

**Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril**



Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

**Potencial de Aplicabilidade do Formato de Festival Vínico na  
Cerveja Artesanal**

Joana Rute Custódio Carmo

Estoril, outubro, 2017



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

**Potencial de Aplicabilidade do Formato de Festival Vínico na  
Cerveja Artesanal**

Joana Rute Custódio Carmo

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção de grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizada sob orientação do Professor Pedro Alves Trindade (Especialista de reconhecido mérito pelo CTC da ESHTe) e coorientação do Professor Doutor Nuno Gustavo (ESHTe).

Estoril, outubro, 2017

*“Where there’s a will there’s a way.”*

(Provérbio Inglês)

## **Agradecimentos**

Ao Pedro pelo apoio, pela motivação, pelos comentários e pelos conselhos durante todo o processo.

Ao Professor Doutor Nuno Gustavo pela ajuda durante o processo.

Aos meus Pais e ao meu Irmão que sempre me apoiaram e nunca me deixaram desistir.

Ao Diogo, por tudo.

À Marta, a minha fiel-companheira durante toda a escrita e desenvolvimento desta tese.

Aos meus Amigos que sempre me apoiaram e fizeram continuar até ao fim.

## Índice

Índice de Gráficos.....	vi
Índice de Tabelas .....	vii
Abstract.....	ix
Lista de Abreviaturas.....	x
Introdução.....	1
Capítulo I – Metodologia de Investigação.....	4
1. Metodologia.....	4
1.1. Pertinência e Justificação do Tema .....	4
1.2. Problemática de Investigação.....	5
1.3. Modelo de Investigação .....	6
1.4. Formulação de Objetivos .....	8
1.4.1. Objetivos.....	8
1.5. Instrumentos e Procedimentos de Pesquisa.....	11
Capítulo II – Revisão de Literatura .....	15
2. Turismo Gastronómico e Festivais em Portugal.....	15
2.1. Turismo .....	15
2.2. Turismo em Portugal.....	17
2.3. Turismo Gastronómico em Portugal .....	19
2.4. A Cultura Gastronómica.....	21
2.5. A Cerveja Artesanal em Portugal.....	25
2.6. Os Festivais e a Promoção de um Produto nos Destinos: o Evento como Elemento na criação de um Produto Turístico.....	28
Capítulo III - Estudo de Caso - O Vinho Verde no Vinho Verde Wine Fest.....	32
3. O Vinho Verde no Vinho Verde Wine Fest .....	32
3.1. O Festival “Vinho Verde Wine Fest”.....	33

3.2.	Apresentação dos Resultados da Investigação .....	35
3.2.1.	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes .....	35
3.2.1.1.	A Entrevista .....	36
3.2.1.1.1.	Resultados .....	37
3.3.	Produtores de Vinho Verde .....	39
3.3.1.	Caracterização do Inquérito e Respostas .....	39
3.4.	Público Visitante .....	48
3.4.1.	Caracterização da Amostra do Público .....	48
3.4.2.	Organização Das Respostas .....	49
3.5.	Discussão dos Objetivos .....	62
	Capítulo IV – Considerações Finais .....	66
4.	Considerações Finais desta Dissertação .....	66
4.1.	Conclusões .....	66
4.2.	Limitações de Investigação .....	67
4.3.	Linhas de Investigação Futura.....	68
	Bibliografia.....	69
	APÊNDICES .....	75

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Modelo de investigação.....	14
Gráfico 2 – Chegadas de turistas Internacionais/Inbound Tourism (MILHÕES).....	16
Gráfico 3 – Receitas Turísticas em Portugal (M€).....	17
Gráfico 4 - Anos de existência no Mercado .....	40
Gráfico 5 - Produção Total de Garrafas.....	41
Gráfico 6 - Género do Público Visitante .....	50
Gráfico 7 - Idade do Público Visitante .....	51
Gráfico 8- Assiduidade no Público no Evento .....	52
Gráfico 9 - Frequência de Consumo de Vinho Verde do Público.....	55
Gráfico 10 - Propensão do Público ao Consumo de Vinho Verde .....	57
Gráfico 11 - Intenção de Participação num Festival de Cerveja Artesanal.....	60
Gráfico 12 - Frequência de Consumo de Cerveja Artesanal .....	61

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Esquema das Etapas do Procedimento .....	7
Tabela 2 – Ficha Técnica do Evento .....	34
Tabela 3 – Ficha Técnica da Entrevista.....	37
Tabela 4 - Número de Referências em Exposição no Festival .....	42
Tabela 5 - Feedback Relativo à Prova de Vinhos.....	43
Tabela 6 - Feedback Relativo à Compra de Vinhos .....	44
Tabela 7- Feedback Relativo à Possibilidade de Saber mais sobre os Produtos .....	45
Tabela 8 – Feedback Relativo à Possibilidade de conhecer o Enólogo ou Produtor.....	45
Tabela 9 - Motivações à Participação no Festival .....	46
Tabela 10 - Quão Positiva é a Participação no Festival .....	47
Tabela 11 - Forma como o Público Teve Conhecimento do Evento.....	53
Tabela 12 - O que mais o influenciou a visitar o Festival? .....	54
Tabela 13 - Referências de Vinho Provadas.....	56
Tabela 14 - Bebidas Consideradas Gastronomia Portuguesa .....	58
Tabela 15 - Contextos na Prova de Novos Produtos .....	59
Tabela 16 - Participação Noutros Festivais Gastronómicos.....	60

## **Resumo**

A cerveja artesanal tem reforçado a sua presença no tecido económico e social português. Os restaurantes adotaram-na nas suas ementas, os bares servem-na ao lado de cocktails e gins tónicos, os festivais celebram-na e o consumidor começa a conhecê-la, passo a passo. Mas num país em que o vinho e as cervejas de grande consumo são uma força dominante, será que há espaço para um novo produto como este?

Esta dissertação pretende investigar qual o potencial dos festivais na promoção de um produto como a cerveja artesanal, no âmbito da gastronomia portuguesa. Concretamente, analisar a possibilidade de aplicação do formato de festivais vínicos já testados.

Assim, após revisão bibliográfica dos conceitos mais relevantes no âmbito do turismo, dos eventos e da gastronomia, passamos ao estudo de caso do festival de vinho verde – Vinho Verde Wine Fest – investigando os três intervenientes-chave do evento: a organização, os expositores de vinho e o público visitante.

Histórica e culturalmente, o público português é um grande consumidor de vinho mas, nesta dissertação, provamos não só o potencial de aplicação do formato vínico como ainda demonstramos que o público visitante no festival de Vinho Verde analisado tem abertura à prova e ao consumo de produtos como a cerveja artesanal, especialmente no âmbito da participação em festivais.

**Palavras-chave:** turismo, turismo gastronómico, eventos, vinho, cerveja artesanal

## Abstract

Craft beer has been pushing its presence within the Portuguese social economic context. Restaurants have added it to their menus, bars are serving it alongside *cocktails* and gin tonics, festivals are celebrating it and the consumer is just starting to know it, step by step. But in a country where wine and big brand beers are the rulers of the market, how can craft beers find their space?

This investigation aims to find out the festivals potential to promote a new product like craft beer, within the Portuguese food scenery. Specifically, we will analyze the possibility of applying the already tested wine festival format.

After a preliminary literature review of the most important concepts such as tourism, events and gastronomy, we move forward to the study of our wine festival case study, which is the *Vinho Verde Wine Fest* – investigating its three key elements: the organization, the wine displayers and the public.

Both historic and culturally, the Portuguese public has always been a big wine consumer but, in this investigation, we proved not only that it is possible to apply the format but also that the festival's public is open to try new products like craft beer, especially if it's in the context of a food festival.

**Keywords:** tourism, food tourism, events, wine, craft beer

## **Lista de Abreviaturas**

<b>AICEP</b>	Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa
<b>CVRVV</b>	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes
<b>DO</b>	Denominação de Origem
<b>HORECA</b>	Hotel/Restaurante/Café
<b>IG</b>	Indicação Geográfica
<b>OMT</b>	Organização Mundial de Turismo
<b>PENT</b>	Plano Estratégico Nacional do Turismo
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>PVV</b>	Produtores Vinho Verde
<b>VVVWF</b>	Visitantes Vinho Verde Wine Fest

## Introdução

*“We are already seeing specific reactions to McDonaldization (...) The Slow Food Movement sees food not just as a question of nutrition, but as a part of a broader lifestyle statement. [It] can also offer tourists the chance to sample ‘real’ local food instead of globalized versions of it.”<sup>1</sup>*

(Richards, 2002, p. 10)

Nos dias de hoje, assistimos a uma palpitante devoção contemporânea por comida e por diferentes escolhas alimentares no seio da sociedade urbana ocidental. A alimentação deixa de ser, progressivamente, apenas uma necessidade básica ou uma escolha económica. A expressão “somos o que comemos” tem ganho novos contornos e, hoje em dia, o que comemos é, cada vez mais, um reflexo de quem somos e de como nos queremos mostrar.

*“Our choice of food, the way we present it, the way we serve it and the way we eat it speak volumes about who we are and our proposition within the group”* (Richards, 2002, p. 13).

Apesar de este não ser o foco essencial desta tese, é, sem dúvida, parte do mote que nos levou até ela. As investigações e os estudos nascem, muitas vezes, das nossas curiosidades, inquietações e de situações, problemas e fenómenos que experienciamos de forma empírica e espontânea no nosso meio social.

A curiosidade leva-nos à vontade de aprofundar conhecimentos no âmbito da gastronomia, especialmente tendências gastronómicas impulsionadas por fortes campanhas de marketing como a criação e organização de eventos.

Além do fenómeno de partilha de pratos e alimentos nas redes sociais, traduzido em diferentes formatos exibicionistas e *voyeuristas* de consumo de imagens de *foodporn*<sup>2</sup>, há um movimento bastante positivo que se reflete nas várias opções alimentares da sociedade portuguesa. Hoje, há uma maior busca pelo saudável, pelo biológico e pelo artesanal, não

---

<sup>1</sup> Todas as citações serão mantidas na sua língua original (quer seja português ou inglês) para evitar eventuais perdas de sentido na tradução.

<sup>2</sup> *“the popular #foodporn hashtag has been used to share appetizing pictures of peoples’ favorite culinary experiences.”* (Mejova, Abbar, & Haddadi, 2016)

só nos alimentos e nos pratos mas até nas bebidas que consumimos. Num estudo da Nielsen sobre a realidade portuguesa pode ler-se que *“os consumidores portugueses procuram evitar todos os produtos que contenham substâncias artificiais, acreditando que o corte nestes alimentos será benéfico para a sua saúde ou a da própria família.”* (Nielsen, 2016). Até o setor dos vinhos começa a ter referências rotuladas como orgânicas, se bem que, em Portugal, um dos maiores e mais proeminentes crescimentos de produtos artesanais no mercado talvez seja o da cerveja artesanal.

*“This ‘artisanal reaction’ comprises a turn towards products that are apparently delivered by simpler and more natural processes of production and preparation than is usually the case in mass markets.”* (Murdoch & Miele, 2004, p. 156)

Se, ao crescimento da produção de cerveja artesanal (que discutiremos em detalhe em capítulos mais à frente), aliarmos o bombardeamento de publicidade e comunicações da imprensa sobre eventos e festivais gastronómicos que acontecem ininterruptamente um pouco por todo o país, temos uma nova tendência no mercado - não só no domínio da oferta mas também da procura.

Uma pesquisa por festivais gastronómicos como vinho ou cerveja nos últimos dois anos revela páginas de resultados que se multiplicam, umas atrás das outras.

A cerveja artesanal está, aparente e progressivamente, a sedimentar-se mais no tecido económico e social. Os restaurantes adotaram-na nas suas ementas, os bares servem-na ao lado de cocktails e gins tónicos, os festivais celebram-na e o consumidor começa a conhecê-la, passo a passo.

Mas num país em que o vinho e as cervejas de grande consumo são uma força dominante, será que há espaço para tornar mais relevante um novo produto como este? Esta dissertação assume que, em caso positivo, os eventos e, em concreto, os festivais são, potencialmente, a melhor plataforma para o fazer.

Neste ponto de vista, avançaremos com uma investigação que visa perceber qual o verdadeiro potencial dos festivais na promoção de um produto como a cerveja artesanal, no âmbito da gastronomia portuguesa.

*“Food festivals are a potentially interesting vehicle for bringing about behavior change”* (Organ K. *et al.*, 2015, p. 85).

Da mesma maneira que *“wine and food festivals can also provide an educational opportunity in a non-threatening environment to develop wine appreciation and create awareness and improve knowledge of Wines and the wine industry”* (Axelsen & Swan, 2010, p. 436), abordaremos bibliografia e estudos práticos na tentativa de investigação do mesmo princípio no caso da cerveja artesanal, no contexto português.

Em termos práticos e mais concretos, iremos começar por clarificar alguns conceitos inerentes à temática, desenvolvendo cada tópico e tese defendida por diferentes autores. No âmbito dos festivais gastronómicos, a questão “poderá o formato dos eventos vínicos contribuir para que a cerveja artesanal seja percecionada como um produto do turismo gastronómico?” dá-nos o mote de partida para a investigação da temática: o formato dos festivais vínicos aplicado a um novo produto como a cerveja artesanal.

Numa segunda fase, faremos um estudo de caso num festival de vinho em concreto, em Portugal. O foco estará em três intervenientes-chave do evento: a organização, os expositores de vinho e o público visitante. Com os resultados da observação nestes três grupos, serão feitas análises e retiradas conclusões que tentarão validar a premissa original desta tese.

A escolha de eventos de natureza vínica, prende-se no facto de esta investigação entender o valor do Vinho no âmbito da gastronomia nacional. Assim, por ser um produto tão relevante no âmbito da gastronomia e até do turismo nacional, aliado ao facto de ambos serem produtos alcoólicos de grande consumo, leva a que se torne a escolha mais forte para o estudo de caso desta dissertação.

No fim, esta tese pretende deixar o seu contributo na criação de pensamento sobre a cerveja artesanal como parte integrante da rubrica Gastronomia e Vinhos, no âmbito do turismo nacional. Queremos tentar perceber se o formato dos festivais gastronómicos, mais concretamente vínicos, pode ajudar à perceção deste produto enquanto parte da gastronomia nacional.

## Capítulo I – Metodologia de Investigação

### 1. Metodologia

#### 1.1. Pertinência e Justificação do Tema

*“Dados revelados pelo relatório «Beer in Portugal» (...) revelam que a cerveja artesanal tem vindo a ganhar adeptos junto dos consumidores portugueses. Os consumidores, habituados a duas cervejas (Sagres e Super Bock) têm vindo a desenvolver interesse noutras cervejas.”*

(NeoMarca, 2016)

A proliferação do consumo de cerveja artesanal é latente e isso reflete-se nas peças da comunicação social, nas prateleiras dos supermercados, nas cartas dos restaurantes e nos eventos que as cidades apresentam aos fins de semana, um pouco por todo o país.

No artigo da NeoMarca, mencionado previamente no início deste texto, podemos ler que *“o número das micro-cervejarias em Portugal tem vindo a aumentar e como consequência também a Unicer e a Central de Cervejas lançaram cervejas do tipo artesanal”* (2016) o que demonstra a força desta tendência que já se propagou a novos segmentos de marcas de grande consumo já estabelecidas no mercado.

Por ser uma tendência de consumo tão recente, é natural que não haja uma abundância de estudos e relatórios sobre o tema, especialmente escritos em língua portuguesa e/ou sobre o seu impacto específico no caso português, o que dificulta um pouco a obtenção de bibliografia ou até dados estatísticos mais relevantes.

Apesar da escassez de informação, podemos observar que o crescimento sustentável desta bebida alcoólica apresenta vários possíveis benefícios para o país. De entre vários aplicáveis, podemos destacar a oferta mais diversificada para o consumidor tanto no contexto dos canais de distribuição em hotéis, cafés e restaurantes (comumente designado de canal HORECA como nas superfícies de retalho); o contributo positivo para o PIB nacional; e ainda o desenvolvimento de postos de emprego diretos e indiretos.

Neste sentido, a cerveja artesanal pode ser um ótimo produto para fortalecer a oferta turística portuguesa (a par do vinho), como já acontece noutros mercados europeus como a Bélgica ou a Alemanha, onde todos os anos se organiza o mundialmente famoso Oktoberfest (o conhecido festival de cerveja em Munique).

Esta dissertação pretende avaliar isso mesmo, o potencial da promoção da cerveja artesanal enquanto produto turístico em contexto de festival, como já acontece com o vinho, em Portugal.

## **1.2. Problemática de Investigação**

Nos últimos anos o mercado assistiu ao crescimento progressivo, ainda que discreto, de novas marcas e produtores de cerveja artesanal em Portugal. Isto revela-se interessante porque é possível observar pequenos impactos e alterações no mercado e na sua oferta gastronómica – os restaurantes passaram a incluir estas bebidas nas suas cartas e até os supermercados arranjaram espaço de prateleira.

O facto de ser um produto artesanal torna-o mais interessante na medida em que aproxima a cultura de produção e consumo da bebida à cultura portuguesa, na medida em que a cerveja artesanal portuguesa tem uma identidade própria; não é igual à belga ou à alemã. Este detalhe leva-nos a questionar a semelhança com o mundo do vinho (o *terroir*<sup>3</sup> português leva a que o seu vinho se distinga de qualquer outro vinho estrangeiro). Todos os países produtores podem usar as mesmas castas e até os mesmos métodos de produção, mas os vinhos serão sempre diferentes, devido ao *terroir* de cada região, o que torna este produto parte tão fundamental da gastronomia nacional de cada país.

Coloca-se a questão se podemos aplicar a mesma lógica no caso da cerveja artesanal e, ainda, se o público tem o mesmo tipo de perceção. Posto isto, a grande questão que se desenha é perceber qual a melhor forma de promover este produto enquanto produto turístico. Serão os eventos gastronómicos suficientemente fortes e eficazes para isso?

---

<sup>3</sup> “*The environmental conditions, especially soil and climate, in which grapes are grown and that give a wine its unique flavor and aroma.*” (Random House Dictionary, s.d.)

Voltamos à pergunta de partida desta dissertação: “poderá o formato dos eventos vînicos contribuir para que a cerveja artesanal seja percecionada como um produto do turismo gastronómico?” e, conseqüentemente, à temática: os festivais como fator de promoção de um produto gastronómico no turismo - a aplicabilidade do formato vînico à cerveja artesanal.

Para que a investigação siga o curso científico e metódico é necessário definir uma série de objetivos particulares e concretos que levem progressivamente à descoberta de conclusões sobre a questão em causa.

Assim, de modo geral, é importante começar por definir e caracterizar o turismo gastronómico, bem como definir e caracterizar os festivais enquanto tipo de eventos. Depois é importante analisar o mercado da cerveja artesanal e avaliar o seu potencial de crescimento enquanto produto turístico.

Para isso, iremos pegar num exemplo já existente e testado de uma bebida alcoólica e vînica específica: o vinho verde. Assim, outro objetivo desta dissertação é estudar e caracterizar o festival “Vinho Verde Wine Fest”. Esta dissertação irá culminar com a análise do potencial da aplicabilidade do formato do *case study* à cerveja artesanal.

### **1.3. Modelo de Investigação**

Nenhuma investigação científica é construída no vazio ou alicerçada em conhecimentos empíricos, em teses subjetivas ou em dogmas absolutos. Uma investigação científica baseia-se em métodos, em procedimentos e, neste caso, no método científico de Quivy, onde é proposta a aplicação de um processo de três atos ordenados que incluem a rutura, a construção e a verificação (ou experimentação) (Quivy & Campenhoudt, 2005).

O método científico mencionado baseia-se em três atos diferentes, contando com sete etapas de procedimentos no seu total. O processo começa no primeiro ato, onde avançamos a pergunta de partida, que por norma surge do conhecimento empírico e da curiosidade inerente ao investigador.

Nenhuma investigação começa e acaba no conhecimento empírico, por isso o percurso natural é avançar com as leituras e as entrevistas exploratórias, para que seja possível

legitimar e compreender os conceitos, as práticas e as teorias. Este processo tem como objetivo aprofundar a questão inicial proposta, definindo uma problemática. Só depois é possível construir um modelo de análise para resolver e dar resposta à questão inicial. No terceiro ato, o final, chegamos à fase da verificação, onde começamos por observar aquilo a que nos propusemos no estudo de caso - analisar os resultados e chegar a conclusões.

Nesta fase, é importante aplicar o processo à temática em questão – para isso, foi construído um gráfico que elabora as diferentes fases do processo de Quivy (2005) nesta dissertação, que pode ser consultado mais à frente neste capítulo.

Assim, na etapa um, no âmbito do tema pré-determinado: “Potencial de aplicabilidade do formato de festival vínico na cerveja artesanal”, surgiu a questão de partida “poderá o formato dos eventos vínicos contribuir para que a cerveja artesanal seja percecionada como um produto do turismo gastronómico?”.

Daqui, iniciaram-se leituras exploratórias sobre as diferentes temáticas que envolvem este estudo. São elas: o turismo, a gastronomia, os eventos e as particularidades inerentes a cada um. A partir delas, foi elaborada a problemática da questão e foi construído o modelo de análise, onde foi analisado um festival de vinho verde através do recurso a entrevistas à organização e inquéritos à comunidade de produtores de vinho participantes e público consumidor, no local. No fim, os dados foram recolhidos e analisados para que pudessem ser retiradas conclusões sobre a temática em questão.

**TABELA 1 – ESQUEMA DAS ETAPAS DO PROCEDIMENTO**

<b>Etapa 1</b>	<b>Pergunta de Partida</b>
	Poderão os eventos contribuir para que a cerveja artesanal seja percecionada como um produto do turismo gastronómico?
<b>Etapa 2</b>	<b>A Exploração</b>
	Leitura e Revisão Bibliográfica dos conceitos de Turismo, Eventos, Gastronomia e Cerveja Artesanal.
<b>Etapa 3</b>	<b>A Problemática</b>
	O crescimento da quota de mercado da cerveja artesanal em Portugal a par da proliferação dos eventos gastronómicos fez-me questionar o potencial da ligação entre ambos.

<b>Etapa 4</b>	<b>A Construção do Modelo de Análise</b>
	Definição, caracterização e análise dos conceitos de turismo, gastronomia e eventos.
<b>Etapa 5</b>	<b>Observação</b>
	Para esta investigação foram utilizados dois métodos de observação: um de observação direta, o de entrevista, e o de observação indireta, de inquérito por questionário em dois grupos diferentes.
<b>Etapa 6</b>	<b>Análise das Informações</b>
	Análise de estudos e obras literárias relevantes a par da realização de métodos de recolha de informação diretos e indiretos, como inquéritos por questionário e entrevista.
<b>Etapa 7</b>	<b>Conclusões</b>
	Após análise de bibliografia e dos dados recolhidos no estudo de caso serão tiradas conclusões que pretenderão dar resposta à pergunta de partida.

FONTE: Adaptado de Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 27

#### **1.4. Formulação de Objetivos**

Neste capítulo, apresentamos a formulação de objetivos específicos para posterior validação no estudo de caso. Dentro dos objetivos previamente estabelecidos e da metodologia proposta, apresentamos os cinco que devem ser testados, abordando não só o caso da cerveja artesanal portuguesa no contexto da gastronomia nacional, mas também o seu potencial em contexto de festival, tanto na parte da oferta como da procura.

