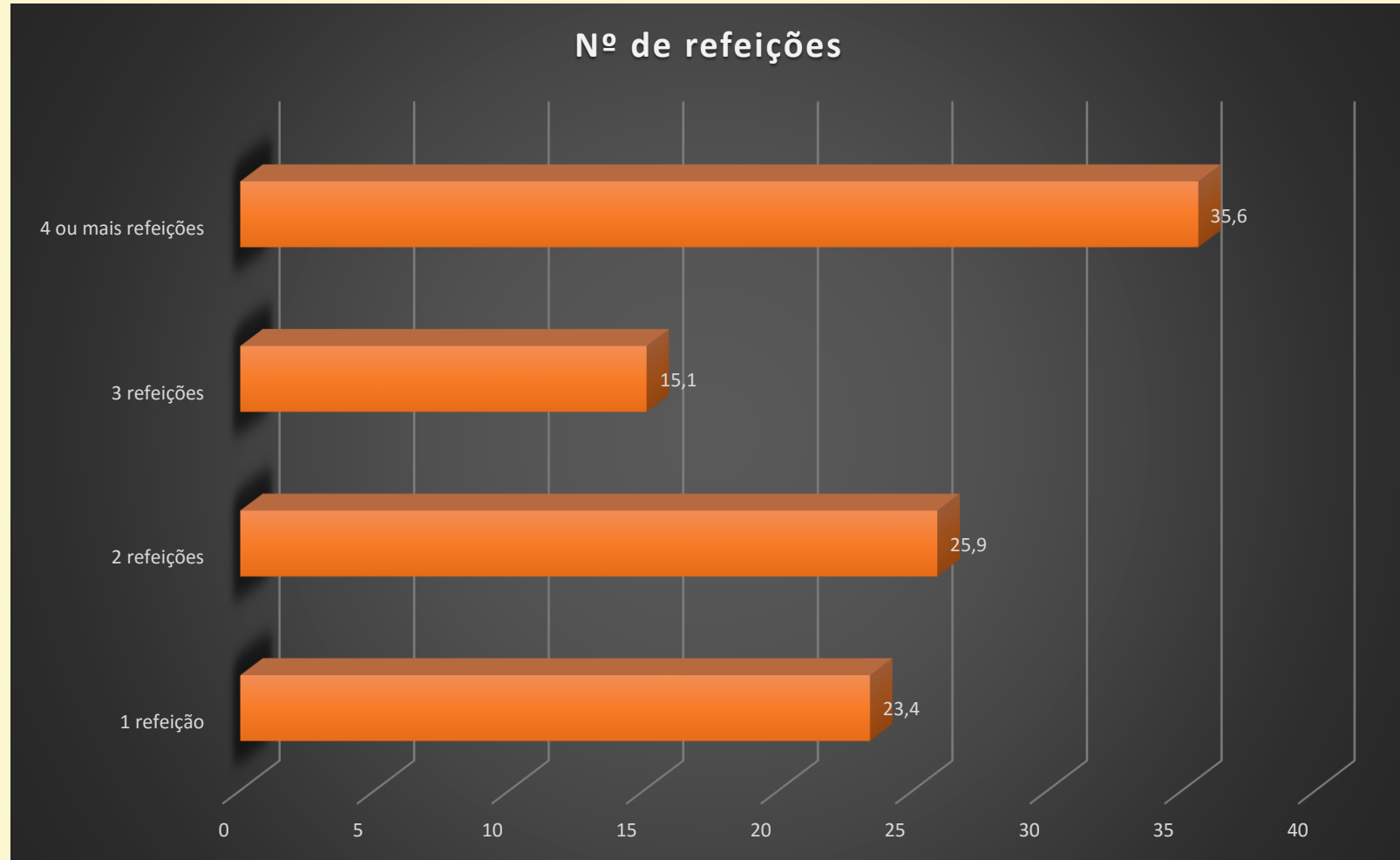
análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

A maioria dos inquiridos - 99, que corresponde a 35,6% - fez quatro ou mais **refeições em Caminha**, sendo a média de 2,63 refeições. Por outro lado, com apenas uma refeição encontramos 23,4% dos inquiridos.

6



6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

A maioria dos visitantes inquiridos afirmou que **gastou** “até 50 euros” (45%) **no festival em refeições**, situando-se a média nos 75 euros. Importa salientar que 9% dos inquiridos gastaram mais de 200 euros em refeições durante o evento.