##### **1.4.1. Objetivos**

**O1: A cerveja artesanal é encarada como parte integrante da gastronomia nacional.**

As cervejas de grande consumo como a Superbock ou a Sagres, pelos seus perfis de produção e consumo *mainstream*, não se apresentam como fontes de valor na construção

da identidade gastronómica portuguesa, mas a nova vaga de marcas de cervejas artesanais apresenta potencial para alterar a perceção da imagem da cerveja em Portugal. As artesanais, por serem produzidas localmente e com recurso a métodos tradicionais, têm maior potencial de participar na identidade da cultura gastronómica portuguesa, como acontece noutros países europeus como a Bélgica ou a Alemanha que têm marcas de cerveja identificadas como típicas do seu país.

Assim, importa perceber se o público tem abertura para considerar que a cerveja pode ser vista como tal. Richards (2002) encara a gastronomia como algo que evolui e se desenvolve precisamente porque a cultura à sua volta se altera e que, por isso, o turismo gastronómico não deve ser apenas uma forma de preservar o passado, mas sim uma forma de construir o futuro. Será a cerveja artesanal uma parte desse futuro construído?

### **O2: A abertura ao consumo da cerveja artesanal é maior em contexto de festival.**

O consumo, prova e compra de produtos em ambiente de festival é algo que o público espera e ao qual reage positivamente, por norma. A prova de produtos é uma das atividades mais fortes neste contexto e, por isso, julga-se que a abertura a provar novos produtos (geralmente sem compromisso) é maior. *“Research has suggested that the taste of food purchased at food events may be perceived as different to functionally identical food bought through a supermarket”* (Organ *et al.*, 2015, p. 86).

### **O3: O festival é a melhor forma de promover um novo produto gastronómico (cerveja artesanal).**

*“Food festivals are a potentially interesting vehicle for bringing about behaviour change”* (Organ *et al.*, 2015, p. 85). Os festivais gastronómicos apresentam-se como uma oportunidade de lazer para o consumidor, onde está descontraído e potencialmente mais aberto a consumir produtos que, por norma, não consumiria. O facto de, muitas vezes, os preços do bilhete incluírem consumo ou descontos em expositores facilita essa disponibilidade e pode levar a que esse consumo se repita no dia a dia habitual do consumidor. Os mesmos autores afirmam que *“It is suggested that memories of attending food festivals and the emotions evoked may subsequently be triggered during ‘ordinary’ buying and consumption situations, potentially breaking habitual behavior”* (2015, p.

85). Assim, importa perceber a abertura do público ao consumo de novos produtos em contexto de festival.

**O4: O festival “Vinho Verde Wine Fest” tem um formato que pode ser adequado à cerveja artesanal.**

Apesar de o produto ser distinto, os resultados obtidos neste contexto podem ser semelhantes. *“Festivals typically provide high levels of interaction between customers and producers. At their individual stalls, producers offer visitors the opportunity to sample their produce, allowing them to experience the taste and flavours of the food, at the same time as being able to discuss the origin of the food and production processes”* (Organ *et al.*, 2015, p. 85).

Os produtos são semelhantes na medida em que ambos são bebidas alcoólicas e ambos são de origem e produção nacional. No mesmo contexto, espera-se que o consumidor reaja da mesma forma a ambos os produtos.

**O5: Na sequência da adesão ao Wine Fest, este público será recetivo à participação em festivais de cerveja artesanal**

Num estudo feito no âmbito da cultura gastronómica australiana percebeu-se que a cultura do vinho ajudava à promoção dos restantes produtos endógenos. *“In the absence of a well-developed regional food produce setor, a thriving wine industry can provide an important catalyst in the development of a regional cuisine and culinary identity”* (Cambourne & Macionis, 2003, p. 268).

Assim, é importante analisar se o público participante num festival em que o vinho verde se apresenta como a oferta gastronómica principal tem abertura a participar num festival de cerveja artesanal organizado nos mesmos moldes.

## 1.5. Instrumentos e Procedimentos de Pesquisa

*“All research begins with a burning question, a sense of curiosity, and an openness to discovery,”*

(Salmons, 2012, p. 1)

Sendo o Vinho Verde Wine Fest o estudo de caso desta dissertação, fez sentido que um dos inquiridos fosse a Comissão dos Vinhos Verdes (a entidade organizadora), uma entidade individual e com responsabilidade singular neste evento. Neste sentido, o método de obtenção de informação mais útil e relevante a esta dissertação seria a entrevista. Assim, antes do começo do festival, foi construída uma entrevista desenhada para o responsável do evento dentro da Comissão dos Vinhos Verdes, mais concretamente, a Diretora de Marketing da Comissão.

Era importante que a entrevista fosse curta e que as respostas fossem abertas o suficiente para o entrevistado poder elaborar o máximo de detalhes possíveis sobre a organização deste evento, bem como as suas motivações e posteriores impactos no setor.

Na entrevista, começamos por questionar a Comissão sobre a forma como o festival surgiu. O que levou a Comissão a criar este festival para o setor. De seguida, questionamos sobre qual tem sido a forma mais eficaz de promoção do festival, tentando assim perceber qual o método mais frutífero para a Comissão nas últimas edições. De seguida, são feitas algumas questões que pretendem avaliar a perceção da Comissão sobre o(s) impacto(s) do festival no setor e na região para posteriormente poder ser analisado face à visão do setor sobre esse mesmo impacto. Para efeitos de formato do festival, questionamos quais os pontos fortes e fracos, para que a possibilidade de dobragem de resultados para a cerveja artesanal já tenha em conta os dois lados.

Posteriormente, no decorrer do evento, e após a autorização da Comissão, foram aplicados trinta inquéritos por questionário aos produtores de Vinho Verde expositores no evento bem como cem outros inquéritos por questionário a elementos do público selecionados de forma aleatória, dentro do recinto.

Em ambos os inquéritos por questionário foram aplicadas perguntas validadas com base num estudo do departamento alimentar do Governo da Escócia (Food Division - Welsh

Government, 2015). Neste estudo, que analisa os resultados e os impactos dos festivais gastronómicos do país, são avaliados diferentes parâmetros juntos dos expositores e do público neles participante, que iremos elaborar já de seguida.

Para ambos os inquéritos, foram selecionadas questões do referido estudo, desde questões de análise sociodemográfica até questões sobre motivações e perceções. A maioria das questões e opções de resposta correspondentes foram copiadas do estudo mencionado para manter a garantia de respostas e resultados relevantes.

No caso dos produtores de vinho, foram dobradas questões relativamente a:

- a) Anos de existência no mercado.
- b) Produção anual em garrafas.
- c) Se seria ou não a primeira participação no festival.
- d) Quantidade de produtos em exposição. Por este ser um festival vínico com apenas um tipo de vinho, em vez de questionar os expositores sobre que tipo de produtos promovem (como no estudo Escocês usado como base), este questionário questiona sobre a quantidade de produtos em promoção.
- e) Razões que os levaram a participar no festival.
- f) O que procuram os consumidores quando o abordam.
- g) Opinião geral sobre a participação no festival.

Para abordar o público foi escolhido um grupo de questões que se alinham com o estudo escocês e uma série de outras que se aplicam ao estudo de caso em concreto. Assim, teremos questões que abordam os seguintes tópicos:

- a) Questões sociodemográficas como Idade/género/assiduidade.
- b) Como teve conhecimento do festival.
- c) O que mais o influenciou a vir ao festival.
- d) Frequência de consumo de vinho verde, o produto em destaque no festival analisado, antes, durante e após do festival.
- e) Averiguar que bebidas o público considera parte integrante da gastronomia nacional.

- f) Contextos em que sentem maior abertura para provar novos produtos.
- g) Se costuma ou não participar noutros festivais gastronómicos.
- h) Com que frequência consome cerveja artesanal.
- i) Até que ponto visitaria um festival de cerveja artesanal nos mesmos moldes do que acabou de visitar.

Antes da aplicação oficial dos inquéritos foi realizado um pré-teste para que pudéssemos avaliar a real interpretação das questões e hipóteses de resposta da parte do público e de expositores.

Para o pré-teste foram aplicados três exemplares de cada questionário no evento “Peixe em Lisboa” a oito de abril. Foram feitos questionários a três elementos aleatórios do público visitante e aplicados 3 questionários a três dos expositores de forma aleatória. Em ambos os casos as perguntas foram bem interpretadas sem dificuldades ou questões ao aplicante, não sendo necessárias alterações aos questionários originais.

Ambos os inquéritos foram aplicados pessoalmente no segundo dia do evento o que facilitou a recolha de informação com sucesso pois era possível esclarecer qualquer dúvida no momento de preenchimento. Ambos os inquéritos podem ser consultados nos apêndices.

De seguida, apresentamos um esquema que reflete e sintetiza o modelo de investigação aplicado à problemática da dissertação apresentada. As diferentes fases do trabalho estão conectadas por setas amarelas que demonstram a evolução da investigação. Cada cor reflete um momento-chave do trabalho: a laranja temos a fase de pesquisa e investigação bibliográfica, a verde a investigação do estudo de caso e a azul a fase de análise de resultados e consequentes conclusões.

GRÁFICO 1 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO



Fonte: Elaboração Própria

## Capítulo II – Revisão de Literatura

### **2. Turismo Gastronómico e Festivais em Portugal**

#### **2.1. Turismo**

*“O turismo não existe. O turismo não tem expressão física, não se pode armazenar, nem produzir. É um fenómeno efémero e individual.”*

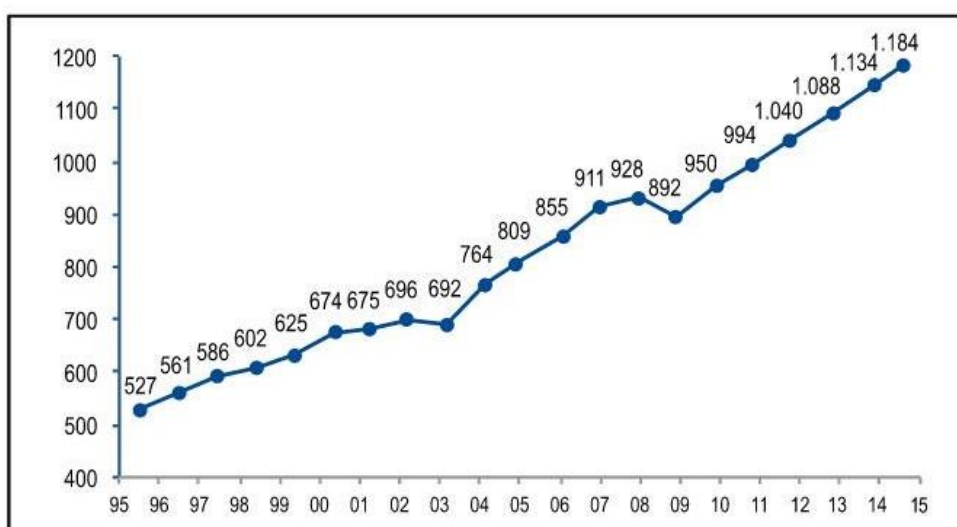
(Vieira, 2016, p. 13)

Parece-nos razoável afirmar que qualquer indivíduo, quando questionado, sabe elaborar uma definição genérica do conceito de turismo. Trata-se de uma palavra bastante próxima do vocabulário comum, quer seja pela sua relevância em termos económicos, quer pelo facto de quase todos o praticarem pelo menos uma vez nas suas vidas. As definições de “turismo” surgem frequentemente associadas a férias e a atividades de lazer, mas a sua génese vai muito além disso; o Turismo transcende atividades hoteleiras, empresas de transportes e contempla ofertas que vão além dos produtos de neve, sol, mar, museus e igrejas.

Para que o conceito não fique perdido entre o senso comum e o conhecimento empírico, faremos referência àquela que é a definição oficial e comumente aceite, a da OMT, que entende o turismo como “*as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins*” (United Nations, 1994). Assim, e contrariamente ao senso comum, assistir a uma final da Liga dos Campeões num país terceiro, ser operado num país estrangeiro, fazer uma viagem de negócios ou um retiro espiritual tem tanto de cariz turístico como viajar para férias na praia ou na neve, prominence (Yuncu, 2010), “*gastronomic tourism can become an alternative tourism type on its own to sun and sea destinations, and it can also serve as an activity supporting these destinations*” (Sormaza et al., 2016, p. 726).

No conteúdo do relatório anual da OMT (2016), e tendo em conta o volume de atividades que inclui, fica claro que o turismo é um forte motor económico na economia mundial, apresentando níveis de crescimento bastante sustentáveis ao longo dos últimos vinte anos. No gráfico abaixo podemos comprovar isso, pois traduz comportamentos de crescimento graduais, apresentando apenas uma ligeira quebra em 2003, influenciada pela guerra no Iraque, e outra em 2009, causada pela crise financeira.

**GRÁFICO 2 – CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS/INBOUND TOURISM (MILHÕES)**



Fonte: Relatório Unwto 2015

O turismo é um fenómeno global, tanto do ponto de vista da indústria como do consumidor. Hoje, as viagens são transversais às diferentes culturas e têm como origem e/ou destino locais nos cinco continentes.

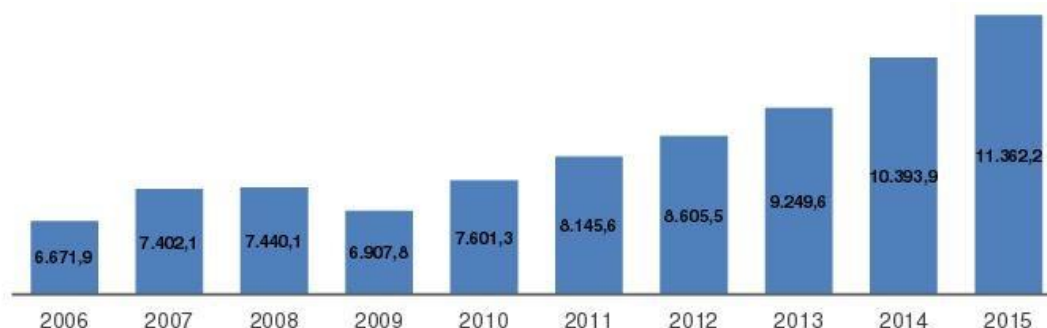
Por potenciar o contacto entre indivíduos e culturas no mundo, surgem estudos com preocupações associadas ao possível impacto do turismo na globalização e no potencial que tem para homogeneização da cultura. Estas preocupações incluem a comida e a cultura gastronómica dos países, levantando sérios debates sobre o papel do turismo na “McDonaldização” da cultura (Hall & Sharples, 2003) (termo que será abordado alguns capítulos mais à frente).

## 2.2. Turismo em Portugal

Portugal não é um estranho da evolução positiva de fluxos turísticos e, nesse sentido, tem acompanhado os níveis de crescimento do turismo mundial, como tem sido visível nos relatórios institucionais e na larga quantidade de publicações, artigos e notícias que se multiplicaram ao longo do ano de 2016. Os resultados são óbvios e meritórios: aumentaram as receitas, as dormidas e o número de hóspedes, que chegam não só em maior quantidade mas também provenientes de mais destinos (Turismo de Portugal, 2015).

Ainda no mesmo relatório, pode ler-se que o ano de 2015 foi o melhor dos últimos dez anos para o país. No gráfico 3 abaixo, podemos ver que, desde 2006, as receitas turísticas têm vindo a subir consistentemente (mais uma vez, à exceção do ano de 2009 devido à crise financeira, em concordância com a análise de crescimento mundial vista anteriormente).

GRÁFICO 3 – RECEITAS TURÍSTICAS EM PORTUGAL (M€)



Fonte: Turismo de Portugal (2015)

Entre 2007 e 2015, Portugal desenvolveu e aplicou as suas estratégias para o turismo com base num documento intitulado “PENT” - Plano Estratégico Nacional do Turismo. Este plano definia metas quantitativas de crescimento e apresentava os dez produtos estratégicos nacionais e regionais: sol e mar, circuitos turísticos, estadias de curta duração em cidade, turismo de negócios, golfe, turismo de natureza, turismo náutico, turismo residencial, turismo de saúde e gastronomia e vinhos (Turismo de Portugal, 2013-2015).

Tratava-se de um plano de execução num horizonte temporal de dez anos onde se estipulavam metas e objetivos bastante concretos e fechados, ainda que o documento tenha sofrido duas revisões durante este período.

Na segunda metade da década (2015-2020), face ao aumento de fluxo turístico e face às mudanças comportamentais da massa turística, as entidades responsáveis pelo Turismo em Portugal traçaram novas metas e objetivos bastante mais ambiciosos. Neste período, Portugal ambiciona tornar-se “*um dos dez destinos mais competitivos do mundo*” (Turismo de Portugal, 2016).

Este foi o objetivo central que levou a que, dez anos depois, a estratégia do PENT fosse reestruturada para um formato onde o conceito de produtos estratégicos se tornou obsoleto, tornando possível a construção de um “*destino turístico mais ágil e mais dinâmico*” (Turismo de Portugal, 2016), ao promover medidas mais flexíveis, mais adaptáveis e ao favorecer o investimento e a criação de novos produtos ao longo do período de validade do plano. Neste âmbito, o conjunto de empresas do setor do turismo deve prestar atenção às tendências de mercado e à evolução do comportamento do consumidor, tentando acompanhar a evolução das suas motivações e das suas necessidades.

A difusão das tecnologias de informação e das suas características inerentes, como a difusão do comércio na internet (que remove as barreiras temporais e espaciais da compra), levaram à emergência e à evolução de poder do consumidor (Labrecque *et al.*, 2013), influenciando a forma como o consumidor planeia, como viaja e compra.

Hoje em dia, mais que produtos, o consumidor procura experiências. Os resultados de um inquérito ao consumidor da *American Express* revelaram que mais de 72% dos inquiridos “*preferiam gastar dinheiro em experiências em vez de produtos*” (SKIFT, 2014).

As diferentes empresas da indústria devem acompanhar a evolução do consumidor e das suas motivações mas também a evolução do próprio setor e dos seus índices de qualidade. Gummesson afirma que as atribuições de prémios relativos à qualidade podem ajudar a definir o *standard* de qualidade nos negócios do setor mas também promover o perfil da indústria no geral. Isto significa que os prémios funcionam como uma espécie de índice de qualidade não oficial a nível nacional e internacional (Gummesson, 1993).

Por norma, os formatos dos concursos e das competições pretendem eleger o conjunto dos melhores de cada área (o melhor hotel, o melhor vinho, o melhor restaurante, etc.) o que leva, potencialmente, não só a que a oferta se sinta estimulada a melhorar o seu serviço, mas também a que o consumidor sinta mais curiosidade em visita-lo.

Portugal tem tido ótimos resultados neste campo, especialmente no âmbito da gastronomia, conseguindo “*inúmeros prémios internacionais*” que “*confirmam a gastronomia e vinhos como um dos fatores mais fortes de valorização do destino Portugal*” (Turismo de Portugal, 2016). Ora, ainda no mesmo relatório, podemos ler que a gastronomia é um “*complemento essencial de todos os produtos turísticos*”, o que torna a oferta gastronómica no turismo uma das vertentes mais importantes a ser estudada e trabalhada.

### **2.3. Turismo Gastronómico em Portugal**

Se tivermos em conta que um dos principais fatores de decisão do destino para o turista é a comida (Ardabili, 2011), torna-se imperativo estudar e perceber o seu valor da gastronomia no contexto de Portugal enquanto destino turístico.

O fenómeno da gastronomia no âmbito do turismo admite diferentes variações e diferentes nomenclaturas: desde turismo culinário, passando por turismo enogastronómico, turismo de comida e, para finalizar entre variados outros, o turismo gastronómico.

O enoturismo é definido por Murray como “*tourism in which the opportunity for wine and/or culinary related experiences contributes significantly to the reason for travel to the destination or itinerary planning while at the destination*” (2008, p. 5), já, na mesma referência bibliográfica, vemos turismo culinário definido por Wolfe como “*the development and promotion of prepared food/drink as an attraction for visitors*”. Já em Hall & Sharples temos o turismo gastronómico definido como “*a visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel*” (2003, p. 10).

A definição de “turismo enogastronómico” centra-se na motivação central do turismo, que é a de consumo de experiências no âmbito da gastronomia e do vinho, enquanto que “turismo de comida” encontra o seu foco na ação organizada da oferta, ou seja, na “*preparação e promoção de comida e bebida como atração para visitantes*”. É no “turismo gastronómico” que vemos aliada a motivação do turista à oferta turística (incluindo o consumo e promoção da comida e bebida, a sua origem, preparação e autenticidade).

Por exemplo, há uma diferença entre turistas gastronómicos e turistas que fazem refeições em restaurantes ou que, ocasionalmente, visitam festivais gastronómicos. A principal distinção entre os dois é a motivação que, no caso dos primeiros, é encarada como um fim, um objetivo, sendo a sua motivação primária (Hall & Sharples, 2003). Nos segundos, a ida a um restaurante é um meio e uma satisfação de necessidades básicas, a da alimentação.

No fundo, para aqueles turistas, a gastronomia é uma forma de lazer mais séria (Hall & Sharples, 2003), uma busca pela autenticidade (cujo conceito abordaremos mais à frente) e pela origem dos produtos, bem como a sua tipicidade (UNWTO, 2012). É uma forma de turismo que salienta a importância do conceito de “*local dentro do global*” (Hall, Mitchell, & Sharples, 2003).

O turismo gastronómico, ao distanciar-se do conceito de globalização, pretende oferecer produtos únicos e locais que contrabalançam o mote da “McDonaldização”, termo cunhado por George Ritzer que simboliza a padronização da oferta, neste caso da gastronómica. Ritzer explica que “*speed, convenience, and standardization have replaced the flair of design and creation in cooking, the comfort of relationships in serving, and the variety available in choice*” (1993, p. 371). Num mundo em que todas as grandes cidades e capitais europeias oferecem propostas de restauração e consumo homogéneas, com os mesmos produtos e as mesmas formas de preparação, o turista gastronómico sente uma fome crescente por ofertas autênticas, procurando e incentivando o crescimento dos conceitos de artesanal, autêntico e de local. “*Tourists are seeking authentic and unique experiences and the consumption of local food and beverages brings the tourist closer to the host culture*” (Plummera et al., 2005, p. 447).

A comida e a bebida funcionam como reflexo diferenciador de um local e da sua cultura, tornando a gastronomia um dos fatores mais importantes promoção de um destino, especialmente num mercado global cada vez mais competitivo (Hall & Sharples, 2003).

Muitos países e até cidades perceberam esta mutação e alteração das motivações do turista e construíram uma oferta única de atrações culinárias (Ardabili, 2011). Em Portugal, assistimos a um reflexo desta realidade na oferta quando vemos a proliferação de espaços como, por exemplo, as hamburguerias artesanais que aumentaram significativamente nos últimos anos (por oposição à oferta de *fast food* de marcas como o *Burger King* ou o *McDonalds*) e ainda, a nível mais local, da crescente oferta de marcas de cerveja artesanal (em oposição às marcas de grande consumo em Portugal, como a Sagres ou a Superbock).

Mas, e como ficou estabelecido anteriormente, o turismo gastronómico vai além da oferta de bares, cafés e restaurantes. Este é um setor que atua a três níveis: a da oferta de estabelecimentos de restauração, a apresentação de comida embalada para consumo nos seus países de origem (alimentos embalados, enlatados, etc.) e a da organização de eventos e festivais gastronómicos (Ardabili, 2011), que é o tipo de oferta mais relevante nesta dissertação.

Assim, e no âmbito da otimização e melhoria da oferta de gastronomia no turismo nacional, surge a necessidade da realização de eventos que, no plano para 2020, surge como uma das ações preferidas, tornando assim imprescindível a realização de “*eventos regionais com interesse turístico*”.

#### **2.4. A Cultura Gastronómica**

*“Gastronomic heritage is also not the same as the tangible heritage of sites and monuments. [It] evolves and develops precisely because the living culture around it changes. It is therefore important to realize that sustainable development of gastronomic tourism is not just about preserving the past, but also about creating the future.”*

(Richards, 2002, p. 30)

Começamos este capítulo por abordar a origem da palavra “gastronomia”, antes de avançarmos para o seu significado na cultura e na sociedade contemporânea.

Começamos no século XIX, aquando da primeira vez que a palavra “gastronomia” surgiu escrita em termos literários, em 1801, no título de um poema do autor francês *Jacques Berchoux*, o “*La Gastronomie, or l’homme des champs á table*”. Em inglês, podemos traduzir para “*Gastronomy, the peasant at the table*” que, no fundo, significa a apreciação da melhor comida e bebida (Scarpato, 2002), associando, assim, gastronomia ao conceito de qualidade.

A palavra dançou nas bocas de vários autores e leitores durante mais de três décadas, sendo que apenas em 1835 deu entrada oficial no dicionário da Academia Francesa como “*a arte de bem comer*”, citando Scarpato (2002).

Ainda no século XIX, a palavra ganhou relevância e novos contornos, dando origem a novos conceitos como o de “*gastronomer*”, que se traduzia em nada mais que “*um artista da arte de bem comer e beber*”. Segundo a autora, este título em nada se associava a ciência, conhecimento ou método, tratava-se apenas da atribuição de interesse a indivíduos de determinadas classes sociais (essencialmente a nobreza e a burguesia).

Dois séculos mais tarde, na sociedade pós-moderna e em pleno século XXI, talvez o equivalente a esta palavra seja o conceito de “*foodie*” que se define no dicionário como “*a person who enjoys and cares about food very much*” (Merriam-Webster), enquanto alguns autores, no âmbito da cultura americana, os definem como “*peessoas que adoram preparar, debater, pensar e aprender sobre comida.*” (Katz-Gerro, 2011, p. 1382).

Simultaneamente, o conceito de “gastronomia” evoluiu e adaptou-se à modernidade, sofrendo alterações e adaptações ao longo dos últimos dois séculos. Numa versão mais contemporânea, no dicionário português, Priberam (2013), encontramos as seguintes definições: “*conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias*” e, ainda, “*arte ou modo de preparar os alimentos, típicos de determinada região ou pessoa*”. Já na Enciclopédia Britânica (2008) pode ler-se “*the art of selecting, preparing, serving and enjoying fine food*”.

Esta última é ainda uma definição associada a cozinha de alto nível visto que relembra a génese do século XIX, quando era apenas um conceito associado à nobreza (Richards,

2002) e, por isso, lemos expressões como “*enjoying fine food*” em vez de, simplesmente “*enjoying food*”, nesta versão. A definição portuguesa abre o conceito ao incluir também a noção de autenticidade de um local ou região.

No relatório da UNWTO (2012) está implícito que a gastronomia deve estar em constante inovação e evolução para que possa manter a procura e interesse na satisfação das necessidades dos turistas.

Neste sentido, hoje em dia falar em gastronomia é falar em mais do que cultivar, preparar e consumir alimentos; trata-se de tipicidade e regionalismo; é ainda falar em mais do que a alimentação, é incluir noções de traços económicos que a associam à cadeia de valor de várias atividades, transformando o conceito num setor em franco crescimento e ao qual, de forma bastante orgânica, é associado o turismo.

A ligação ao Turismo torna-se óbvia quando percebemos que não só a alimentação e o consumo de refeições são centrais na experiência turística, mas também que a gastronomia funciona como um motor de construção de identidade das sociedades pós-modernas (Richards, 2002), construindo e moldando tanto destinos como produtos turísticos à volta deste conceito.

É fácil fazer a associação direta entre Itália, pizzas, massas e Prosecco; pensar na Suíça e associar imediatamente tipos de queijo e barras de chocolate; ou ainda imaginar uma visita a França com pausas para vinhos, *croissants* ou pastelaria fina.

Cada região tenta criar uma identidade própria e a gastronomia, no turismo, funciona como uma ferramenta de *storytelling* que constrói exatamente isso, provocando o imaginário do turista. É a criação de histórias que ajuda a construir a ideia do estilo de vida que o turista pode ter na viagem que vai realizar.

É esta necessidade de evidenciar a autenticidade e de apresentar produtos distintos e populares às massas de turistas que leva a oferta a viver numa espécie de ciclo que se molda à moda e às tendências de consumo nacionais e internacionais. Há, assim, uma tendência para “*redescobrir produtos tradicionais “esquecidos” e transformá-los em produtos gastronómicos que tem crescido nos últimos anos*” (Richards, 2002, p. 16).

Richards (2002) continua por acrescentar que o desenvolvimento da gastronomia como moda e tendência tem sido, em muito, suportado pelo crescente relevo dos meios de comunicação da culinária.

Se nos predispuermos a fazer uma análise rápida a grelhas de programação, a folhear publicações de imprensa ou a vaguear alguns minutos pela Internet e/ou pelas redes sociais (leia-se *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* ou um sem número de outras redes sociais), percebemos que há um interesse transversal e crescente pela cultura da gastronomia.

Cada vez são mais as revistas com publicações de comida, receitas, viagens, *lifestyle* e cada vez são mais as estações de televisão que dedicam canais inteiros a este tema (Hall & Sharples, 2003). Os mesmos autores continuam o raciocínio, afirmando que esta crescente sensacionalização de artigos e multimédia sobre cozinha, alimentos, a sua preparação, a sua origem e sobre a busca pela autenticidade criam uma ligação explícita entre a gastronomia e o turismo.

Existe uma enorme variedade de programas que se dedicam à busca de novos estilos de cozinha, novos ingredientes e novos rumos. A comprová-lo constata-se a multiplicação de versões do programa *MasterChef* pelos quatro cantos do mundo, a aposta da distribuidora *Netflix* em séries de televisão como o *Chef's Table*, o surgimento de canais exclusivamente dedicados à área como o *24Kitchen*, ou ainda os inúmeros episódios de culinária do mundo de Anthony Bourdain.

Esta vaga de programação e novas formas de comunicação tornam as viagens gastronómicas indissociáveis do conceito de cultura gastronómica, o que alimenta a curiosidade do turista em visitar determinados locais e consumir certos pratos ou produtos, criando a necessidade e o desejo de prova da gastronomia local nos turistas.

*“The push for regions to follow their natural and climatic vocations in terms of production of ingredients is an unquestionable gastronomic principle.”* (Symons, 1999, p. 101).

O potencial da cultura gastronómica portuguesa de recorrer a produtos biológicos e técnicas artesanais enriquece a oferta e estimula a procura, corroborando a posição de Symons e ainda a de Richards (2002), que afirma existir uma grande possibilidade de aumentar a procura por turismo gastronómico em regiões que consigam mostrar que os seus produtos são “seguros” e/ou que dependem de métodos de produção artesanais.

Além do vinho, que tem um longa e estabelecida tradição no nosso país quer a nível interno quer a nível de Turismo, talvez seja relevante, mais uma vez, estudar o potencial de promoção da cerveja artesanal no turismo em Portugal.

## **2.5. A Cerveja Artesanal em Portugal**

*“Beer is obviously also an important product featured at most food and drink festivals.”*

(Bujdosó & Szűcs, 2012, p. 107).

A principal motivação de um turista de cerveja é visitar um produtor, um festival ou um espetáculo de cerveja que lhe permita ter a experiência da produção e da prova da cerveja (Kraftchick *et al.*, 2014). No fundo, turismo de cerveja é um nicho de mercado, em muito semelhante ao enoturismo e à atividade do enoturista.

Ainda que este tipo de turismo e/ou turista não seja, atualmente, relevante no panorama nacional, é importante ter noção das suas características e da sua importância, dada a evolução do setor em Portugal, especialmente no decorrer dos últimos dez anos.

Há cerca de uma década atrás, em 2007, o setor da cerveja artesanal em Portugal era praticamente inexistente. Se não contabilizarmos um reduzido grupo de produtores recreativos espalhados pelo país, não é sensato afirmar que havia indústria produtora de valor económico acrescentado.

Em 2009, no rescaldo da crise financeira, o mercado começou a evoluir lentamente para acelerar ao longo da década seguinte. A pouco e pouco, começaram a surgir novos produtores independentes de cerveja artesanal e o público começou a ouvir falar das primeiras cervejas artesanais portuguesas, como a Praxis ou a Vadia.

A popularidade desta bebida alcoólica é já conhecida um pouco por todo o mundo e Portugal não tem sido exceção. *“Craft beers, which are normally produced in small quantities using only natural ingredients without additives or preservatives, have become popular”* (Bujdosó & Szűcs, 2012, p. 106).

Mas o que distingue afinal uma cerveja artesanal de uma cerveja industrial? Recorrendo a conhecimentos de mestres cervejeiros, fica explícito que na cerveja artesanal existem

apenas “*quatro ingredientes: a água, o malte, o lúpulo e levedura. Tornando-se, assim, um produto 100% natural. O uso de maltes especiais e de lúpulos do mundo inteiro “oferecem à cerveja corpo, aromas e sabores únicos”*”. A produção de cerveja pode levar um mês, quando se trata de uma cerveja normal; ou quatro meses, quando se fala em cervejas especiais, devido ao período que demoram a fermentar” (Bastos & Leal, 2015).

A verdadeira diferença está na matéria-prima, que tem de ser impreterivelmente pura e natural e nos métodos de produção que apresentam uma especificidade particular. Tomemos como exemplo o caso da Super Bock, uma marca de cerveja de grande consumo com produtos artesanais no seu portfólio, e percebemos que a diferença nos métodos de produção é óbvia: “*para produzir dois mil litros de cerveja artesanal são necessárias entre oito e dez horas de trabalho, tempo que, na cerveja normal, “dá para produzir entre 300 a 400 mil litros”*” (Coelho, 2016).

Em 2015, a produção artesanal chegou aos 200.000 litros, o que corresponde a menos de 0,3% do total de cerveja fabricada em Portugal (Barbosa, 2015), mas ainda assim um valor suficientemente relevante ecoar um burburinho. Desde esse ano que a entrada de pequenas marcas e de pequenos produtores de cerveja artesanal no mercado tem sido crescente e consistente. Isto significa que se passou de, talvez, meia dúzia de pequenos produtores, como a Sovina, a Vadia ou a Praxis, para perto de uma centena, incluindo as conhecidas Dois Corvos, Bolina e Oitava Colina (Cerveja Artesanal Portuguesa, 2017).

Em março de 2017, já é possível contabilizar mais de noventa marcas e produtores de cerveja artesanal no site oficial da cerveja artesanal em Portugal (2017). São valores a ter em consideração uma vez que o valor dos “*negócios agregados tenha subido de 207 mil para 1,948 milhões de euros entre 2012 e 2014*”. A estes valores, juntamos a expectativa de crescimento do mercado em 2% ao ano, podendo vir a atingir um volume de 506 milhões de litros em 2020 (NeoMarca, 2016).

*“In light of the industry's rapid growth and emphasis on smaller scale production and distribution, craft beer is inherently “more local” and “less global” than the macro-brewers.”* (Gatrell, Reid, & Steiger, 2017, p. 2)

Apesar deste notório desenvolvimento do setor, ainda é difícil avaliar o impacto económico da atividade no tecido económico nacional. Uma das maneiras de o fazer é avaliar o comportamento de grandes marcas de consumo no mercado nacional, como a Superbock (Unicer), no seguimento desta tendência.

Em 2008, a Super Bock dá os primeiros passos num nicho de mercado com as cervejas gourmet, Abadia Rubi e Gold, promovidas pela marca como “um presente do passado: sabor artesanal” (Super Bock, s.d.). Este lançamento catapultou a marca para a “liderança no canal alimentar” (SuperBrands, 2009).

*“The reassertion of alternative foods implies a turning away from industrial technologies and a rediscovering of more typical or authentic production processes”* (Murdoch & Miele, 2004, p. 157). Cinco anos depois, é em 2013 que a promoção do método artesanal ganha verdadeira força com as Super Bock Seleção 1927, quatro cervejas “limitadas de cariz artesanal, um ex-libris da experiência cervejeira Super Bock”. Desta vez, a própria produção da cerveja foi alterada, sendo “produzidas de forma artesanal na Oficina da Cerveja, a microcervejeira da Unicer, com uma capacidade instalada de apenas dois mil litros. Mesmo o enchimento e a rotulagem são feitos à mão” (Pinto, 2016).

O crescimento é transversal aos diferentes canais de distribuição e vai além de vendas no canal HORECA e em cadeias de retalho. Os eventos e os festivais de cerveja artesanal multiplicam-se um pouco por todo o país e todos os meses há um novo festival de cerveja artesanal com particularidades que o tentam distinguir dos restantes. A proliferação deste formato tem sido positiva, pois o mercado ganha em termos de oferta e diversidade e o consumidor ganha em termos de maiores oportunidades de consumo e de prova.

*“Many events are all about learning, while others foster commerce”* (Getz, 2008, p. 414). Os festivais de cerveja tendem a cumprir as duas tarefas: a educativa e a comercial. Se tivermos em conta a fase embrionária em que o setor se encontra, é natural que haja uma procura do consumidor por respostas e por mais conhecimento sobre a matérias: qual a diferença, quais os ingredientes, qual a melhor forma de harmonização, qual o preço, etc. Depois, por norma, um dos objetivos finais do festival e dos próprios promotores e produtores envolvidos é sempre vender mais produto.

A cerveja artesanal não tem grandes raízes históricas ou culturais em Portugal, não como o vinho, mas isso não significa que não possa crescer, desenvolver-se e enraizar-se nos hábitos de consumo de quem vive e nos roteiros de turismo de quem visita.

*“The food setor is not headed towards ever-greater standardisation but rather towards growing divergence in the kinds of products available.”* (Murdoch & Miele, 2004, p. 157)

Citando Richards (2002, p. 30), *“gastronomy evolves and develops precisely because the living culture around it changes. It is therefore important to realize that sustainable development of gastronomic tourism is not just about preserving the past, but also about creating the future”*.

## **2.6. Os Festivais e a Promoção de um Produto nos Destinos: o Evento como Elemento na criação de um Produto Turístico**

*“Planned events have been integral to, and endured in all societies, and it is therefore reasonable to conclude the people need events“*

(Getz & Page, 2016, p. 609)

Os eventos são uma área de estudo bastante recente, cujos primórdios remontam apenas à segunda metade do século passado, contando essencialmente com literatura sobre a gestão estratégica e operacional de eventos a datar dos anos setenta (Quinn, 2009). Isto torna os eventos uma das temáticas mais interessantes para estudo, visto muitas das suas possibilidades de ângulo de análise continuarem por explorar.

Quinn evidencia a definição de Janieskee, que classifica os eventos como *“formal periods or programs of pleasurable activities, entertainment, or events having a festive character and publicly celebrating some concept, happening or fact”* (2009, p. 5). Aqui somos confrontados com uma definição que apresenta contornos sociais e em direta relação com atividades de lazer.

Apesar de relevante, a definição acaba por ser redutora por não mencionar a relevância dos eventos em termos económicos. Schuster, equilibra esta noção de festival e evento, afirmando que estes apresentam benefícios económicos ao elevarem o perfil dos lugares, dos seus produtos e das suas instituições, atraindo grandes volumes de turistas, de capital e de investimento (Schuster, 2001).

Além do valor social e económico, ainda podemos acrescentar que os eventos são mais do que celebrações e festejos à volta de um local, temática ou instituição, na medida em que servem ainda uma série de outros propósitos como: a construção de um sentido de

comunidade, renovação urbana, desenvolvimento cultural ou o da promoção de identidade nacional (Getz, 2008).

Não podemos terminar o capítulo da questão da motivação e das consequências dos eventos, sem mencionar as características dos seus participantes, visto os eventos serem tanto de quem organiza, como de quem participa. Quinn (2009) afirma que as atividades de produção e consumo de eventos estão diretamente ligadas e não se apresentam como duas áreas distintas da atividade, o que torna relevante a análise de ambas as perspectivas.

*“Festival is an event, a social phenomenon, encountered in virtually all human cultures.”* (Falassi, 1987, p. 1). Os eventos promovem o turismo e o desenvolvimento da zona geográfica em que acontecem, promovendo simultaneamente momentos de lazer, desenvolvimento económico e criação de emprego, ainda que sazonal. No fundo, é uma atividade que traz benefícios para os residentes, para os empresários e para os visitantes que participam. Esta afirmação é corroborada por (Harringtona *et al.*, 2017, p. 166) em *“festivals are an important economic driver and segment of tourism”*.

Para que possamos analisar a questão do valor e impacto dos eventos em turismo para a população residente, vamos seguir algumas noções da teoria da troca social (*“the social exchange theory”*) de John Ap (1992).

A teoria afirma que, para a oferta de turismo de eventos numa comunidade crescer, é necessário que a população residente esteja receptiva e que neles queira participar. Assim, para que o turismo de eventos se desenvolva, é importante que a comunidade receba certos benefícios em troca da sua participação ativa. O autor continua afirmando que a participação de residentes, instituições e empresários é feita com o desejo de que isso traga melhores condições de vida e de trabalho para a comunidade.

A população residente é tão indispensável ao sucesso de um evento que influencia diretamente o seu sucesso ou o seu fiasco no âmbito do turismo local, como vimos em Ap. Assim, os residentes podem e devem participar ativamente no planeamento, no desenvolvimento e na operacionalização, bem como na hospitalidade obtendo os respetivos benefícios em troca. Isto leva a que os residentes, de uma forma ou de outra, avaliem sempre um evento em termos da relação entre o que dão e o que recebem em troca.

Além dos recursos humanos, todos os eventos precisam de uma audiência (Quinn, 2009), o que transporta o valor dos eventos para além da população local.

Nas últimas décadas, a tendência do conceito de aldeia global, a uniformização e a democratização da oferta levaram a que o turista, quando viaja, procure cada vez mais autenticidade. Esta procura enfatiza o papel dos eventos na recriação da sensação de local e de autêntico, apresentando-se como um privilégio de consumo para os visitantes (Quinn, 2009).

Quinn (2009) entende que os eventos e os festivais são particularmente interessantes para os visitantes externos pois oferecem-lhes uma perspectiva interna e genuína sobre as práticas, as tradições e as heranças da população local. Ainda na mesma obra, mas com um ângulo diferente, temos a posição de Seisinger, que acusa a indústria dos eventos de ter fracas ligações com os cidadãos locais, por desenharem eventos para os turistas, que são atraídos por forças externas, em locais terceiros. Em ambas as posições, a premissa é a mesma mas com olhares distintos. Quinn vê como positiva a possibilidade de os turistas terem acesso à autenticidade de um local ou de uma temática através da participação em festivais e eventos, já Seisinger, vê como negativo o facto de um local se transformar por completo em prol da experiência dos visitantes, ignorando as necessidades e a vida diária dos residentes locais.

Ora, tanto refeições como festivais autênticos devem ser fieis às suas origens e apenas essa autenticidade vai satisfazer os turistas que “*procuram cozinha local para evitar a oferta uniformizada de cadeias de hotel internacionais e o inevitável McDonalds*” (Scarpato, 2002, p. 101).

Ainda na questão da autenticidade, e já na década de oitenta, Cohen assumia que, no fundo, os estrangeiros nunca vivem a verdadeira experiência, mas apenas uma cópia dela e daquilo que é percecionado como original e autêntico e não o verdadeiro – a experiência é montada. Assim, e ao afirmar que a autenticidade é uma construção social, podemos assumir o potencial que tem para construir produtos culturais. Apesar de esses produtos poderem, à partida, não ser vistos como autênticos, com o decurso do tempo poderão ser reconhecidos como tal, mesmo por *experts* (Cohen, 1988).

Richards (2007, p. 5) vê esta posição como “*uma visão mais otimista da relação dinâmica entre cultura, autenticidade e turismo*” e ainda “*vê a mudança como inevitável e a*

*cultura posicionada como o mecanismo para lidar com a mudança em vez de a ver como objeto de mudança”.*

Face ao poder de atração dos eventos e da sua capacidade de criação de autenticidade e cultura no espaço e no tempo, torna-se interessante avaliar o potencial de crescimento da cerveja artesanal no âmbito da cultura gastronómica em Portugal. Assim, terá a cerveja artesanal força suficiente para vingar como produto autêntico em festivais gastronómicos, no contexto português?

## **Capítulo III - Estudo de Caso - O Vinho Verde no Vinho Verde Wine Fest**

### **3. O Vinho Verde no Vinho Verde Wine Fest**

*“Wine festivals have thus increasingly become an effective promotional strategy for wine regions, attracting a wider audience than wineries alone.”*

(Yuan & Jang, 2008, p. 279)

Nesta fase da dissertação, era perentório analisar um evento cujos contornos se alinhassem, de alguma forma, aos do produto que esta dissertação aborda - a cerveja artesanal. Ora, mais do que analisar um festival gastronómico ou um festival de vinho genérico, era importante selecionar um festival cujo objetivo fosse a promoção de um produto específico para que as conclusões pudessem ser o mais aproximadas possível, dentro das limitações esperadas.

O “Vinho Verde Wine Fest” surgiu como a escolha mais forte por ser um festival organizado por uma entidade regional que tem como objetivo a promoção da região, dos seus produtos, dos seus produtores e dos seus valores. Além destes pontos incontornáveis, cumpria ainda parâmetros espaço-temporais impostos pela calendarização da própria dissertação, ou seja, era um festival que decorria dentro do tempo útil designado para executar as fases de observação, de análise e a posterior escrita da dissertação.

Assim, em linhas gerais, este é um festival que pretende promover e enaltecer a qualidade dos vinhos da região, aliando os seus produtos e produtores a uma série de atividades paralelas, parceiros e expositores gastronómicos.

O foco é, naturalmente, o Vinho Verde, cujo posicionamento tem melhorado nacional e internacionalmente ao longo dos últimos anos. No ano 2000 os níveis de exportação da região estavam nos 15% da produção nacional; já em 2016, o ano civil fechou com a exportação a atingir os 50% (Lusa, 2017). Esta informação é relevante na medida em que nos permite, de alguma forma, fazer uma ponte com a situação atual do mercado da cerveja artesanal em Portugal. Em capítulos anteriores, foi mencionado que o crescimento da cerveja artesanal seria de 2% ao ano até 2020. Ainda que sejam valores resultantes de

alguma especulação, merecem ser reconhecidos e mencionados para os efeitos comparativos desta dissertação. Em certa medida, podemos comparar o progresso do vinho verde nos últimos dez a quinze anos com o possível progresso da cerveja artesanal nos próximos anos.

Sendo o Vinho Verde Wine Fest um festival vinícola, há três entidades primordiais no foco da observação e da análise que se complementam entre si: a entidade organizadora, Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), os produtores de Vinho Verde presentes e o público visitante durante os dias do festival.

Para analisar a viabilidade do formato, o impacto do festival no produto e o feedback de cada grupo participante é necessário aplicar diferentes métodos de recolha a cada grupo.