6

Valor despendido em refeições



6

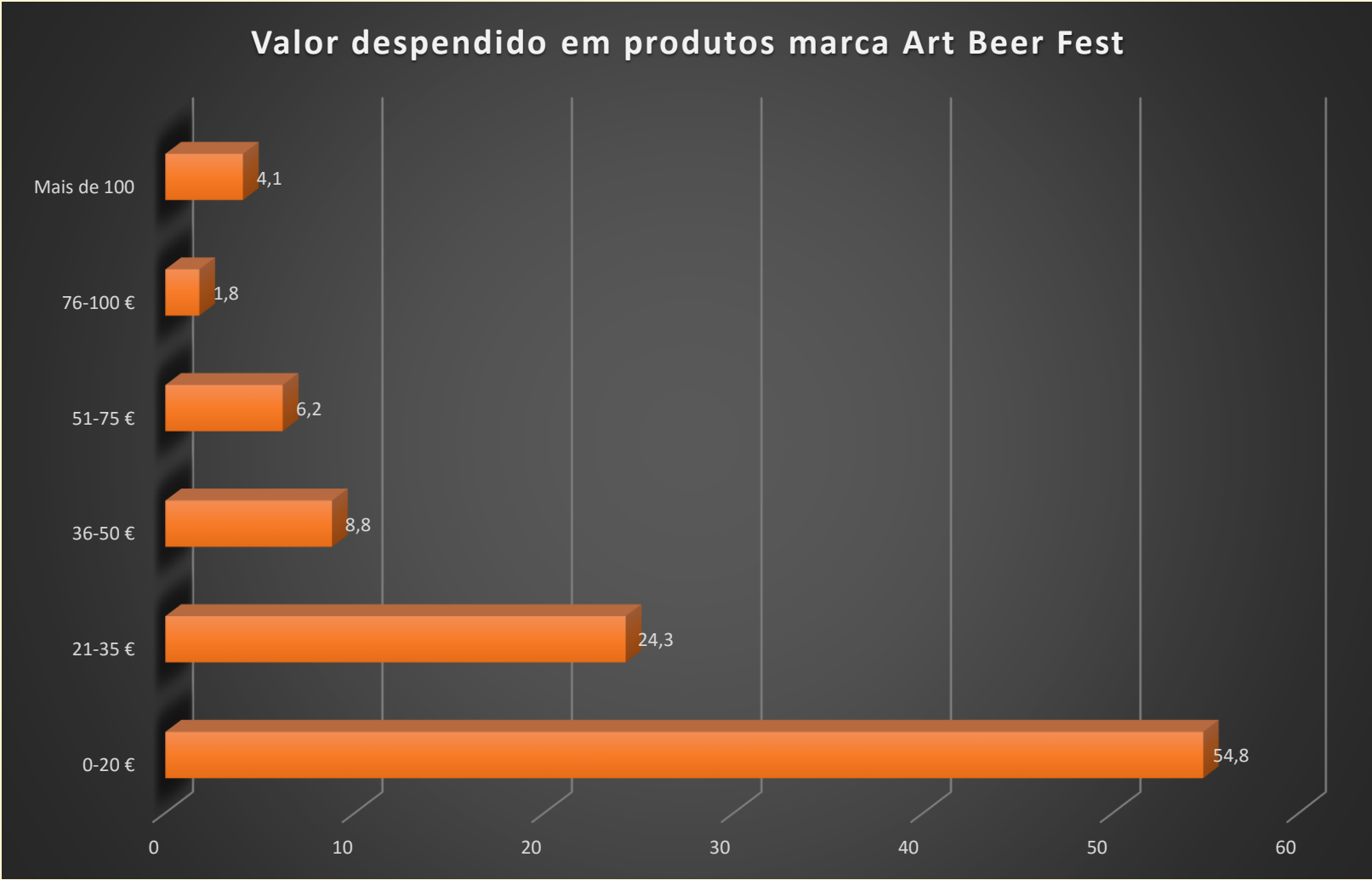
análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

A grande maioria dos inquiridos (187) afirmou ter **despendido** entre “0-20 euros” **em produtos da marca Art Beer Fest** (54,8%) e, 83 respondentes (24,3%) afirmaram que gastaram entre “21 a 35 euros” nos produtos da marca do evento. As duas primeiras opções de escolha do inquérito somam 79,1%, pelo que se verifica que só 20,9% é que gastou mais do que 35 euros em produtos da marca do evento. Apenas 4,1% assumiram ter gasto acima de 100 euros

6



6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

Os **gastos médios em cerveja artesanal** situaram-se nos 30 euros ($M=4,51$; $DP=2,865$). Verificamos ainda que 67 inquiridos (19,6%) afirmaram ter gasto entre “0-15” euros em cerveja artesanal, 50 inquiridos (14,7%) entre “16-20 euros” e 35 (10,3%) “21-25” euros. Todavia, é de realçar que 34 respondentes (10%) afirmaram ter despendido entre “76-100” euros e apenas 18 (5,3%) entre “101-150 euros”.