Numa primeira fase, começamos por abordar a entidade organizadora no sentido de tentar obter respostas relativamente à execução e resultados do festival através de uma entrevista não-presencial por escrito. Neste contacto, foi ainda pedida autorização para poder circular no recinto e obter feedback de todos os produtores de vinho presentes bem como de um grupo de cem participantes do público, abordados aleatoriamente.

Assim, e como já tinha sido referido em capítulos anteriores, foram feitos inquéritos por questionário aos produtores de vinho verde expositores e inquéritos por questionário a elementos aleatórios do público visitante.

### **3.1. O Festival “Vinho Verde Wine Fest”**

O “Vinho Verde Wine Fest” teve a sua primeira edição em setembro de 2014 na Alfândega do Porto. Quatro edições depois, o festival continua a decorrer no mesmo local mas em zona exterior e com mais expositores, mais público e algumas melhorias ao formato original, segundo fonte da organização.

Durante quatro dias, em pleno verão, o público participante tem a oportunidade de provar vinhos, assistir a provas comentadas por enólogos, participar em ações de *showcooking*, degustar vários pratos de gastronomia e ainda relaxar ao som de música selecionada pelo parceiro RFM num espaço exterior com vista sobre o Rio Douro.

TABELA 2 – FICHA TÉCNICA DO EVENTO

<b>Nome</b>	Vinho Verde Wine Fest
<b>Entidade Organizadora</b>	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV)
<b>Edição</b>	4ª Edição
<b>Data</b>	20 a 23 de julho, 2017
<b>Horário</b>	Quinta-feira, dia 20: 17h00 - 00h00 sexta-feira, dia 21: 17h00 - 02h00 sábado, dia 22: 12h00 - 02h00 domingo, dia 23: 12h00 - 19h00
<b>Expositores</b>	33 Expositores de Vinho Verde 9 Expositores de Restaurantes & Petiscos
<b>Animação</b>	<i>Showcooking</i> e Provas Comentadas Noites com DJ da RFM Lounges com Cocktail-Bar permanente Concentração de Carros Clássicos

FONTE: Elaboração Própria a partir do Site Oficial Vinho Verde Wine Fest, (2017)

À chegada do recinto, o público é recebido por um conjunto de promotoras que vendem e recebem bilhetes, dão as boas-vindas e explicam o funcionamento de cada secção do evento.

Num espaço fechado pelas bancadas de cada produtor, surge um *open space* com diferentes espaços de lazer que contam com pequenas mesas, sofás e cadeiras de livre acesso. Há música de fundo a passar ininterruptamente, e os expositores alinham-se num semicírculo que deixa o rio Douro a descoberto.

É um festival descontraído que promove o convívio entre os participantes, tanto os expositores como os visitantes. O ambiente informal foi um dos pontos fortes

mencionados pela Comissão em entrevista (o que pôde, no segundo dia do festival, ser pessoalmente verificado).

A cada um dos elementos do público participante foi vendido um bilhete de dez euros que, além da entrada no espaço do recinto, incluiu um copo para provas de vinho, oito senhas de prova para utilização durante o evento em todos os expositores de vinho, uma senha para participação numa prova comentada (mediante inscrição no local) e ainda uma senha para uma aula de *showcooking*, também mediante inscrição no local (devido às lotações das salas).

Dentro do recinto, todo o espaço é de livre circulação, sem a existência de zonas VIP ou de acesso privilegiado (à exceção das aulas, que apesar de terem inscrição, são abertas a todos). De forma bastante orgânica, o espaço organiza-se em diferentes zonas: a zona das salas de aulas e provas, o semicírculo de produtores dividido por uma zona de bancadas gastronómicas e uma zona de *chill out* sobre o rio Douro que inclui mobiliário como mesas, cadeiras, pequenos bancos e sofás.

O evento tem tanto de pedagógico como de didático, na medida em que além de transmitir bastante informação sobre os vinhos e a região, proporcionar aos visitantes momentos de lazer e descontração enquanto experienciam novos produtos. Esta linha reflete a opinião de Getz (2016, p. 613) sobre o impacto dos eventos nos turistas, quando afirma que “*event tourists are now aided by a considerable number of socialmedia channels, formal and informal information sources, and fan-zone entertainment*”.

## **3.2. Apresentação dos Resultados da Investigação**

### **3.2.1. Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes**

Fundada a 18 de setembro de 1908, a Comissão dos Vinhos Verdes conta já com mais de cem anos de atuação no ramo da certificação e promoção dos Vinhos Verdes em Portugal. No site oficial da organização, podemos ler que a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) é um “*organismo interprofissional que tem por objeto a representação dos interesses das profissões envolvidas na produção e comércio da Denominação de Origem (DO) «Vinho Verde» e da Indicação Geográfica (IG) «Minho»*”

*e a defesa do património regional e nacional que constitui*”. Nesta dissertação, destaco o papel do departamento de Marketing enquanto “*responsável pela divulgação e promoção das marcas Vinho Verde e Vinho Regional Minho nos mercados nacional e internacional*”, organizando “*iniciativas de sensibilização, informação e promoção dirigidas à comunicação social, público profissional e mercado consumidor*” (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, 2017).

A participação da Comissão foi muito importante na realização desta dissertação na medida em que, além de ser um dos inquiridos para este estudo, permitiu-me o livre acesso ao evento, aos expositores e ainda ao público

Nas semanas anteriores ao evento, na Alfândega do Porto, a Diretora de Marketing da Comissão, Carla Cunha, aceitou responder a um conjunto de questões que podem ser consultadas em apêndice. Estas questões foram obtidas através do recurso a e-mail. O objetivo era perceber o papel da comissão antes, durante e depois do evento, bem como a sua perceção dos resultados.

### **3.2.1.1. A Entrevista**

Após o contato com o departamento de marketing da Comissão, ficou decidido que as questões da entrevista deveriam ser enviadas para Carla Cunha, Diretora de Marketing da CVRVV.

A Comissão está sediada na cidade do Porto e, por esse motivo, a entrevista online tornou-se a ferramenta preferencial para ambas as partes. Por questões de agenda e para agilizar disponibilidades, o e-mail surgiu como o melhor método de obtenção de resposta por permitir uma comunicação assíncrona, ou seja, o envio das perguntas e a obtenção de respostas podiam ser feitos em momentos temporais diferentes sem que isso afetasse a integridade do processo ou o horário laboral de ambas as partes.

Por ter sido feita recorrendo a métodos menos tradicionais e alternativos, há alguns detalhes que não serão analisados ou tidos em conta, como a duração da entrevista, a localização ou o semblante do entrevistado ao longo da mesma. Assim, é importante ainda acrescentar que não será possível considerar outros detalhes como hesitações, pausas, alterações no timbre de voz ou a fluidez do discurso.

Apesar destas limitações, o processo tem algumas vantagens quando comparado com o método mais tradicional de entrevista pessoal que vão além de questões de mobilidade geográfica ou coordenação de agenda. Nas palavras de Salmons (2012, p. 23) *“researchers who select asynchronous methods (such as e-mail or posts to a discussion forum) report high-quality exchanges that result when participants have a chance to think about the response”*.

A troca de e-mails fez-se na sua totalidade ao longo de poucos dias, tendo em conta os momentos entre o primeiro contacto e a troca de e-mails final, que incluiu informações adicionais relativamente à possibilidade de observação e recolha de informação e aplicação e inquéritos por questionário diretamente no recinto do evento. *“Online interview research is an emergent method, so a widely accepted set of review questions does not currently exist”* (Salmons, 2012, p. 8).

Dadas estas limitações foram definidas seis questões que complementaríamos a informação obtida nos inquéritos posteriormente aplicados no festival, numa tentativa de resposta aos objetivos inicialmente propostas.

**TABELA 3 – FICHA TÉCNICA DA ENTREVISTA**

<b>Meio de Comunicação da Entrevista</b>	E-mail
<b>Número Total de Questões</b>	6
<b>Nome do Entrevistado</b>	Carla Cunha
<b>Cargo na CVRVV</b>	Diretora de Marketing
<b>Função na Organização do Festival</b>	Entidade Promotora

Fonte: Elaboração Própria

### **3.2.1.1.1. Resultados**

Apesar de existir uma forte aposta na comunicação e marketing do evento (quer seja nas redes sociais, nos meios de comunicação social ou na distribuição de material promocional), um dos principais meios de promoção, segundo a organização, é a

comunicação “boca-a-boca” de quem visita o festival nos diferentes anos. Ainda que a maioria dos participantes no inquérito sejam estreados no evento, não devemos assumir contrariedade em ambas as informações, já que devemos ter em conta que um grupo de visitantes passados podem não visitar o festival no ano seguinte e, ainda assim, promover e incentivar a participação de familiares e amigos nesta edição.

No geral, o festival tem como objetivo a promoção da região, dos seus produtores e dos seus produtos, fomentando a comunicação entre consumidores e produtores. Nas palavras de Carla Cunha, *“este evento nasce para proporcionar ao público a oportunidade de conhecer mais sobre o Vinho Verde na perspetiva de um produto com história e cultura, e nesse sentido proporciona vários momentos educativos com provas comentadas por enólogos e a oportunidade de comunicar diretamente com os produtores por detrás de cada marca, conhecendo a sua origem e a sua história. (...) É a oportunidade do consumidor provar um painel alargado de Vinhos Verdes e sobretudo fazê-lo em harmonização perfeita com a gastronomia, perfeccionando todo o potencial gastronómico do Vinho Verde, e a sua versatilidade à mesa. (...) Quem visita o festival leva consigo uma perceção diferente da marca e da região, sai mais conhecedor e ciente de que os Vinhos Verdes não se restringem a um único perfil de vinho.”*

O feedback ao festival tem sido positivo, tanto da parte dos produtores de vinho presentes nas diferentes edições como do público, que volta todos os anos em números maiores. O ponto forte do festival apontado por Carla Cunha foi mesmo o *“ambiente descontraído, de convívio e festa”* que se vive durante os quatro dias, assumindo que, apesar de haver sempre melhorias a fazer, *“este é o formato certo”* para o festival.

É ainda relevante acrescentar que, nas semanas posteriores ao festival e à realização desta entrevista, foi anunciado pelo AICEP a possibilidade de ter o festival a decorrer também em Lisboa, já no ano de 2018 (Pinto, 2017), o que comprova o sucesso do festival e demonstra a confiança da Comissão em avançar com este mesmo formato para outra região do país.

### **3.3. Produtores de Vinho Verde**

A Comissão dos Vinhos Verdes deu autorização de recolha de informação durante os primeiros dois dias do festival, ou seja, na quinta e na sexta-feira. Por esta ser uma recolha de informação que exigiria uma deslocação geográfica considerável (viagem de ida e volta entre Lisboa e Porto), a escolha recaiu na sexta-feira, por ser já o segundo dia de festival e, por isso, conseguir obter um feedback ligeiramente mais fundamentado de todos os produtores presentes.

Ora, para garantir que conseguia informação de todos os expositores de Vinho Verde presentes, a entrada no recinto foi feita logo à abertura das portas. Dos trinta e três produtores de vinho presentes, apenas trinta preencheram o questionário na sua totalidade. Dos três produtores em falta, um não se encontrava presente nos diferentes momentos de recolha de informação e os outros dois estavam a ser representados por promotoras que apenas estavam a trabalhar durante o decorrer daquele dia e, por isso, não tinham acesso a informação que lhes permitisse responder a todas as questões.

Todos os trinta produtores se prontificaram a responder ao inquérito sem restrições ou condições. Todas as respostas e informações que se seguem serão relativas ao contributo incondicional de trinta destes produtores e seus representantes. Assim, os próximos capítulos serão de análise ao inquérito e cada uma das suas alíneas. O questionário será denominado por Questionários Produtores de Vinho Verde (Questionários PVV).

#### **3.3.1. Caracterização do Inquérito e Respostas**

Um dos pontos considerados mais importantes na sua elaboração do inquérito foi o da extensão das perguntas e possíveis respostas. Sendo um inquérito aplicado no decorrer de um festival, no exato momento em que os produtores estariam com a atenção focada no público e nas suas necessidades, era importante que a tarefa de preenchimento não se tornasse um fardo ou algo que fossem obrigados a recusar. Assim, ao apresentar um inquérito reduzido e objetivo (com cerca de sete questões), todos os produtores se mostraram recetivos e disponíveis para o seu preenchimento no momento.

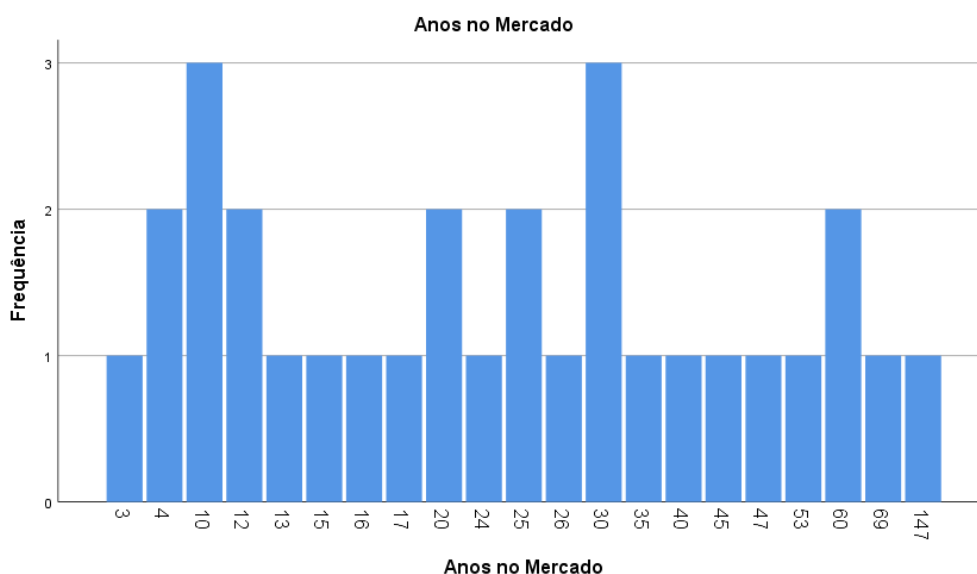
Tal como referido, a entrada no festival foi feita nos primeiros minutos para tentar que todos preenchessem da forma mais tranquila possível, permitindo que (quase) todos preenchessem o questionário com calma, podendo ler e reler todas as perguntas e respostas.

O inquérito divide-se subliminarmente em quatro secções distintas. Numa primeira fase são inquiridos relativamente a dados mais genéricos da empresa como: anos de existência no mercado, níveis de produção anuais, assiduidade no festival e número de referências promovidas no festival. Numa segunda fase quis saber qual o feedback que obtém do público. Numa terceira fase, perceber que motivos os levam a participar e, numa última questão, perceber o quão positiva é a participação no festival (recorrendo a escala de Likert).

Assim, na primeira fase vamos ter um conjunto de questões agrupadas segundo o tema “Apresentação”, seguido de um grupo considerado o “Feedback dos Consumidores”, passando por questões sobre a “Motivação à Participação” e finalizando com algumas questões sobre a “Opinião Geral” sobre o festival.

## APRESENTAÇÃO | ANOS DE EXISTÊNCIA

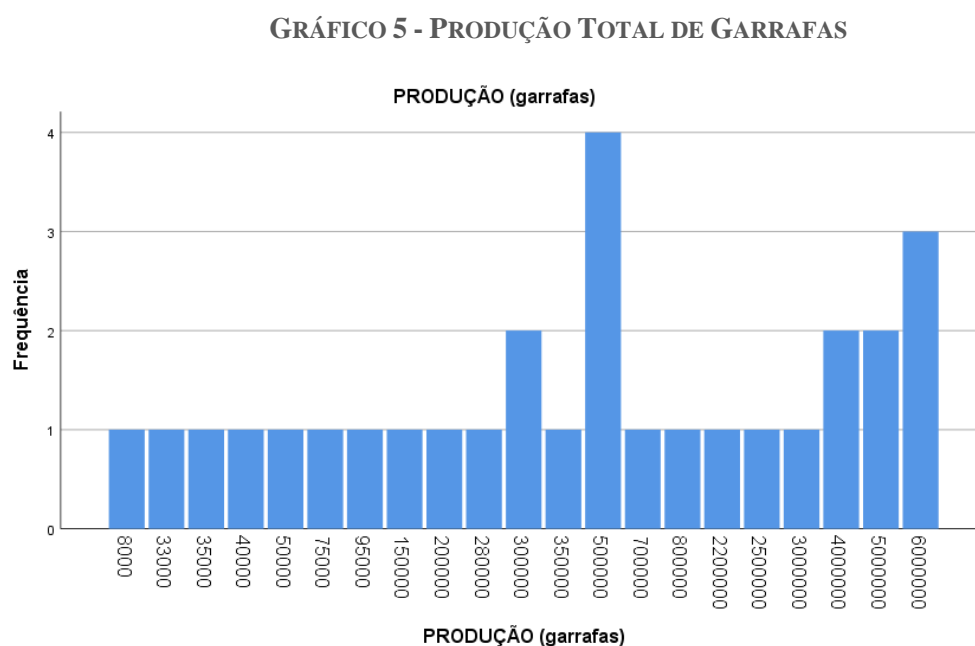
GRÁFICO 4 - ANOS DE EXISTÊNCIA NO MERCADO



Fonte: Questionários PVV, 2017

A maioria dos produtores tem entre 10 e 50 anos de existência. É interessante perceber que, da mesma maneira que permanecem produtores históricos, há alguns novos a surgir no mercado. Esta informação pode ser relevante ao analisarmos dados posteriores, pois permite ver se existe ou não homogeneidade no feedback dos produtores, apesar da sua antiguidade no mercado ser diferente.

## APRESENTAÇÃO | PRODUÇÃO TOTAL DE GARRAFAS



Fonte: Questionários PVV, 2017

No gráfico podemos ver que o grosso dos produtores mantém a produção entre cem mil e um milhão de garrafas, com apenas cerca de um terço dos produtores a produzir acima de um milhão de garrafas por ano.

No mercado, para pequenos produtores de vinho verde é complicado competir com os grandes *players* do mercado (Yuan & Jang, 2008). No contexto do festival, esta diferença dos níveis de produção torna-se irrelevante para o consumidor que é presenteado com *stands* iguais da parte de todos os produtores, grandes e pequenos. Assim, ainda que os produtores tenham diferentes estratégias e formas de atuar com o público no seu dia a dia, o festival assume a promoção de todos como partes individuais de algo maior,

apresentando a região dos Vinhos Verdes como uma força unificada, não deixando este ponto influenciar a opinião inicial do público, ainda que ela se possa refletir noutros dados estatísticos mais a frente.

## APRESENTAÇÃO | NÚMERO DE REFERÊNCIAS EM PROVA

TABELA 4 - NÚMERO DE REFERÊNCIAS EM EXPOSIÇÃO NO FESTIVAL

### Referências no Festival

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	1	3,3	3,3	3,3
	3	3	10,0	10,0	13,3
	4	4	13,3	13,3	26,7
	6	7	23,3	23,3	50,0
	7	3	10,0	10,0	60,0
	8	3	10,0	10,0	70,0
	9	2	6,7	6,7	76,7
	10	2	6,7	6,7	83,3
	12	1	3,3	3,3	86,7
	13	1	3,3	3,3	90,0
	14	1	3,3	3,3	93,3
	20	1	3,3	3,3	96,7
	30	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Questionários PVV, 2017

É visível na análise geral dos questionários que não há uma técnica de promoção predominante na região. Cada produtor, independentemente da sua produção geral anual, escolhe um número de referências tendo em conta diferentes fatores que dizem respeito à sua estratégia de promoção. Neste caso, podemos ver promotores a ter tantas como trinta ou tão poucas como duas referências. É importante lembrar que, independentemente do número de garrafas expostas, o tamanho do stand não varia.

## FEEDBACK DOS CONSUMIDORES

**Q – De 1 a 5, em que 1 é nada e 5 bastante, quando o abordam, o que procuram os consumidores?**

Nesta fase, foi apresentada aos produtores uma tabela com quatro alíneas diferentes que deveriam ser conotadas entre um e cinco, sendo um nada e cinco bastante. Cada alínea referia-se a um propósito de contacto por parte dos consumidores: prova de vinhos, compra de vinhos, obter mais conhecimento sobre os produtos/marca, conhecer o produtor/enólogo. Em trinta inquéritos válidos, verifiquei que vinte e nove já tinham estado presentes em edições passadas o que significa que as suas respostas seriam sempre influenciadas, não só pela edição em questão, mas também por edições anteriores, especialmente tendo em conta que o inquérito foi realizado no segundo dia do festival.

**TABELA 5 - FEEDBACK RELATIVO À PROVA DE VINHOS**

### Estatísticas

Provar Vinhos

N	Válido	29
	Omisso	1
Média		4,55
Modo		5

Fonte: Questionários PVV, 2017

Nos resultados obtidos nos inquéritos podemos ver que o principal objetivo dos consumidores era, segundo a percepção dos produtores, a “Prova de Vinhos”. Nesta alínea a média foi de 4,55 em 5 valores possíveis, o que é um valor bastante alto.

**TABELA 6 - FEEDBACK RELATIVO À COMPRA DE VINHOS**

**Estatísticas**

Comprar Vinhos

N	Válido	29
	Omisso	1
Média		2,38
Modo		2

Fonte: Questionários PVV, 2017

Por outro lado, e ao contrário do que se poderia pensar, o nível de compras por parte do consumidor é consideravelmente baixo com uma nota média de 2,38 em 5 valores possíveis. Isto mostra que o evento se apresenta como um momento de lazer, mais do que um momento de aquisição de novos produtos. O público presente passeia pelas várias bancadas e espaços do festival, provando os diferentes vinhos disponíveis, mas sem grandes compras.

Na literatura de Yuan e Jang (2008), vemos defendida a tese de que os festivais são uma ótima ferramenta para promover a venda de produtos no local, o que não foi verificado neste caso em concreto. Em termos quantitativos, esta questão ficou claramente abaixo da linha positiva, não sendo um dos focos principais dos produtores. O lazer e a prova de vinhos informal sobrepõe-se por completo. Ora, ainda que a compra não seja evidente neste festival, podemos assumir que altos níveis de prova e satisfação podem levar a valores mais altos de compra em fases posteriores ao evento – *“By stimulating visitors to try new food, food festivals might evoke emotions which are remembered when making future food decisions, thus breaking habitual and routine behavior in food consumption choices.”* (Organ et al., 2015, p. 85).

**TABELA 7- FEEDBACK RELATIVO À POSSIBILIDADE DE SABER MAIS SOBRE OS PRODUTOS**

**Estatísticas**

Saber Mais Sobre os Produtos

N	Válido	29
	Omisso	1
Média		3,69
Modo		4

Fonte: Questionários PVV, 2017

**TABELA 8 – FEEDBACK RELATIVO À POSSIBILIDADE DE CONHECER O ENÓLOGO OU PRODUTOR**

**Estatísticas**

Conhecer o Enólogo ou Produtor

N	Válido	28
	Omisso	2
Média		2,96
Modo		3 <sup>a</sup>

a. Ha vários modos. O menor valor é mostrado

Fonte: Questionários PVV, 2017

Na rubrica “Saber mais sobre os Produtos” tivemos uma média positiva de 3,68 enquanto na rubrica “Conhecer o Enólogo ou Produtor” tivemos uma média mais baixa de 2,96. “Festivals typically provide high levels of interaction between customers and producers. *“At their individual stalls, producers offer visitors the opportunity to sample their produce, allowing them to experience the taste and flavours of the food at the same time as being able to discuss the origin of the food and production processes”* (Organ et al.,

2015, p. 85), esta afirmação espelha-se em parte neste estudo na medida em que, segundo a perspetiva dos produtores o público procura essencialmente provar os vinhos expostos. Ainda que procure saber mais sobre os produtos e o produtor (enquanto marca), a curiosidade pelo produtor (quem produz) ou enólogo (quem faz) o vinho não é tão grande como se poderia esperar inicialmente.

## MOTIVAÇÕES PARA A PARTICIPAÇÃO

### Q – O que o leva a participar em festivais deste tipo?

TABELA 9 - MOTIVAÇÕES À PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL

		Estatísticas							
		Possibilidade de Vendas Diretas	Promover o meu produto localmente	Desenvolver o meu Mercado	Promover a minha marca	Estar associado à Região dos Vinhos	Testar Novos Produtos	Avaliar a Concorrência	Networking com outros produtores
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0	0
Soma		5	24	11	25	14	4	1	4

Fonte: Questionários PVV, 2017

Numa leitura superficial dos números, a primeira informação que salta à vista é de que as principais motivações para os produtores continuarem a participar neste festival é a da promoção da marca a par da possibilidade de promoção dos seus produtos localmente, seguido da importância que dão à associação à região a que pertencem.

Neste ponto, vemos a coerência entre o que os produtores procuram e o que a Comissão percebe. A Comissão indica que os produtores participam pela oportunidade de reforço de marca e pela oportunidade de reforço da notoriedade junto do consumidor, o que alinha na perfeição com os valores deste inquérito.

Houve apenas um produtor a indicar que uma das três principais razões pela qual participa no evento é a de avaliação da concorrência, o que prova que o companheirismo entre os diferentes produtores é maior que a curiosidade de concorrência comercial.

## QUÃO POSITIVA É A PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL

**Q – De 1 a 5, em que 1 é nada e 5 é muito, quão positiva é a participação neste festival para a sua marca?**

**TABELA 10 - QUÃO POSITIVA É A PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL**

### **Estatísticas**

Quão Positiva é a participação neste Festival?

N	Válido	29
	Omisso	1
Média		4,17
Mediana		4,00
Modo		4

Fonte: Questionários PVV, 2017

É ainda possível perceber que, no geral, a participação no festival é muito positiva para os produtores que atribuem uma média geral de 4,2 (numa escala de um a cinco). Ora, apesar das vendas serem relativamente baixas e de os consumidores não terem grande

interesse em conhecer o enólogo ou o produtor do vinho, os produtores saem do festival com um sentimento positivo e com vontade de voltar no ano seguinte.

### **3.4. Público Visitante**

#### **3.4.1. Caracterização da Amostra do Público**

As percepções do público consumidor sobre um produto ou um evento são influenciadas por variadíssimos fatores como: o estatuto socioeconómico, diferentes traços de personalidade, idade, local de residência, mobilidade, experiências anteriores, estrutura do grupo de viagem, familiaridade com a situação ou produto e níveis de informação (Axelsen & Swan, 2010), ainda assim e para evitar que o foco principal desta dissertação se perca, decidi focar o inquérito em apenas alguns pontos considerados fulcrais e mais relevantes nesta fase do estudo.

Assim, no geral, o público participante aparentava ser bastante equilibrado entre visitantes femininos e masculinos e as idades variavam entre 20 e 64 anos com a média de idades a situar-se sensivelmente nos 39 anos.

De um modo geral, percebeu-se que as pessoas visitam o festival em pares ou em grupo e aproveitam-no como um momento de lazer e descontração entre amigos.

Os inquéritos por questionário foram aplicados ao longo de cerca de três horas, de forma aleatória, dentro do recinto do festival. A abordagem era espontânea e não intrusiva. Os diferentes elementos do público eram convidados a responder a algumas questões para um inquérito no âmbito de uma tese universitária e era-lhes dada a oportunidade de aceitar ou recusar.

Muitos hesitavam por não quererem interromper a sua estadia no festival mas, quando percebiam que a extensão do inquérito era relativamente curta, não se sentiam tão intimidados por questões de tempo e todos os abordados participaram sem reticências, acabando até por partilhar opiniões extra sobre o festival e outras questões de forma informal com o inquiridor.

### **3.4.2. Organização Das Respostas**

De forma subtil e não evidenciada, o questionário acaba por estar subdividido em cinco grupos de informação diferentes. Para facilitar a leitura das perguntas e respostas e a sua interpretação nesta dissertação, vou apresentar cada grupo de questões de forma individualizada. Assim, além das incontornáveis questões socio demográficas como género e idade, ainda foi inquirido se já tinham ou não estado presentes em edições anteriores do festival, avaliando a assiduidade dos visitantes. Esta secção será denominada como “Apresentação dos Inquiridos”. Numa segunda fase, na secção “Antes do Festival” foi importante recolher alguns dados sobre os visitantes em momentos pré-festival, o que incluiu a forma como tiveram conhecimento do festival bem como que fatores mais os influenciaram a participar.

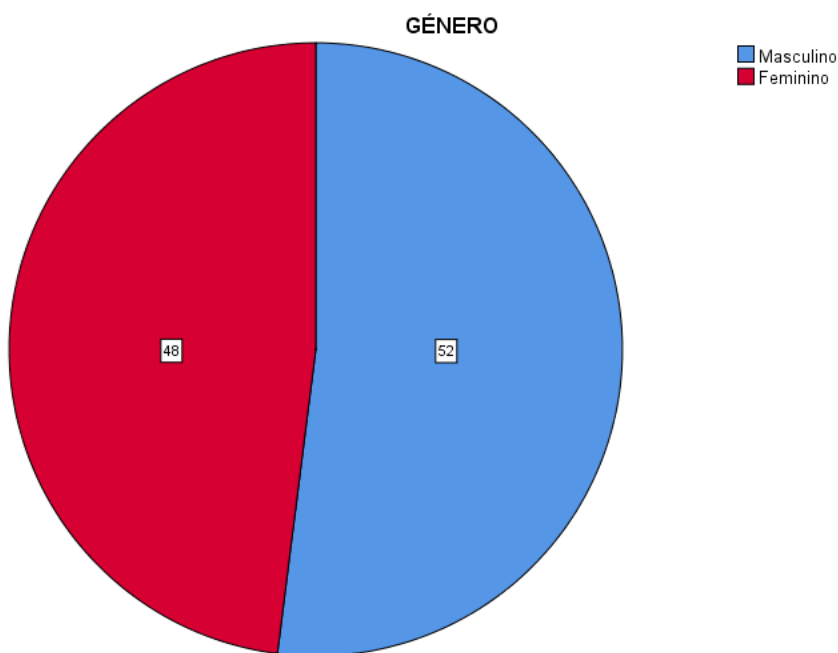
Na secção “No Festival” temos um grupo de perguntas que tentam perceber qual a frequência de consumo, as intenções de prova e se o festival influenciou posteriores consumos. Na fase seguinte, foi importante perceber algumas posições relativamente a assuntos paralelos mas complementares aos objetivos deste estudo como a sua posição face a alguns produtos da gastronomia nacional, e qual a atitude face a situações de prova de novos produtos, bem como comportamento face a outros festivais do género. No fim, temos um par de perguntas relativamente à cerveja artesanal, para poder propiciar ilações de forma mais correlacionada com o tema em concreto.

A partir deste momento, todas as respostas e dados deste questionário serão intituladas de Questionários Visitantes Vinho Verde Wine Fest (VVVWF).

## APRESENTAÇÃO DOS INQUIRIDOS

### 1. Género

GRÁFICO 6 - GÉNERO DO PÚBLICO VISITANTE

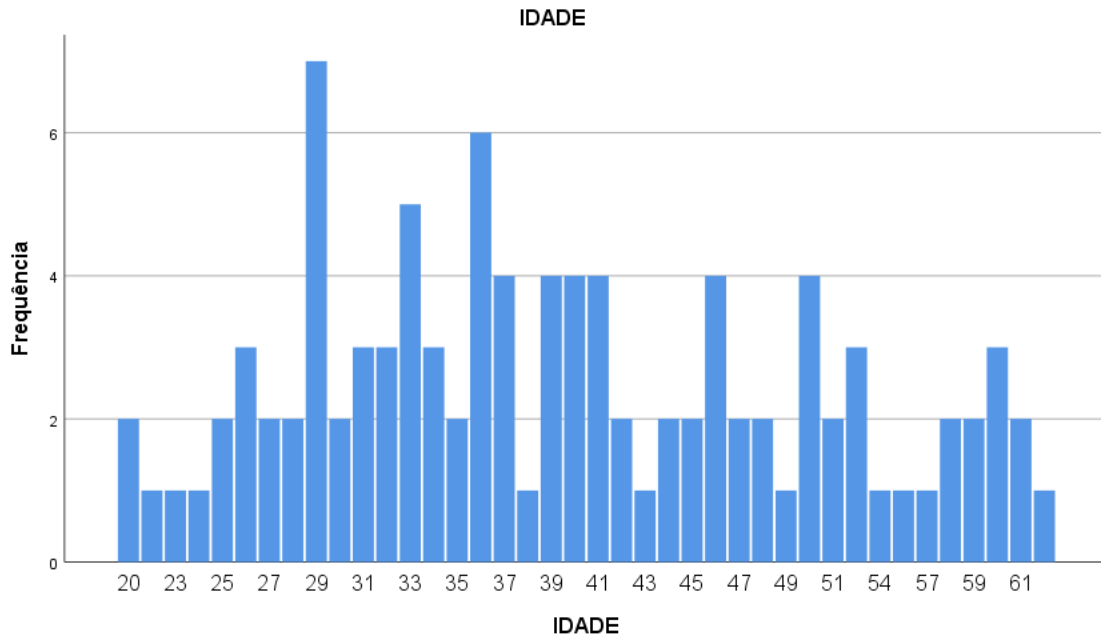


Fonte: Questionários VVVWF

Ainda que só tenham sido feitos com inquiridos num universo de vários milhares de visitantes ao longo de quatro dias de festival, os resultados numéricos do questionário espelham uma realidade presenciada durante a tarde de sexta-feira, nos momentos de recolha direta de informações. O festival conta com a presença de um público misto sem que se denote uma maioria masculina ou feminina. Isto pode provar-se em muito porque poucos são os visitantes que entram sozinhos; vemos muitos casos e muitos grupos de amigos mistos, o que leva a que, no final de contas, a divisão seja muito equivalente. Neste caso, tivemos 52 respostas de participantes masculinos e 48 de participantes femininos, o que traduz os valores absolutos em percentagens diretas de 52% de inquiridos do sexo masculino com 48% de inquiridas do sexo feminino.

## 2. Idade

GRÁFICO 7 - IDADE DO PÚBLICO VISITANTE

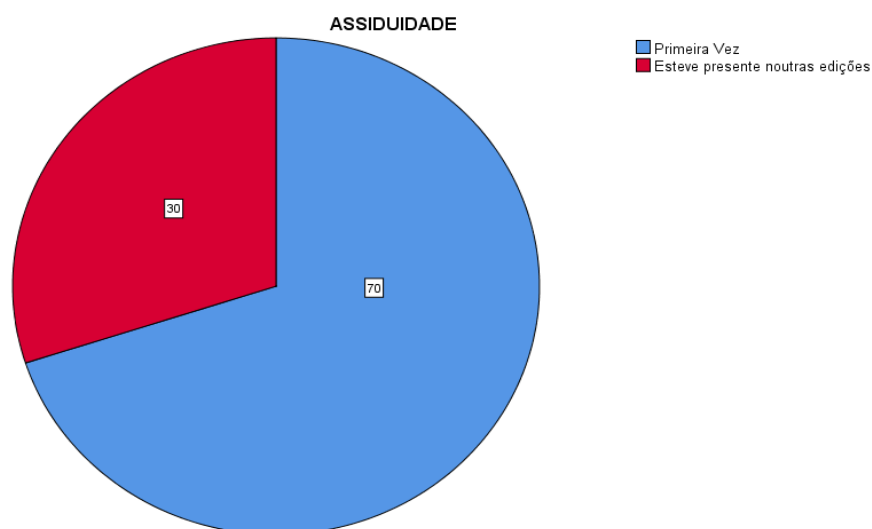


Fonte: Questionários VVVWF

A idade média dos inquiridos ficou nos 39 anos. A média obtida nos resultados do SPSS faz sentido com a observação empírica feita no momento de recolha. Não havia um grupo grande de pessoas nos vinte mais jovens nem tão pouco pessoas muito acima dos 60 anos de idade.

### 3. Assiduidade

GRÁFICO 8- ASSIDUIDADE NO PÚBLICO NO EVENTO



Fonte: Questionários VVVWF

Nesta questão, tivemos 70% das pessoas a darem-se como estreantes, o que não corrobora a ideia da Comissão de que as pessoas que já participaram são as melhores promotoras do festival. Por outro lado, significa que continuam a ter muitas pessoas pela primeira vez no festival e isso significa que continuam a atingir novas camadas da população nacional e estrangeira.

## ANTES DO FESTIVAL

### 4. Como teve conhecimento deste festival?

TABELA 11 - FORMA COMO O PÚBLICO TEVE CONHECIMENTO DO EVENTO

		Estatísticas					
		Estive Presente em Edições Anteriores	Através da Internet/Redes Sociais	Vi Material Promocional do Festival	Através da Comunicação Social	Através de Amigos/Familiares	Através de um dos Produtores de Vinho
N	Válido	100	100	100	100	100	100
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Soma		30	17	17	62	50	5

Fonte: Questionários VVVWF

Nesta questão, o público tinha a possibilidade de selecionar todas as respostas que se aplicassem ao seu caso em concreto. As três mais selecionadas foram, sem margem de dúvida, a comunicação social, através de amigos e/ou familiares e a presença em edições anteriores, por esta ordem.

## 5. O que mais o influenciou a visitar o festival?

TABELA 12 - O QUE MAIS O INFLUENCIOU A VISITAR O FESTIVAL?

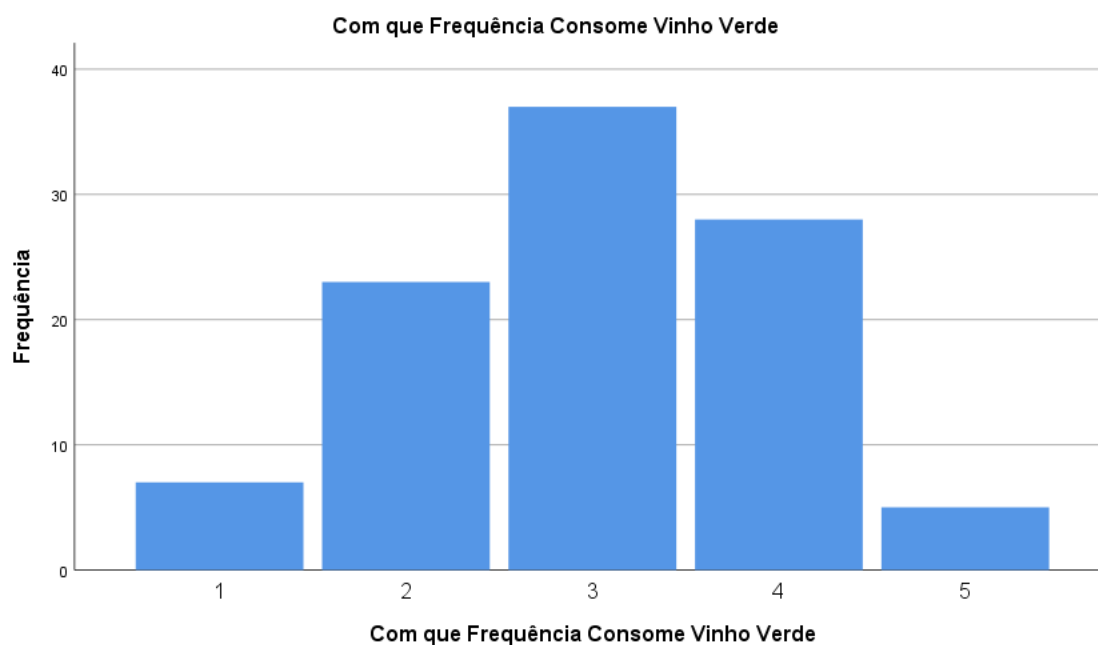
	N Válido	N Omisso	Soma
Possibilidade de Compra de Vinhos	100	0	7
Possibilidade de Prova de Vinhos	100	0	86
Momento de Lazer com Amigos/Família	99	1	55
A reputação do Evento	100	0	7
Obter Mais Conhecimento Sobre os Vinhos Verdes	100	0	36
Os vinhos são um interesse e hobby	100	0	21

Fonte: Questionários VVVWF

Nesta questão, a possibilidade de prova de vinhos salta à vista com 86 inquiridos a eleger esta como uma das maiores influências, seguida de possibilidade de momento de lazer com família e amigos e ainda a possibilidade de obter mais conhecimento sobre os Vinhos Verdes.

**6. De 1 a 5, em que 1 significa raramente e 5 muito frequentemente, com que frequência consome vinho verde?**

**GRÁFICO 9 - FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE VINHO VERDE DO PÚBLICO**



Fonte: Questionários VVVWF

Nesta questão, foi dada a possibilidade de indicar a frequência de consumo de um a cinco, onde um indicava que a frequência era nula (um) ou bastante frequente (cinco). Fica visível que já existe um consumo frequente de vinho verde entre os inquiridos comprovado por uma resposta média de 3 (entre os possíveis 1 e 5), na escala de Likert.

## NO FESTIVAL

### 7. Quantas referências de vinho novas provou neste festival?

TABELA 13 - REFERÊNCIAS DE VINHO PROVADAS

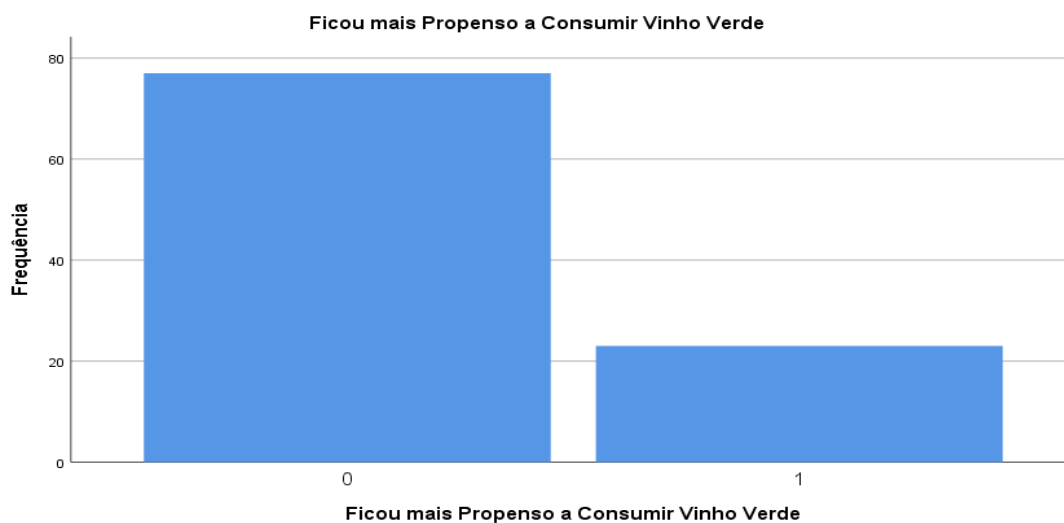
		Estatísticas		
		Nenhuma	Entre 1 e 5	Mais de 5
N	Válido	100	100	100
	Omisso	0	0	0
Soma		10	55	35

Fonte: Questionários VVVWF

Tendo em conta que a aplicação do inquérito foi feita poucas horas depois da abertura das portas, poucos inquiridos estavam no momento de saída do recinto. Por esse motivo, muitos responderam com base na sua expectativa para o evento. À exceção de algumas pessoas que não iam consumir muito porque ou iam conduzir ou estavam apenas a acompanhar (não tendo, por isso, tanto interesse ou gosto pelo vinho), a maioria das pessoas iam provar entre 1-5 vinhos, o que faz sentido porque cada bilhete incluía 8 senhas e os custos por vinho oscilavam entre uma e três senhas por copo. Ainda assim, vários inquiridos afirmaram que iriam certamente provar mais de 5 vinhos durante toda a sua estadia no festival.

**8. Acha que a visita ao festival o deixou mais propenso a consumir Vinho Verde?**

**GRÁFICO 10 - PROPENSÃO DO PÚBLICO AO CONSUMO DE VINHO VERDE**



Fonte: Questionários VVVWF

A maioria das pessoas diz que sim, ainda que alguns dos “não” sejam falsos não. Várias pessoas indicaram que não ficaram mais propensas porque já são consumidoras habituais de vinho verde e que, por isso, não poderão ficar mais, não significando que o festival não tenha tido impacto ou que o consumo seja baixo junto destas. Em retrospectiva, reformularia a questão e a possível resposta de outra forma.

## PARALELAMENTE

### 9. Da seguinte lista, escolha as bebidas que considera parte integrante da gastronomia portuguesa.

TABELA 14 - BEBIDAS CONSIDERADAS GASTRONOMIA PORTUGUESA

		Estatísticas					
		Vinho Verde	Vinho do Porto	Gin	Cerveja (Sagres/Super Bock)	Cerveja Artesanal Portuguesa	Água das Pedras
N	Válido	10 0	100	100	100	100	100
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Soma		93	92	0	40	17	20

Fonte: Questionários VVVWF

É interessante perceber que, neste estudo, nenhum participante considerou “Gin” como parte da gastronomia nacional. É um dado interessante quando consideramos que esta, empiricamente, é uma bebida que tem recebido muita atenção do canal HORECA com um foco na oferta de cartas de Gin mais diversificadas, além de que Portugal tem tido festivais e eventos de Gin um pouco por todo o país, existindo até marcas de Gin feitas em Portugal (no Alentejo ou nos Açores). Este ponto mostra que para ser considerado gastronomia, para este grupo de amostra, não basta ter exemplares produzidos em Portugal nem tão pouco ser uma bebida que é tendência de consumo. O que será mais importante para esta amostra – serão fatores de antiguidade, de história ou de maior aposta na promoção e marketing?

**10. Dos seguintes contextos, em quais sente maior abertura para provar/adquirir novos produtos?**

**TABELA 15 - CONTEXTOS NA PROVA DE NOVOS PRODUTOS**

		Degustação em Supermercado	Refeições em Restaurantes	Festivais Gastronómicos	Ações de promoção na rua	Em casa de Familiares ou Amigos
N	Válido	100	100	100	100	100
	Omisso	0	0	0	0	0
Soma		39	80	82	12	81

Fonte: Questionários VVWF

Nesta hipótese as respostas dividem-se de forma bastante igualitária entre refeições em restaurantes (80), festivais gastronómicos (82) e em casa de familiares ou amigos (81). As ações de promoção nas ruas são as que ficam mais em baixo, talvez por questões de confiança ou disponibilidade.