Verifica-se que o desvio padrão é elevado, pelo que os dados estão espalhados por várias gamas de valores, ou seja, não estão concentrados na sua dispersão.

6



6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.3 *dimensão económica do evento*

Os respondentes afirmaram ter **gasto na região** em média entre “102-150” euros ($M=3,20$; $DP=2,045$).

A distribuição ficou assim estabelecida:

97 respondentes afirmaram que gastaram “0-50 euros” (28,5%);

70 afirmaram ter despendido “51-100 euros” (20,5%);

no intervalo dos “101-150” 39 sujeitos (11,4%);

32 respondentes (9,4%) despenderam entre “152-200” euros;

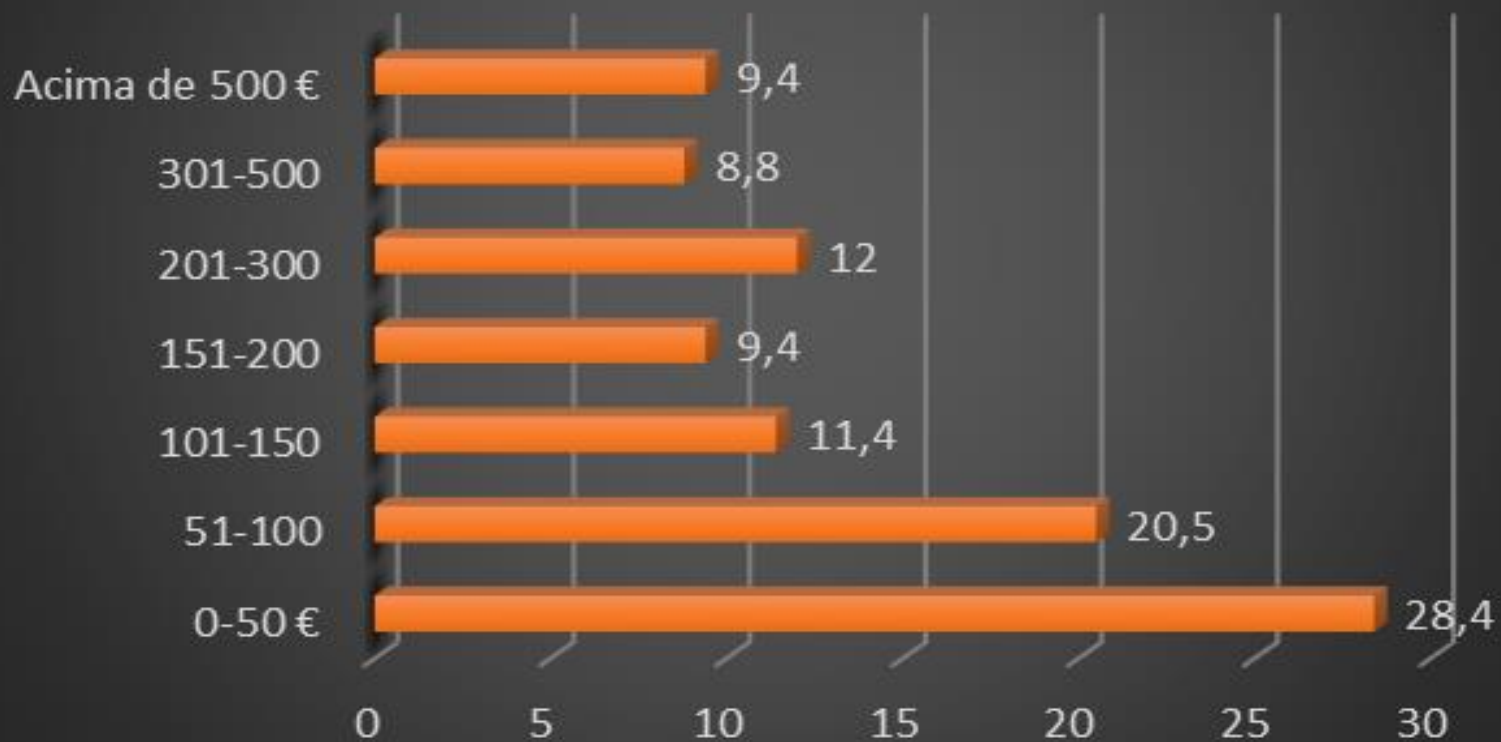
41 inquiridos (12%) afirmaram ter gasto “201-300 euros”;