**11. Costuma participar noutros festivais gastronómicos?**

**TABELA 16 - PARTICIPAÇÃO NOUTROS FESTIVAIS GASTRONÓMICOS**

**Estatísticas**

		Sim, De Gastronomia	Sim, de Cerveja	Sim, de Vinho	Não
N	Válido	100	100	100	100
	Omisso	0	0	0	0
Soma		66	13	40	20

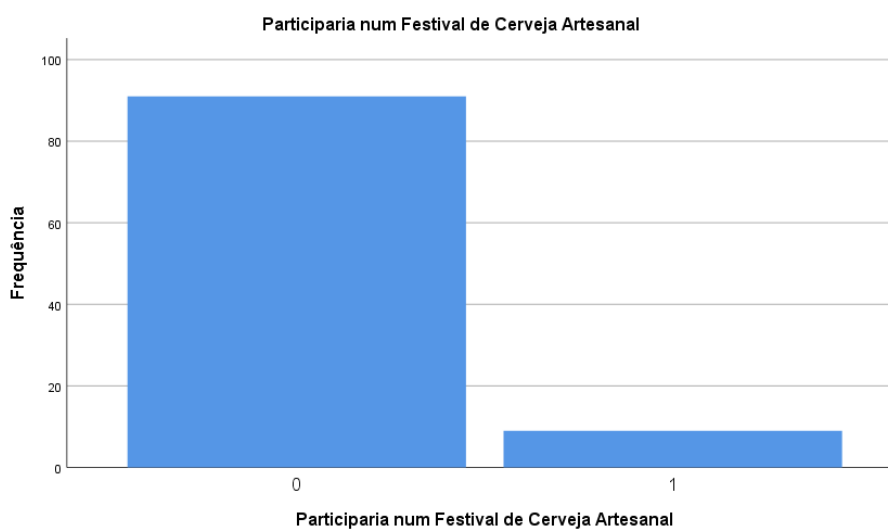
Fonte: Questionários VVVWF

A maioria dos inquiridos está habituado a participar noutros festivais gastronómicos e outros de vinho. Apesar de 20% não participar de todo e apenas 13% ter participado noutros de cerveja.

**POSIÇÃO RELATIVAMENTE À CERVEJA ARTESANAL**

**12. Iria a um festival de cerveja artesanal nos mesmos moldes deste em que acabou de participar?**

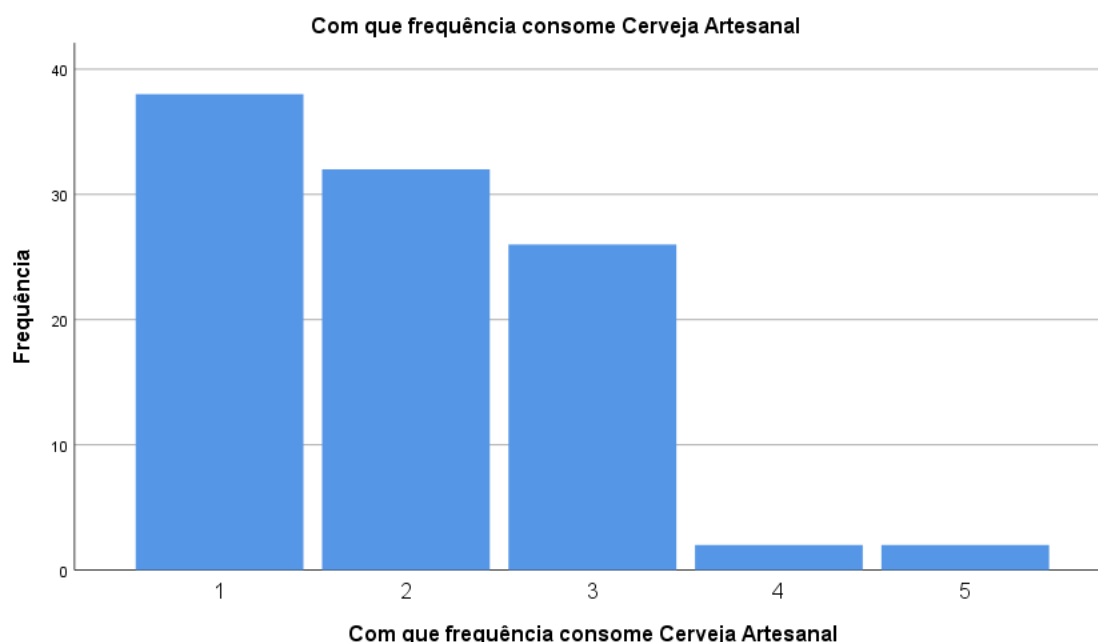
**GRÁFICO 11 - INTENÇÃO DE PARTICIPAÇÃO NUM FESTIVAL DE CERVEJA ARTESANAL**



Fonte: Questionários VVVWF

**13. De 1 a 5 em que 1 é raramente e 5 muito frequentemente, com que regularidade consome cerveja artesanal?**

**GRÁFICO 12 - FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL**



Fonte: Questionários VVWF

O consumo de cerveja artesanal no grupo de inquiridos é francamente baixo, não alcançando a marca dos 2 valores, em 5. Ainda assim, visto que mais de 90% terem referido ter vontade de participar num festival de cerveja artesanal nos mesmos termos, é interessante perceber que ainda que o consumo não seja frequente ou tão pouco habitual, a curiosidade e a vontade de participar em eventos que lhe são relacionados é grande.

### 3.5. Discussão dos Objetivos

#### **O1: A cerveja artesanal é encarada como parte integrante da gastronomia nacional.**

A questão feita para perceber este objetivo foi direta, objetiva e deliberada. Foi uma das questões que não deixava margem para dúvidas ou interpretações de resultado. Sendo uma questão que envolve tantos fatores, a sua resposta num estudo relativamente superficial e embrionário, deveria ser o mais concreta possível.

Assim, na questão 5 do questionário feito ao público, ficou provado quantitativamente que a maioria dos inquiridos não considera a cerveja artesanal como parte da gastronomia nacional. Foi interessante perceber que cervejas de grande consumo como a SuperBock ou Sagres tenham tido mais adesão nas respostas por parte do público.

Cohen (1988, p. 379) refere que *“since authenticity is not a primitive given, but negotiable, one has to allow for the possibility of this gradual emergence in the eyes of visitors”*.

Este resultado talvez suceda por estas serem parte integrante do imaginário e da ordinaryidade de todos, no plano social e no doméstico, possivelmente por fazer parte das mesas da maioria dos portugueses (se bem que, no caso concreto do Porto, a maior parte dos inquiridos tenha referido bastante a preferência por SuperBock em relação à Sagres).

Em estudos posteriores seria interessante perceber o que será necessário o mercado da cerveja artesanal aplicar para fomentar a sua promoção ao estatuto de produto da gastronomia nacional. Para já, a organização de festivais parece ser uma opção válida na medida em que mais de 90% disse querer participar num festival de cerveja artesanal, admitindo ainda que também está mais aberta a provar novos produtos em ambiente de festival gastronómico.

#### **O2: A abertura ao consumo da cerveja artesanal é maior em contexto de festival.**

A apresentação do objetivo no início desta dissertação acabou com a seguinte afirmação: *“Research has suggested that the taste of food purchased at food events may be perceived as different to functionally identical food bought through a supermarket”* (Organ et al., 2015, p. 86).

No inquérito, ficou percebido que os inquiridos estão, de facto, mais abertos a provar o mesmo produto em festival que em supermercado, com mais do dobro das pessoas a preferir a primeira opção relativamente à segunda. Quando, no preenchimento do questionário, foram inquiridos sobre qual a principal motivação para visitarem o festival (na segunda questão do questionário), os inquiridos referiram que era maioritariamente a possibilidade de prova de vinhos, sem que uma das restantes opções ficasse sequer com valores de resposta semelhantes.

É ainda relevante observar que, quando questionados sobre o número de referências que iriam provar durante o festival (questão três do questionário do público), a maioria disse que contava provar entre uma e cinco, enquanto que 35% afirmaram provar mais de cinco referências durante a sua visita, o que significa que, no contexto do festival, teriam de comprar senhas de prova extra visto o bilhete de entrada ser de dez euros com direito a oito senhas; este é um dado relevante quando percebemos que os vinhos custavam entre uma e três senhas.

### **O3: O festival é a melhor forma de promover um novo produto gastronómico (cerveja artesanal).**

Em entrevista, a comissão mostrou-se bastante satisfeita com o festival no Porto, assegurando que o formato do festival é ideal, promovendo não só os produtos e a sua prova, mas também o convívio entre os visitantes e os expositores, promovendo o aumento de conhecimento sobre a região não só em quem visita também que não visita (fruto de toda a comunicação e promoção feitas). O formato parece ter tanto sucesso que, como previamente mencionado, estão a ponderar replicar o formato da alfândega do Porto em Lisboa já no ano de 2018.

Ora, se analisarmos os resultados dos produtores na questão seis, percebe-se que apesar de apenas uma pequena percentagem indique recorrer a festivais deste género para testar novos produtos, uma grande maioria aproveita-os para promover os seus produtos localmente.

No fim, na última questão aos produtores, foi-lhes questionada quão positiva era a participação (de um a cinco na escala da Linkert). Nesta questão, a média de satisfação,

foi de 4,2 o que é bastante alto (especialmente se tivermos em conta que as vendas nem são o ponto forte deste evento).

Nos questionários do público é interessante interessar a progressão nas respostas às questões dois, três e quatro, por esta ordem. Na questão dois, o público admite que, de um a cinco, em média, consome vinho verde na escala dos 3,01, o que é um valor de consumo bastante moderado. Na questão três percebemos que a vontade de prova é bastante alta com a maioria das pessoas a admitir provar vários vinhos diferentes. Na questão quatro, terminamos a sucessão de questões com 77% dos inquiridos a admitir que o festival os deixou mais propensos a consumir vinho verde no futuro. O que é um resultado a médio/longo prazo bastante positivo para o festival e para os produtores de vinho verde.

#### **O4: O festival “Vinho Verde Wine Fest” tem um formato que pode ser adequado à cerveja artesanal.**

Um festival com uma boa campanha de comunicação causa sempre altos níveis de curiosidade no público, quer seja através da comunicação social ou através da palavra de amigos e/ou familiares. Se a oportunidade de provar produtos existe, o público tem um interesse acrescido, como já observamos. ´

Em entrevista, a Comissão afirmou que este é o formato certo e isso é comprovado pelos resultados dos produtores e do público inquiridos. Um festival de recinto fechado, com produtores de um mesmo produto a promover-se, com animação o longo de todo o dia num ambiente informal e descontraído parece ser o formato certo para adaptar à cerveja artesanal.

Trata-se de um festival em que o principal objetivo é promover o produto oficial, tanto através da prova controlada como da partilha de informação sobre os produtos, os produtores e a região em causa. Os produtores, na questão cinco, indicam que apesar de as vendas serem muito baixas, o interesse pela prova e pela informação sobre os produtos é muito alto e isso é positivo para a promoção de um produto no geral (trata-se da promoção de um produto e não de uma ou várias marcas).

**O5: Na sequência da adesão ao Wine Fest, este público será recetivo à participação em festivais de cerveja artesanal**

*“In the absence of a well-developed regional food produce setor, a thriving wine industry can provide an important catalyst in the development of a regional cuisine and culinary identity”* (Cambourne & Macionis, 2003, p. 268).

Tal como na Austrália, neste caso, a participação positiva num festival de Vinho Verde deixou os inquiridos abertos à ideia de participar num festival de formato semelhante, promotor de cerveja artesanal, como ficou provado na questão oito do questionário do público.

## CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

### **4. Considerações Finais desta Dissertação**

#### **4.1. Conclusões**

Ainda que seja um produto recente e com produção relativamente reduzida, a cerveja artesanal é um produto com potencial de crescimento no contexto nacional.

Histórica e culturalmente, o público português é um grande consumidor de vinho tranquilo<sup>4</sup> mas, nesta dissertação, provamos que o público visitante no festival de Vinho Verde analisado tem abertura à prova e ao consumo de produtos diferentes como a cerveja artesanal, especialmente no âmbito da participação em festivais gastronómicos.

Na análise dos dados do estudo prático, provamos que os festivais são a forma mais eficaz, no contexto analisado, de promoção de um produto gastronómico como a cerveja artesanal.

Para que o festival em causa tenha sucesso na promoção de um produto como a cerveja artesanal deve ser feita uma apresentação coesa de todos os expositores intervenientes no evento, ou seja, proporcionar uma logística visual em que todos têm a mesma oportunidade e visibilidade de promoção, apresentando o produto – cerveja artesanal – como um, numa primeira fase. Só em cada expositor individual se pode ver individualmente os produtos de cada portfólio. Trata-se de vender o produto como um todo em primeiro e as marcas individuais em segundo lugar.

Segundo os resultados deste estudo, os festivais gastronómicos de um único produto ajudam a sedimentar o seu valor na mente do consumidor para que depois cada marca possa apresentar o seu produto individualmente com sucesso.

É ainda importante ressaltar alguns detalhes da dinâmica do evento ideal. Durante o evento, é importante que haja momentos de prova dos produtos, mas também momentos

---

<sup>4</sup> “O vinho tranquilo é todo aquele que não contém gás, ao contrário dos vinhos espumantes e frisantes (como alguns Vinho Verdes) que possuem desprendimento de gás. São normalmente tintos ou brancos, mas existe também a versão rosé.” (Infovini, 2017)

que proporcionem mais informação e envolvimento com as marcas e os produtores de cerveja. Desta forma, é possível criar uma ligação mais emocional entre o produto e o público visitante, garantindo a frequência de consumo no pós-evento bem como a sedimentação do produto como parte da gastronomia nacional.

No fim, respondendo à pergunta inicial “poderão os eventos contribuir para que a cerveja artesanal seja percecionada como um produto do turismo gastronómico?”, achamos que sim, que os eventos tais como festivais gastronómicos são das ferramentas mais úteis na promoção de um produto no âmbito do turismo gastronómico. Isto ficou claro no conjunto de respostas dos três grupos de intervenientes quando o público afirmou estar mais propenso ao consumo de novos produtos no âmbito de festival e ainda aberto à participação em festivais de cerveja artesanal noutros moldes. Paralelamente, a taxa de satisfação de 4,2 dos produtores, juntamente com o aparente sucesso de promoção das marcas (com vinte e quatro produtores em 30 a assumir que esse é um dos principais motivos que os leva a participar) reassegura a posição de que os eventos são uma ferramenta eficaz para a promoção de um produto gastronómico como a cerveja artesanal, quando analisado no contexto desta dissertação. No fim, o sucesso afirmado pela Comissão de Vinhos Verdes, juntamente com a notícia de que esperam alargar o festival à cidade de Lisboa, prova que todos os grupos intervenientes confirmam o sucesso do formato na promoção dos produtos gastronómicos neste âmbito.

#### **4.2. Limitações de Investigação**

Esta dissertação centrou-se apenas num festival e numa amostra relativamente reduzida de pessoas. O evento teve lugar num ambiente e numa zona específica do país, o que torna ligeiramente mais difícil a adequação de resultados a outros possíveis festivais gastronómicos, noutras zonas e/ou noutros contextos socio económicos.

Teria sido mais interessante, do ponto de vista académico, ter a possibilidade de análise do mesmo festival em dois locais diferentes, como aparentemente vai acontecer no ano de 2018, em Lisboa e no Porto. Essa mudança permitiria a obtenção de dados em dois grupos de visitantes diferentes, em cidades e alturas diferentes em relação ao mesmo evento.

Uma outra limitação da investigação, que não foi inicialmente antecipada, foi a questão de não dispormos de questionários em inglês de forma a abranger a opinião dos visitantes estrangeiros. Esta limitação apenas foi notada no local, no momento de aplicação dos inquéritos, quando, de forma empírica, sentimos que uma parte significativa do público não era portuguesa e que poderia ter um feedback interessante ao estudo.

### **4.3. Linhas de Investigação Futura**

Para investigações futuras, a sugestão seria a de incluir na metodologia do estudo a aplicação de inquéritos por questionário na língua inglesa a visitantes estrangeiros. Isto pode trazer mais valias às conclusões ao contabilizar opiniões de visitantes externos que são, efetivamente, turistas no nosso país.

Seria ainda importante avaliar o feedback de público visitante nacional numa outra cidade e num outro contexto para que as conclusões possam, mais facilmente, ser utilizadas de forma genérica num outro produto como a cerveja artesanal. Ao ter resultados e opiniões de mais grupos de visitantes, tão distintos, é mais fácil extrapolar argumentos e afirmações sobre o estudo em causa, validando mais as ideias anteriormente propostas.

Nas últimas linhas desta dissertação, aproveito ainda para mencionar uma notícia que valida a tendência cervejeira no mercado nacional, com a primeira edição do “Oktoberfest” a acontecer em Lisboa no ano de 2017 (Guerreiro, 2017).

## Bibliografia

- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, Vol 19, 665-690.
- Ardabili, F. S. (2011). The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 826-833.
- Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival. *Journal of Travel Research*, 436-450.
- Barbosa, J. (23 de novembro de 2015). *Os novos cervejeiros*. Obtido de Vida Rural: <http://www.vidarural.pt/os-novos-cervejeiros/>
- Bastos, R., & Leal, T. (29 de abril de 2015). *A essência do "amor" pela cerveja artesanal*. Obtido de Jornalismo Porto Net - Universidade do Porto: <https://jpn.up.pt/2015/04/29/essencia-do-amor-pela-cerveja-artesanal/>
- Bujdosó, Z., & Szűcs, C. (2012). Beer tourism – from theory to practice. *Academica Turistica*, Year 5, No. 1, 103-111.
- Cambourne, B., & Macionis, N. (2003). Linking food, wine and tourism: the case of the Australian capital region. Em C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism Around the World - Development, management and markets* (pp. 268-284). Oxford: Elsevier.
- Cerveja Artesanal Portuguesa. (15 de março de 2017). *Lista de Cervejas Artesanais de Portugal*. Obtido de Cerveja Artesanal Portuguesa: <http://cervejaartesanalportuguesa.pt/cervejas/>
- Coelho, S. O. (30 de maio de 2016). *A cerveja portuguesa tem uma história para contar*. Obtido de Observador: <http://observador.pt/2016/05/30/a-cerveja-portuguesa-tem-uma-historia-para-contar/>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 15, 371-386.

- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (2017). *Quem somos*. Obtido em 17 de julho de 2017, de Portal Vinho Verde: <http://portal.vinhoverde.pt/pt/quem-somos>
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and Morphology. Em A. Falassi, *Time Out of Time: Essays on the Festival* (pp. 1-10). University of New Mexico Press.
- Food Division - Welsh Government. (2015). *Evaluation of Food Festivals Supported by the Welsh Government for the Financial Period of April 2014–2015*. Wales.
- Gatrell, J., Reid, N., & Steiger, T. L. (2017). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 1-11.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Calgary: Elsevier.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 593-631.
- Guerreiro, A. (29 de setembro de 2017). *Gourmet e Vinhos - A Cerveja em Lisboa: vem aí uma Oktoberfest à portuguesa*. Obtido de NiT: <https://nit.pt/buzzfood/gourmet-e-vinhos/cerveja-lisboa-oktoberfest>
- Gummesson, E. (1993). *Quality management in service organizations : an interpretation of the service quality phenomenon and a synthesis of international research*. International Service Quality Association.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Em L. S. C. Michael Hall, & B. Cambourne, *Food Tourism Around the World* (pp. 1-24). Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. Em L. S. C. Michael Hall, & B. Cambourne, *Food Tourism around the world* (pp. 25-59). Oxford: Elsevier.

- Harringtona, R. J., Freyberg, B. v., Ottenbacher, M. C., & Schmidt, L. (2017). The different effects of dis-satisfier, satisfier and delighter attributes: Implications for Oktoberfest and beer festivals. *Tourism Management Perspectives*, 166-176.
- Katz-Gerro, T. (2011). Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape - Review. *American Journal of Sociology*, Vol. 116, No. 4, 1382-1384.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., & Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 41- 47.
- Labrecque, L. I., Esche, J. v., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 257-269.
- Lusa. (20 de janeiro de 2017). *Vinho Verde. Exportação já vale metade das vendas*. Obtido de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/vinho-verde-exportacao-ja-vale-metade-das-vendas/>
- Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2016). Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*, (pp. 250-258). Montreal. Obtido de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/download/12998/12745>
- Merriam-Webster. (s.d.). *Foodie*. Obtido em 18 de janeiro de 2017, de Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/foodie>
- Murdoch, J., & Miele, M. (2004). A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the 'alternative' food movement. Em M. Harvey, A. McMeekin, & A. Warde, *Qualities of Food* (pp. 156-175). Manchester: Manchester University Press .
- Murray, I. (2008). *Culinary Tourism: Segment or Fegment?* . University of Guelph.
- NeoMarca. (02 de agosto de 2016). *Aumento do consumo de cerveja artesanal*. Obtido de NeoMarca Inovação e Desenvolvimento: <http://www.neomarca.pt/pt/dicas/aumento-do-consumo-de-cerveja-artesanal>

- Nielsen. (06 de setembro de 2016). *PORTUGUESES MAIS PREOCUPADOS COM A SAÚDE*. Obtido de Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/portugueses-mais-preocupados-com-a-saude.html>
- Organ, K., Koenig-Lewis, n., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 84-99.
- Pinto, I. (14 de maio de 2016). *Seleção 1927. As cervejas artesanais da Super Bock mudaram de tamanho*. Obtido de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/selecao-1927-as-cervejas-artesanais-da-super-bock-mudaram-de-tamanho/>
- Pinto, I. (19 de julho de 2017). *Vinho Verde Wine Fest chega a Lisboa em 2018*. Obtido de Aicep Portugal Global: <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7B5785012E-D398-413F-A441-BCB3D1E0B462%7D>
- Plummera, R., Telfera, D., Hashimotoa, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 447-458.
- Quinn, B. (2009). *Festivals, events and tourism*. Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (G. Valente, Ed.) Lisboa: Gradiva.
- Random House Dictionary. (s.d.). *terroir*. Obtido em 26 de setembro de 2017, de Dictionary.com: <http://www.dictionary.com/browse/terroir>
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Em A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 1-31). London: Taylor & Francis.
- Richards, G. (2007). Culture and Authenticity in a Traditional Event: The Views of Producers, Residents, and Visitors in Barcelona. Em C. C. Corporation, *Event Management, Volume 11, numbers 1-2* (pp. 33-44(12)). Cognizant Communication Corporation.

- Ritzer, G. (1993). The Mcdonaldization of Society. *Journal of American Culture*, V.6, No. 1, 100-107.
- Salmons, J. (2012). Designing and Conducting Research With Online Interviews. Em J. Salmons, *Cases in Online Interview Research* (pp. 1-27). Minneapolis: SAGE Publishing.
- Scarpatò, R. (2002). Chapter 4: Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. Em A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 51-70). Londres: Routledge.
- Schuster, J. M. (2001). Ephemera, Temporary Urbanism, and Imaging. Em L. J. Vale, & S. B. Jr., *Imaging the City—Continuing Struggles and New Direction*. New Jersey: CUPR Books.
- SKIFT. (2014). *The Rise of Experiential Travel*. New York City: Skift.
- Sormaza, U., Akmeseb, H., Gunesc, E., & Arasd, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM*, (pp. 725-730). Roma: Elsevier.
- Super Bock. (s.d.). *Super Bock Abadia*. Obtido em 30 de março de 2017, de Super Bock: <https://www.unicer.pt/pt/home-pt/marcas/cervejas/superbock#8>
- SuperBrands. (2009). *Super Brands Portugal*. Obtido de Cases - Super Bock: [http://www.superbrands.com/pt/pdfs/vol5\\_case\\_studies/SUPERBOCK.pdf](http://www.superbrands.com/pt/pdfs/vol5_case_studies/SUPERBOCK.pdf)
- Turismo de Portugal. (2013-2015). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2015). *Relatório de Atividades*. TURISMO DE PORTUGAL, I.P.
- Turismo de Portugal. (2016). *Turism 2020 - Cinco Principios para um Ambição*. Lisboa: Turismo de Portugal I.P.
- United Nations. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations.
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

- UNWTO. (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Vieira, J. M. (2016). Uma viagem pelo turismo: situação atual e fatores de desenvolvimento. *Fundação Minerva*, 9-30.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral intentions: Exploring the role of a Wine Festival. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 279-288.