30 inquiridos (8,8%) gastaram mais de 300 euros; e,

32 afirmaram (9,4%) ter gasto “acima de 500 euros”.

6

Valor total despendido na região



6

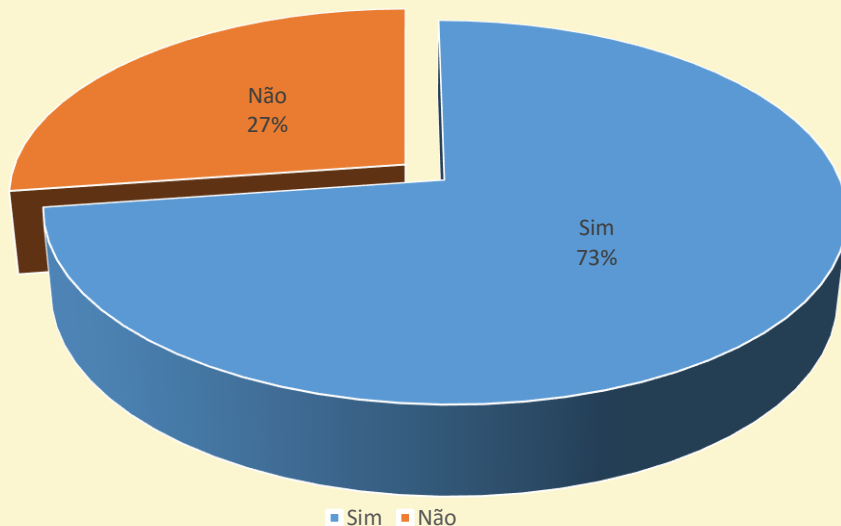
análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.4 *conhecimento do evento*

Veio a caminha de propósito para o Art Beer Fest?

A grande maioria dos inquiridos (248) **veio a Caminha de propósito** para o Art Beer Fest.



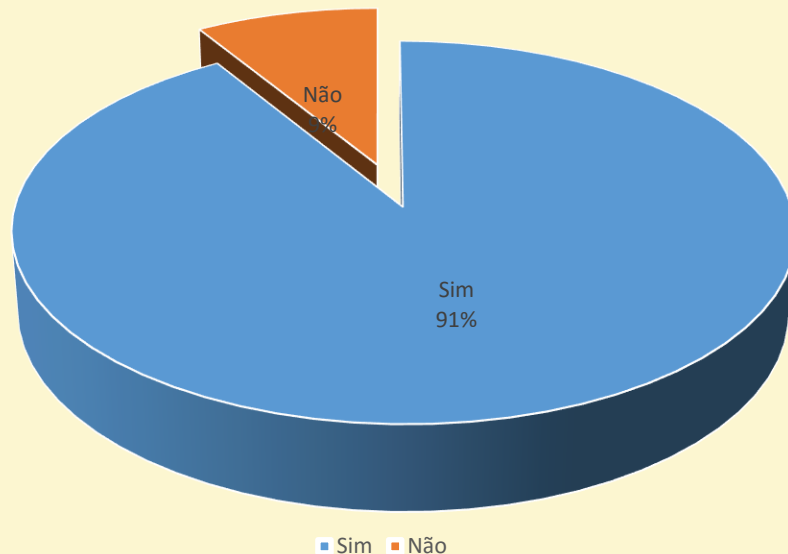
6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.4 *conhecimento do evento*

Veio ao Art Beer Fest Acompanhado?



A maioria dos inquiridos assumiu que **veio ao Art Beer Fest acompanhado** (311 respostas, que correspondem a 91%).

6

análise dos dados

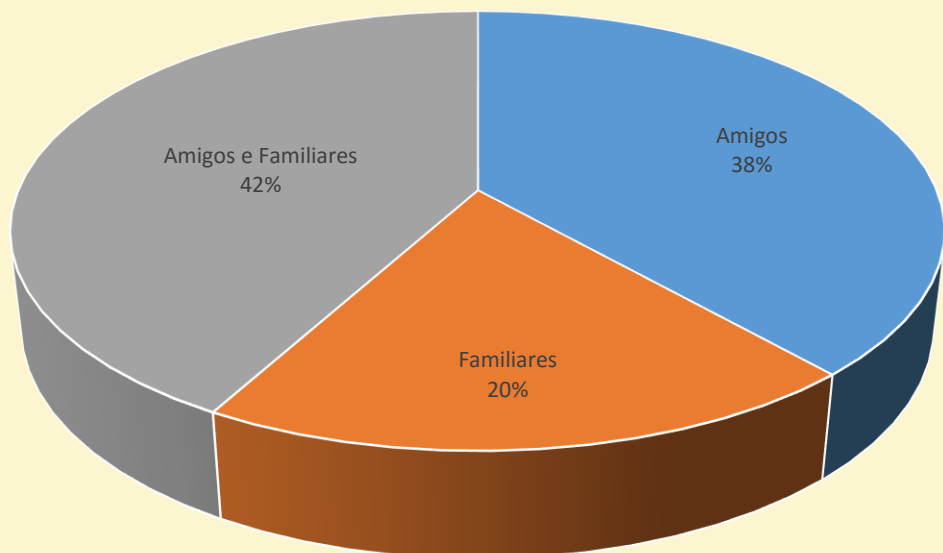
6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.4 *conhecimento do evento*

Os inquiridos quando questionados sobre **quem os acompanhou** na ida ao Art Beer Fest, pontuaram as opções da seguinte forma:

- ✓ com “amigos e familiares” (38,4%);
- ✓ só com “amigos” (35,2%); e,
- ✓ só “com familiares” (17,9%).

Quem o acompanhou?



6

análise dos dados

6.2 análise das frequências absolutas e relativas

6.2.4 *conhecimento do evento*

A maioria dos respondentes teve conhecimento do Art Beer Fest através das redes sociais (30,8%), seguindo-se a opção amigos (22%) e a Internet (12,6%).

A família e a publicidade exterior (outdoors) parecem ter pouca representatividade (2,1% e 1,8% respetivamente). Importa referir que 24 inquiridos (7%) tiveram conhecimento do evento no próprio local.

6



7

apêndices

Proveniência | respondentes em português

Caminha	58
Porto	25
Viana do castelo	25
Vila Nova Cerveira	21
Lisboa	18
Braga	16
Vila praia de âncora	11
Moledo	7
Valença	5
Ponte de lima	5
Leiria	3
Fafe	3
Lanhelas	2
Coimbra	2
Matosinhos	2
Monção	2
Ourense	2
Vigo	2
Vila do Conde	2
Santa Maria da Feira	2
Póvoa de Varzim	2

obs: as pontuações com apenas uma frequência foram eliminadas desta listagem.

7

apêndices

Proveniência | respondentes em espanhol

La Coruña	8
La Guardia	6
Madrid	4
Vigo	5
Barcelona	2
Goyan	2
Tui	2
Ourense	2

obs: as pontuações com apenas uma frequência foram eliminadas desta listagem.

7

apêndices

Proveniência | respondentes em inglês

Holland	5
UK	5
Belgium	2
Danmark	2
Canada	1
italy	1
Poland	1
Slovenja	1
Sweden	1

obs: as pontuações com apenas uma frequência foram eliminadas desta listagem.

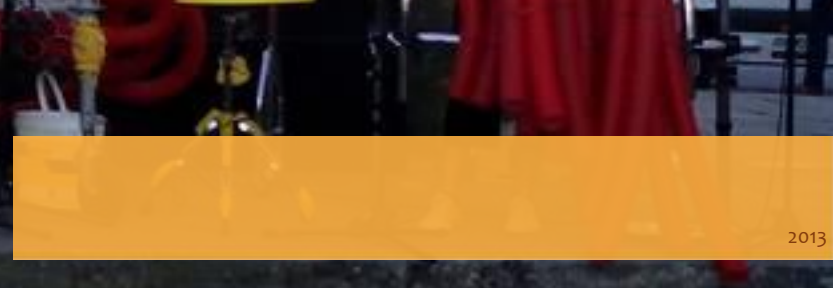


Apoio:



Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Escola Superior
de Ciências Empresariais



2013



2014



2015