# APÊNDICES

## **APÊNDICE I - ENTREVISTA**

- 1. O que deu origem ao "Vinho Verde Wine Fest"?**
- 2. Qual tem sido a forma mais eficaz de promoção do festival junto do público?**
- 3. Qual o feedback recebido da parte dos produtores (nas últimas edições) relativamente à sua participação no festival?**
- 4. Em que medidas tem o Festival contribuído para a promoção da Região dos Vinhos Verdes?**
- 5. Quais consideraria os pontos fortes do festival?**
- 6. Se pudesse fazer uma alteração ao formato do festival, qual seria?**

**NOME:**

**CARGO NA CVRVV:**

**FUNÇÃO NA ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL:**

## APÊNDICE II - INQUÉRITO AOS PRODUTORES DE VINHO VERDE

1. Há quantos anos está no mercado? \_\_\_\_\_ anos.
2. Qual a sua produção anual? (em garrafas) \_\_\_\_\_ garrafas.
3. É a primeira vez que participa no festival? Sim \_\_\_\_ Não \_\_\_\_
4. Quantas referências estão a promover neste festival? \_\_\_\_\_ referências.
5. De 1 a 5, em que 1 é nada e 5 bastante, quando o abordam, o que procuram os consumidores?

	1	2	3	4	5
Provar Vinhos					
Comprar Vinhos					
Saber mais sobre os produtos ou o produtor					
Conhecer o produtor e/ou o enólogo					

6. O que o leva a participar em festivais deste tipo? (Escolha 3)

Possibilidade de Vendas Diretas	
Promover o meu produto localmente	
Desenvolver mercado	
Promover a minha marca	
Estar associado à Região dos Vinhos Verdes	
Testar novos produtos	
Avaliar a concorrência	
Networking com outros produtores	

**7. De 1 a 5, em que 1 é nada e 5 é muito, quão positiva é a participação neste festival para a sua marca?**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

## APÊNDICE III - INQUÉRITOS AO PÚBLICO

### 1. Como teve conhecimento deste festival?

- Estive presente em edições anteriores
- Vi material promocional do festival
- Através da internet/redes sociais
- Através da comunicação social (TV/Rádio/Jornais)
- Através de amigos e/ou familiares
- Através de um dos produtores de vinho presentes

### 2. O que mais o influenciou a visitar o Festival?

- Possibilidade de compra de vinhos
- Possibilidade de prova de vinhos
- Momento de Lazer com amigos/família
- A reputação do evento
- Obter mais conhecimento sobre os Vinhos Verdes
- Os vinhos são um interesse e hobby

### 3. De 1 a 5, em que 1 significa raramente e 5 muito frequentemente, com que frequência consome vinho verde?

1	2	3	4	5

4.

### 4. Quantas referências de vinho novas para si provou neste festival?

- Nenhuma
- 1 - 5
- Mais de 5

### 5. Acha que a visita ao Festival o deixou mais propenso a consumir Vinho Verde?

- Sim
- Não

**6. Da seguinte lista, escolha as bebidas que considera parte integrante da gastronomia portuguesa**

- Vinho Verde                       Gin                       Cerveja Artesanal Portuguesa
- Vinho do Porto                       Cerveja (Sagres/SuperBock)                       Água das Pedras

**7. Dos seguintes contextos, em quais sente maior abertura para provar/adquirir novos produtos? (Escolha 3)**

- Degustações em supermercado                       Festivais gastronómicos                       Em casa de familiares ou amigos
- Refeições em restaurantes                       Ações de promoção na rua

**8. Costuma participar noutros festivais gastronómicos?**

- Sim, de gastronomia                       Sim, de vinho
- Sim, de cerveja                       Não

**9. Iria a um festival de cerveja artesanal nos mesmos moldes deste em que acabou de participar?**

- Sim                       Não

**10. De 1 a 5, em que 1 é raramente e 5 muito frequentemente, com que regularidade consome cerveja artesanal?**

1	2	3	4	5

11.

**GÉNERO** \_\_\_ M / \_\_\_ F    ||    **IDADE** \_\_\_    ||    \_\_\_ Primeira vez no Evento / \_\_\_ Estive noutras edições

## **APÊNDICE IV - RESULTADOS ENTREVISTA**

### **1. O que deu origem ao "Vinho Verde Wine Fest"?**

O Vinho Verde Wine Fest é um evento que reúne num mesmo espaço o Vinho Verde, a gastronomia, o entretenimento e momentos educativos. Este evento nasce para proporcionar ao público a oportunidade de conhecer mais sobre o Vinho Verde na perspectiva de um produto com história e cultura, e nesse sentido proporciona vários momentos educativos com provas comentadas por enólogos e a oportunidade de comunicar diretamente com os produtores por detrás de cada marca, conhecendo a sua origem e a sua história. Mas é também uma excelente oportunidade para mostrar ao mercado todo o potencial da região dos Vinhos Verdes, a diversidade e qualidade dos vinhos que hoje são produzidos nesta região, muitos destes vinhos premiados e medalhados a nível internacional. É a oportunidade do consumidor provar um painel alargado de Vinhos Verdes e sobretudo fazê-lo em harmonização perfeita com a gastronomia, percecionando todo o potencial gastronómico do Vinho Verde, e a sua versatilidade à mesa.

### **2. Qual tem sido a forma mais eficaz de promoção do festival junto do público?**

Na quarta edição do festival fica evidente que o principal meio de comunicação é o “boca-a-boca”. Os visitantes das edições anteriores são os principais promotores do evento.

### **3. Qual o feedback recebido da parte dos produtores (nas últimas edições) relativamente à sua participação no festival?**

Para os produtores este evento é essencialmente uma oportunidade de reforço de marca e notoriedade junto dos consumidores mas também a oportunidade de obter feedback direto do consumidor sobre as suas marcas e vinhos.

**4. Em que medidas tem o Festival contribuído para a promoção da Região dos Vinhos Verdes?**

Sem dúvida que tem contribuído positivamente para a notoriedade da marca Vinho Verde. Quem visita o festival leva consigo uma perceção diferente da marca e da região, sai mais conhecedor e ciente de que os Vinhos Verdes não se restringem a um único perfil de vinho. Mas a comunicação do festival impacta muitos outros consumidores, que ainda que não visitem o festival absorvem a comunicação de uma região dinâmica, moderna e próxima do consumidor.

**5. Quais consideraria os pontos fortes do festival?**

A principal valência do festival é proporcionar todas estas oportunidades num ambiente descontraído, de convívio e festa.

**6. Se pudesse fazer uma alteração ao formato do festival, qual seria?**

Todos os anos são introduzidas melhorias ao festival porém cremos que este é o formato certo.

NOME: Carla Cunha

CARGO NA CVRVV: Diretora de Marketing da CVRVV

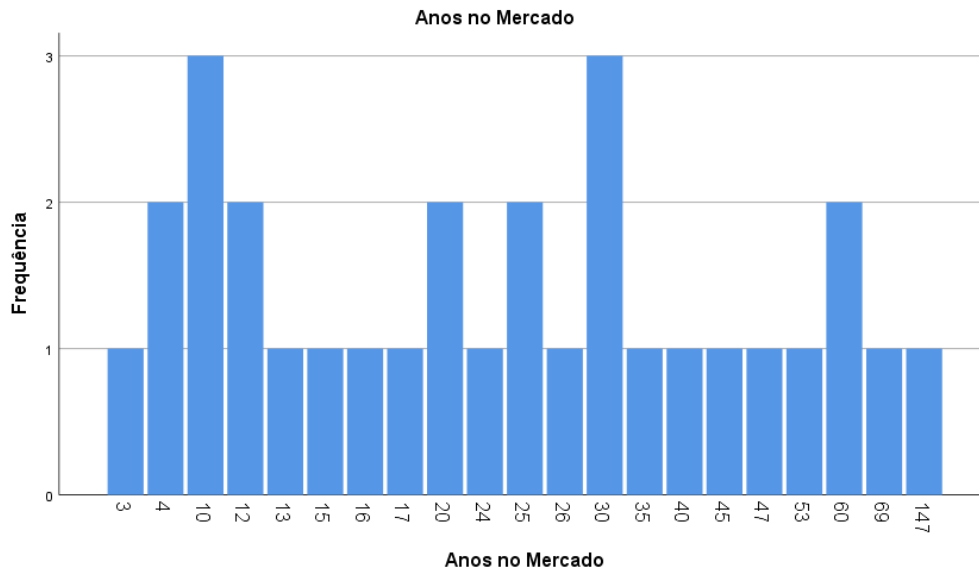
FUNÇÃO NA ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL: Entidade Promotora

## APÊNDICE V – SPSS OUTPUTS

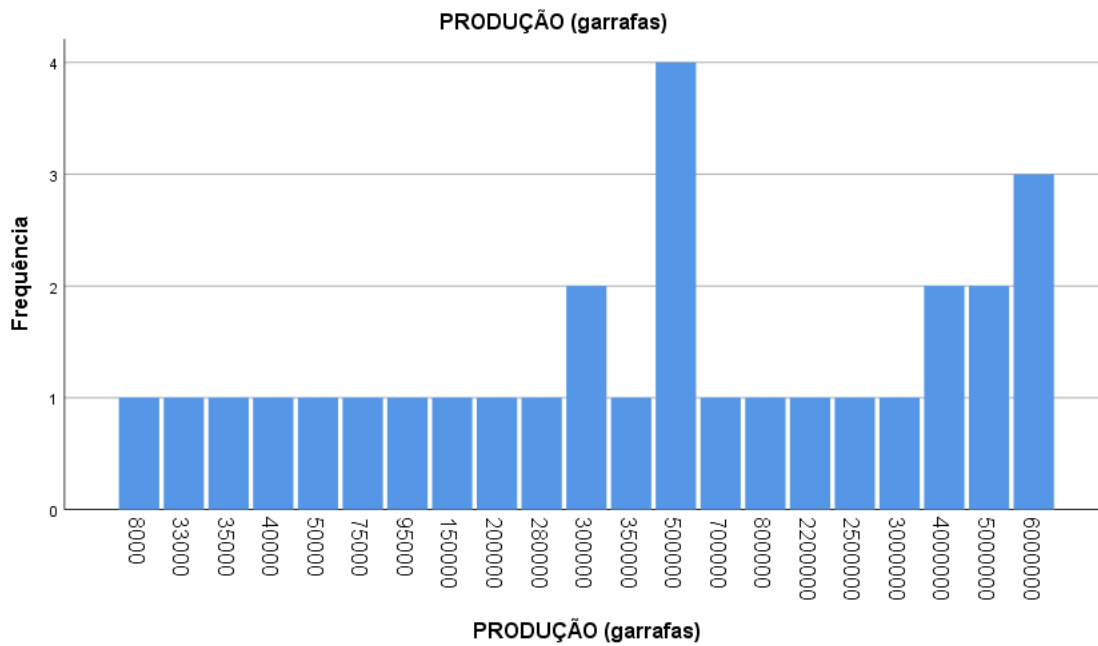
### 1. Resultado Inquérito Produtores De Vinho Verde

#### Q1 - Há quantos anos está no mercado?

		Anos no Mercado			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	3	1	3,3	3,3	3,3
	4	2	6,7	6,7	10,0
	10	3	10,0	10,0	20,0
	12	2	6,7	6,7	26,7
	13	1	3,3	3,3	30,0
	15	1	3,3	3,3	33,3
	16	1	3,3	3,3	36,7
	17	1	3,3	3,3	40,0
	20	2	6,7	6,7	46,7
	24	1	3,3	3,3	50,0
	25	2	6,7	6,7	56,7
	26	1	3,3	3,3	60,0
	30	3	10,0	10,0	70,0
	35	1	3,3	3,3	73,3
	40	1	3,3	3,3	76,7
	45	1	3,3	3,3	80,0
	47	1	3,3	3,3	83,3
	53	1	3,3	3,3	86,7
	60	2	6,7	6,7	93,3
	69	1	3,3	3,3	96,7
147	1	3,3	3,3	100,0	
Total		30	100,0	100,0	

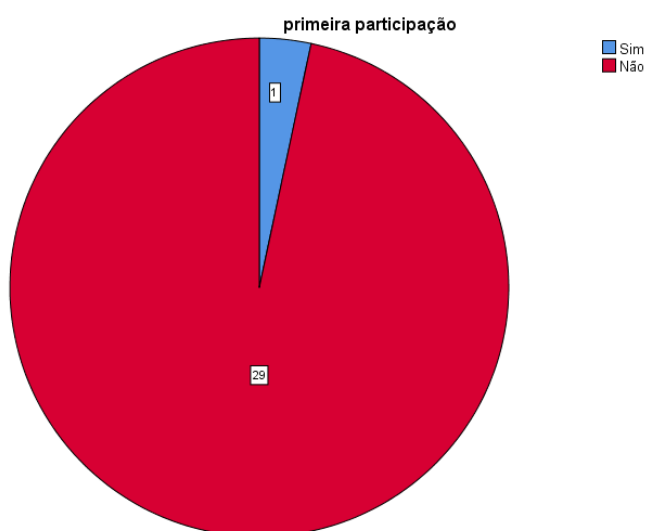


**Q2 - Qual a produção anual? (em garrafas)**



**Q3 – É a primeira vez que participa no festival?**

		primeira participação			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	1	3,3	3,3	3,3
	1	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**Q4 - Quantas referências estão a promover no festival?**

**Estatísticas**

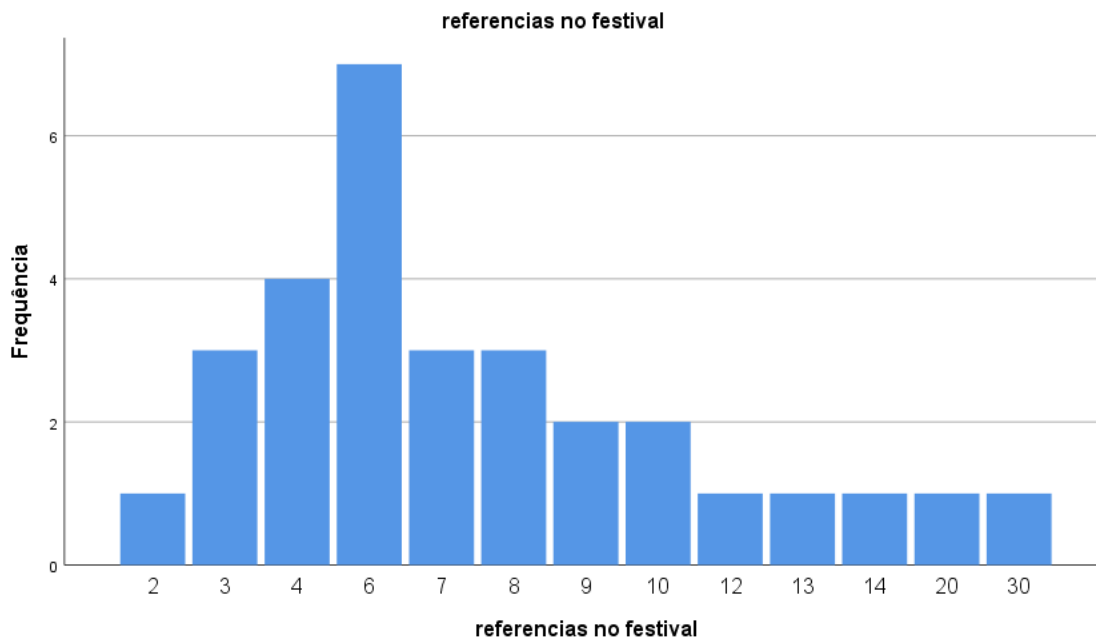
referências no festival

N	Válido	30
	Omisso	0
Média		8,03
Modo		6
Mínimo		2

Máximo		30
Percentis	33,33333333	6,00
	66,66666667	8,00

### Referências no Festival

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	1	3,3	3,3	3,3
	3	3	10,0	10,0	13,3
	4	4	13,3	13,3	26,7
	6	7	23,3	23,3	50,0
	7	3	10,0	10,0	60,0
	8	3	10,0	10,0	70,0
	9	2	6,7	6,7	76,7
	10	2	6,7	6,7	83,3
	12	1	3,3	3,3	86,7
	13	1	3,3	3,3	90,0
	14	1	3,3	3,3	93,3
	20	1	3,3	3,3	96,7
	30	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**Q5 – De 1 a 5, em que 1 é nada e 5 e bastante, quanto o abordam, o que procuram os consumidores?**

**Q5.1 – Provar Vinhos**

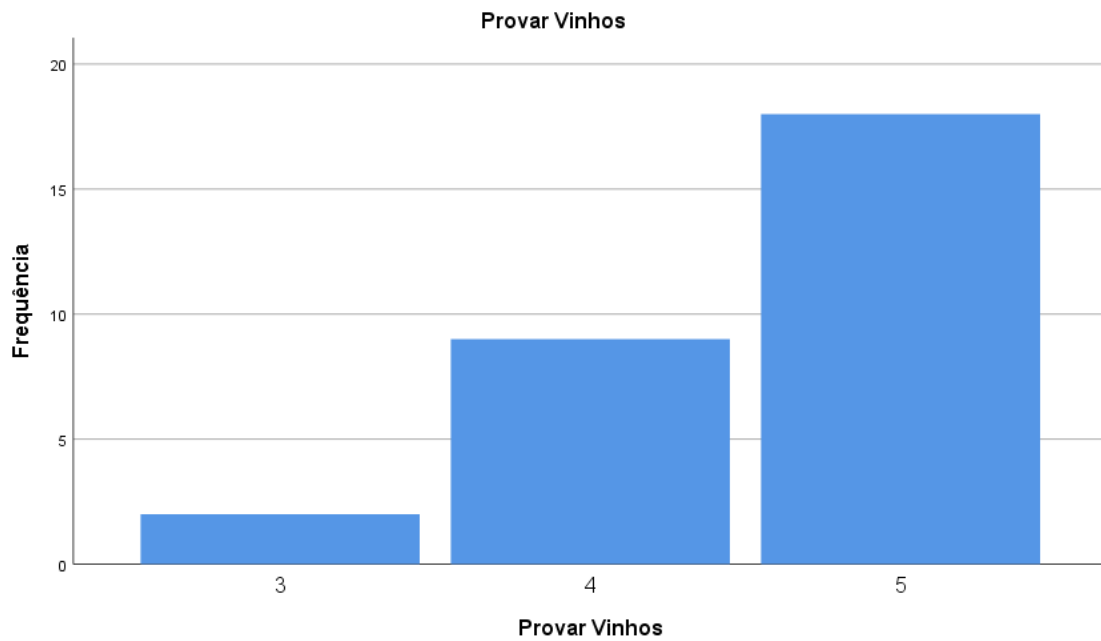
**Estatísticas**

Provar Vinhos

N	Válido	29
	Omisso	1
Média		4,55
Modo		5

### Provar Vinhos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	3	2	6,7	6,9	6,9
	4	9	30,0	31,0	37,9
	5	18	60,0	62,1	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	3,3		
Total		30	100,0		



## Q5.2 - Comprar vinhos

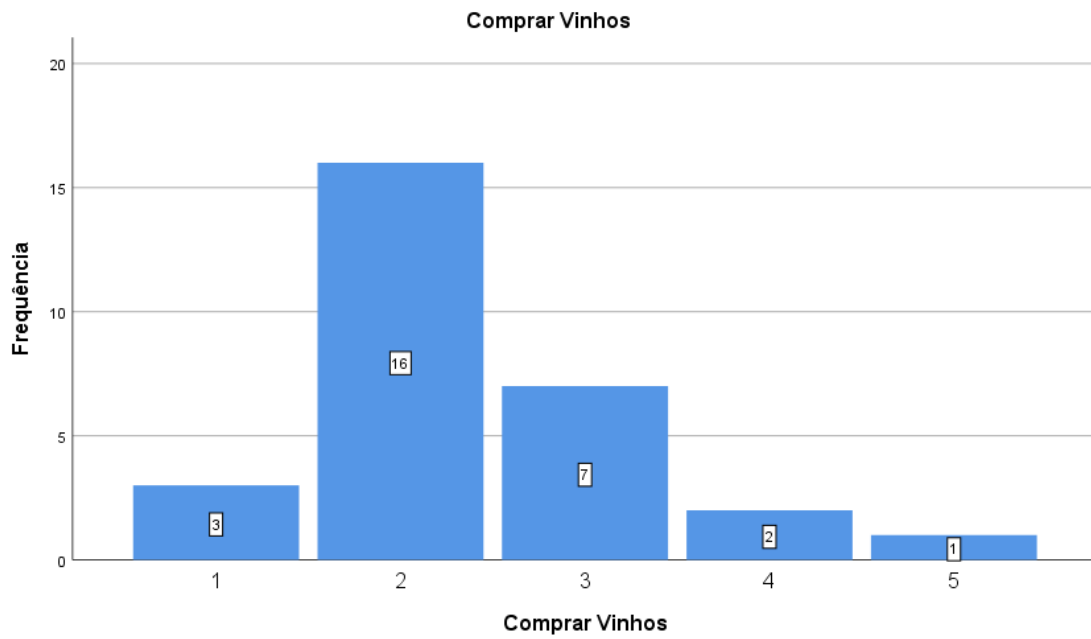
### Estatísticas

#### Comprar Vinhos

N	Válido	29
	Omisso	1
Média		2,38
Modo		2

#### Comprar Vinhos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	3	10,0	10,3	10,3
	2	16	53,3	55,2	65,5
	3	7	23,3	24,1	89,7
	4	2	6,7	6,9	96,6
	5	1	3,3	3,4	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	3,3		
Total		30	100,0		



**Q5.3 - Saber mais sobre os produtos ou o produtor**

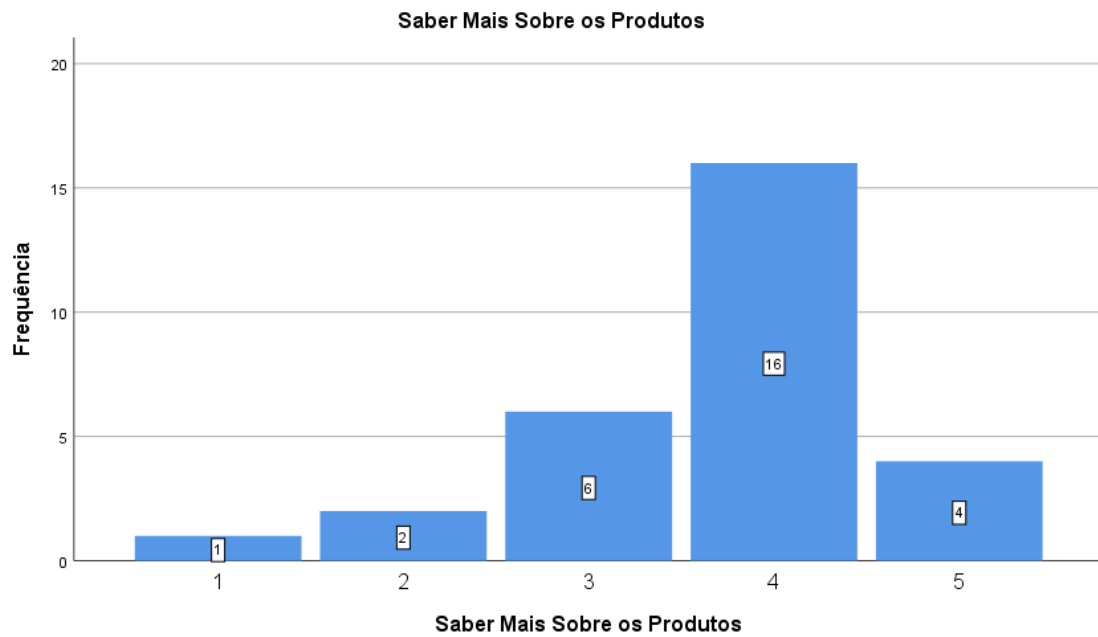
**Estatísticas**

Saber Mais Sobre os Produtos

N	Válido	29
	Omisso	1
Média		3,69
Modo		4

### Saber Mais Sobre os Produtos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	1	3,3	3,4	3,4
	2	2	6,7	6,9	10,3
	3	6	20,0	20,7	31,0
	4	16	53,3	55,2	86,2
	5	4	13,3	13,8	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	3,3		
Total		30	100,0		



## Q5.4 - Conhecer o produtor e/ou o enólogo

### Estatísticas

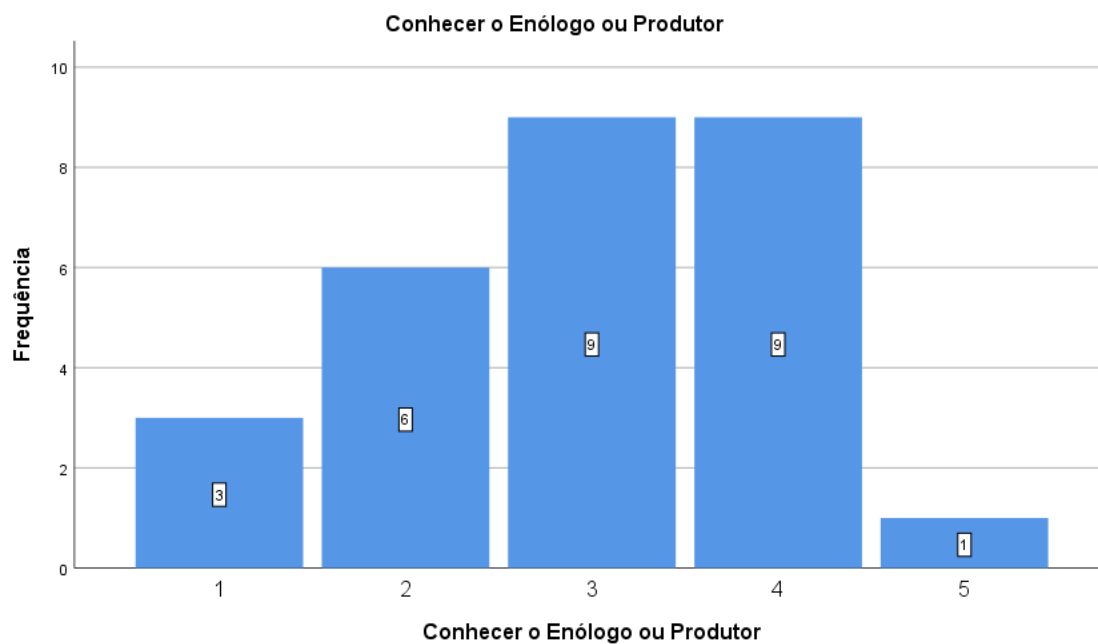
Conhecer o Enólogo ou Produtor

N	Válido	28
	Omisso	2
Média		2,96
Modo		3 <sup>a</sup>

a. Há vários modos. O menor valor é mostrado

### Conhecer o Enólogo ou Produtor

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	3	10,0	10,7	10,7
	2	6	20,0	21,4	32,1
	3	9	30,0	32,1	64,3
	4	9	30,0	32,1	96,4
	5	1	3,3	3,6	100,0
	Total	28	93,3	100,0	
Omisso	Sistema	2	6,7		
Total		30	100,0		



**Q6 - O que o leva a participar em festivais deste tipo? (Escolha 3)**

**Estatísticas**

		Possibilidade de Vendas Diretas	Promover o meu produto localmente	Desenvolver o meu Mercado	Promover a minha marca	Estar associado à Região dos Vinhos Verdes	Testar Novos Produtos	Avaliar a Concorrência	Networking com outros produtores
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0	0
Soma		5	24	11	25	14	4	1	4

**Q7 – De 1 a 5, em que 1 é nada e 5 é muito, quão positiva é a participação neste festival para a sua marca?**

**Estatísticas**

Quão Positiva é a participação neste Festival?

N	Válido	29
	Omisso	1
Média		4,17
Mediana		4,00
Modo		4

**Quão Positiva é a participação neste Festival?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	3	4	13,3	13,8	13,8
	4	16	53,3	55,2	69,0
	5	9	30,0	31,0	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	3,3		
Total		30	100,0		



## 2. Resultados do Questionário ao Público

### Q - Género

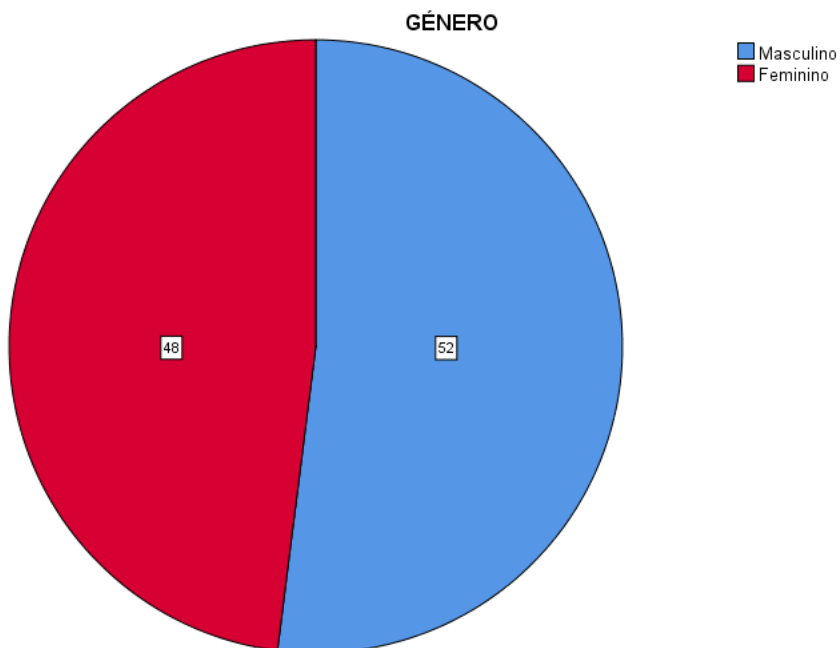
#### Estatísticas

##### GÉNERO

N	Válido	100
	Omisso	0

##### GÉNERO

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	52	52,0	52,0	52,0
	1	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



## Q - IDADE

### Estatísticas

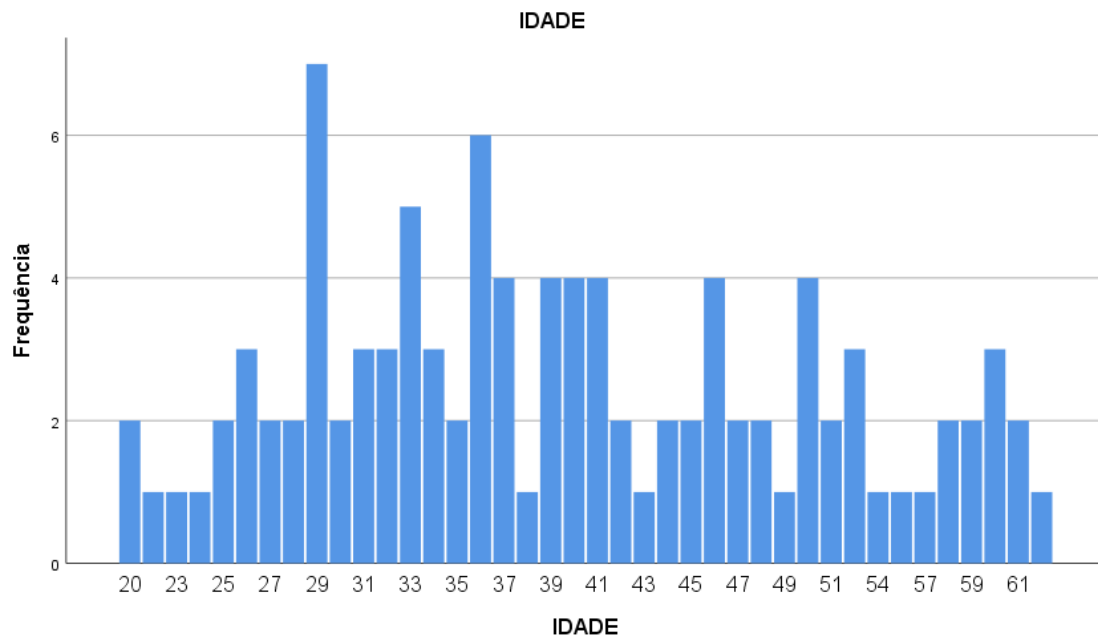
IDADE

N	Válido	100
	Omisso	0
Média		39,73
Modo		29
Mínimo		20
Máximo		64

### IDADE

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	20	2	2,0	2,0	2,0
	22	1	1,0	1,0	3,0
	23	1	1,0	1,0	4,0
	24	1	1,0	1,0	5,0
	25	2	2,0	2,0	7,0
	26	3	3,0	3,0	10,0
	27	2	2,0	2,0	12,0
	28	2	2,0	2,0	14,0
	29	7	7,0	7,0	21,0
	30	2	2,0	2,0	23,0
	31	3	3,0	3,0	26,0
	32	3	3,0	3,0	29,0
	33	5	5,0	5,0	34,0

34	3	3,0	3,0	37,0
35	2	2,0	2,0	39,0
36	6	6,0	6,0	45,0
37	4	4,0	4,0	49,0
38	1	1,0	1,0	50,0
39	4	4,0	4,0	54,0
40	4	4,0	4,0	58,0
41	4	4,0	4,0	62,0
42	2	2,0	2,0	64,0
43	1	1,0	1,0	65,0
44	2	2,0	2,0	67,0
45	2	2,0	2,0	69,0
46	4	4,0	4,0	73,0
47	2	2,0	2,0	75,0
48	2	2,0	2,0	77,0
49	1	1,0	1,0	78,0
50	4	4,0	4,0	82,0
51	2	2,0	2,0	84,0
53	3	3,0	3,0	87,0
54	1	1,0	1,0	88,0
55	1	1,0	1,0	89,0
57	1	1,0	1,0	90,0
58	2	2,0	2,0	92,0
59	2	2,0	2,0	94,0
60	3	3,0	3,0	97,0
61	2	2,0	2,0	99,0
64	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Q – Primeira Vez no Evento ou Estive Noutras Edições (Assiduidade)**

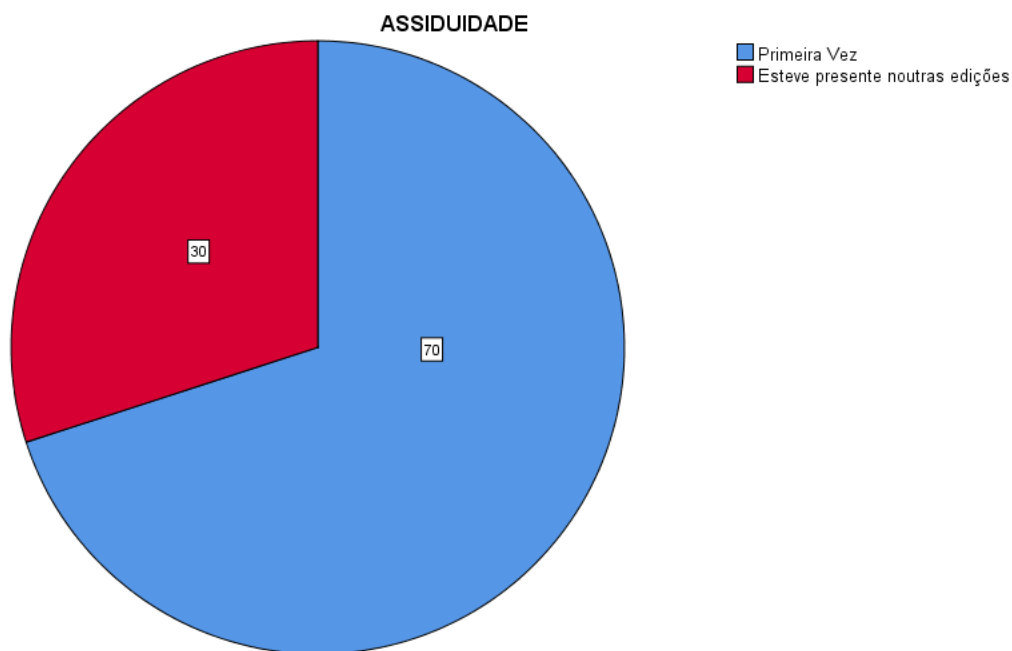
**Estatísticas**

**ASSIDUIDADE**

N	Válido	100
	Omisso	0

**ASSIDUIDADE**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	0	70	70,0	70,0	70,0
	1	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Q1 - Como teve conhecimento deste festival?**

**Estatísticas**

		Estive Presente em Edições Anteriores	Atravé da Internet/Redes Sociais	Vi Material Promocional do Festival	Através da Comunicação Social (TV/Rádio/Jornais)	Atraves de Amigos/Familiares	Através de um dos Produtores de Vinho Presentes
N	Válido	100	100	100	100	100	100
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Soma		30	17	17	62	50	5

**Q2 - O que mais o influenciou a visitar o Festival?**

**Estatísticas**

		Possibilidade de Compra de Vinhos	Possibilidade de Prova de Vinhos	Momento de Lazer com Amigos/Família	A reputação do Evento	Obter Mais Conhecimento Sobre os Vinhos Verdes	Os vinhos são um interesse e hobby
N	Válido	100	100	99	100	100	100
	Omisso	0	0	1	0	0	0
Soma		7	86	55	7	36	21

**Q – De 1 a 5, em que 1 significa raramente e 5 muito frequentemente, com que frequência consome vinho verde?**

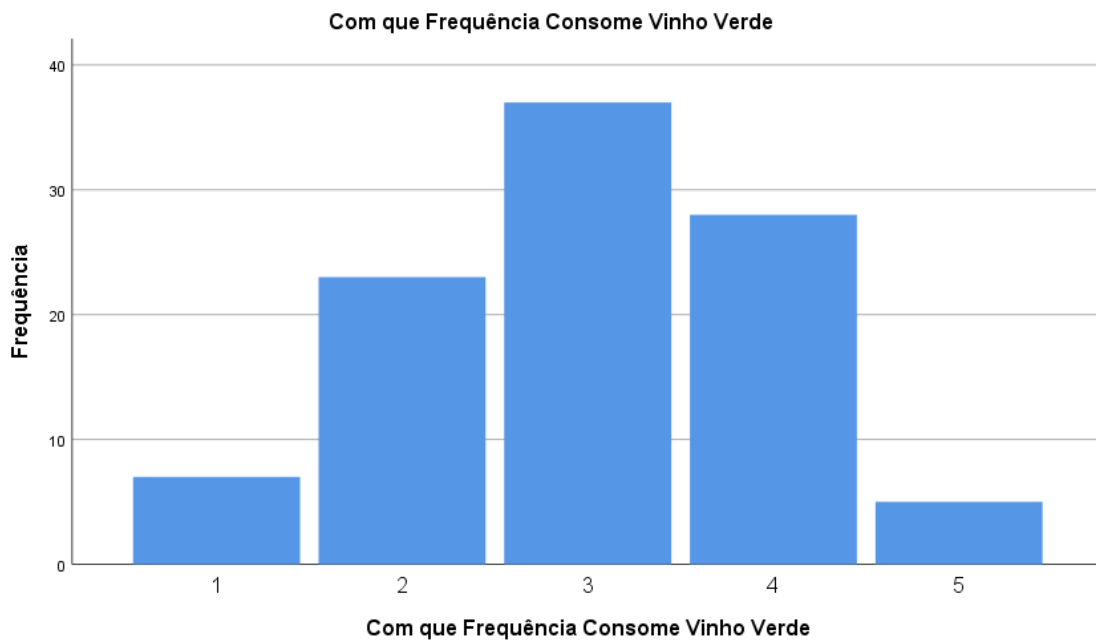
**Estatísticas**

Com que Frequência Consome Vinho Verde

N	Válido	100
	Omisso	0
	Média	3,01
	Mediana	3,00
	Modo	3
	Soma	301

### Com que Frequência Consome Vinho Verde

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	7	7,0	7,0	7,0
	2	23	23,0	23,0	30,0
	3	37	37,0	37,0	67,0
	4	28	28,0	28,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Q3 - Quantas referências de vinho novas para si provou neste festival?**

**Estatísticas**

		Nenhuma	Entre 1 e 5	Mais de 5
N	Válido	100	100	100
	Omisso	0	0	0
Soma		10	55	35

**Q4 – Acha que a visita ao festival o deixou mais propenso a consumir vinho verde?**

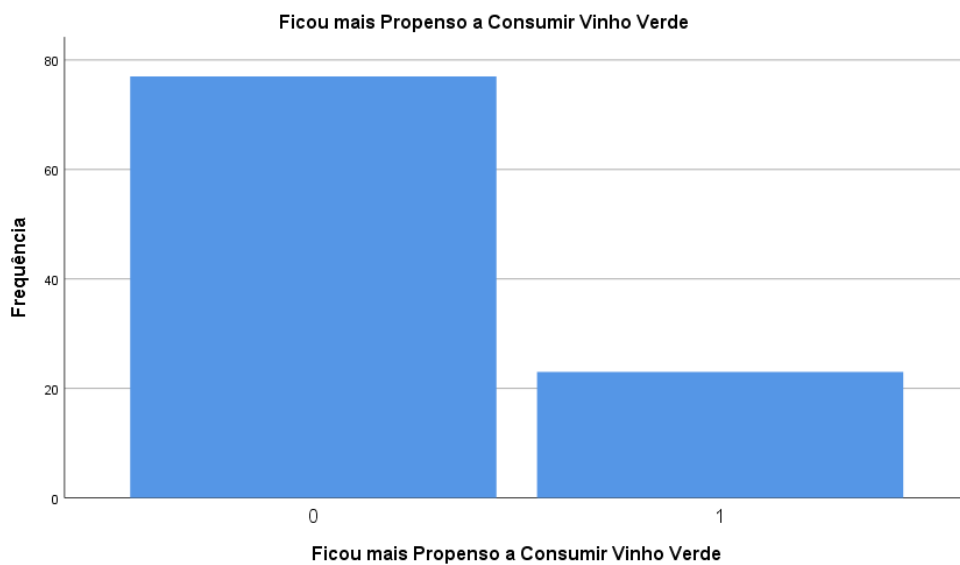
**Estatísticas**

**Ficou mais Propenso a Consumir Vinho Verde**

N	Válido	100
	Omisso	0
Soma		23

**Ficou mais Propenso a Consumir Vinho Verde**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	77	77,0	77,0	77,0
	1	23	23,0	23,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



**Q5 – Da seguinte lista, escolha as bebidas que considera parte integrante da Gastronomia Portuguesa:**

**Estatísticas**

		Vinho Verde	Vinho do Porto	Gin	Cerveja (Sagres/Su-ner Rock)	Cerveja Artesanal Portuguesa	Água das Pedras
N	Válido	100	100	100	100	100	100
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Soma		93	92	0	40	17	20

**Q6 – Dos seguintes contextos, em quais sente maior abertura para provar/adquirir novos produtos? (Escolha 3)**

**Estatísticas**

		Degustações em supermercado	Refeições em Restaurantes	Festivais Gastronómicos	Ações de promoção na rua	Em casa de Amigos/Familiare s
N	Válido	100	100	100	100	100
	Omisso	0	0	0	0	0
Soma		39	80	82	12	81

**Q7 – Costuma participar noutros festivais gastronómicos ?**

**Estatísticas**

		Sim, De Gastronomia	Sim, de Cerveja	Sim, de Vinho	Não
N	Válido	100	100	100	100
	Omisso	0	0	0	0
Soma		66	13	40	20

**Q8 - Iria a um festival de cerveja artesanal nos mesmos moldes deste em que acabou de participar?**

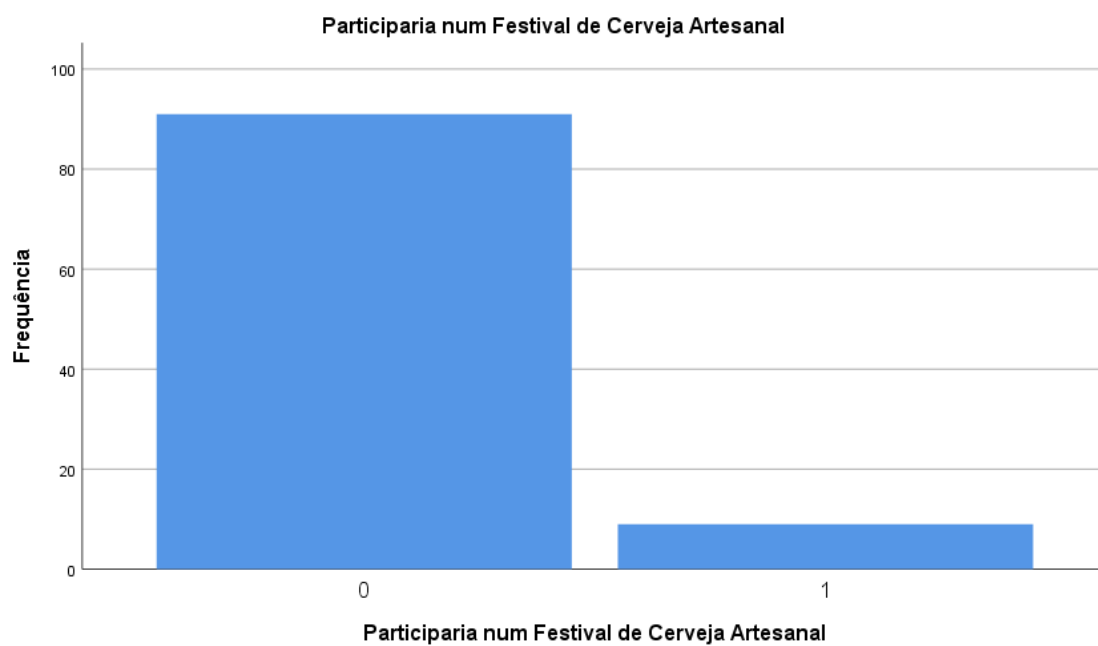
**Estatísticas**

Participaria num Festival de Cerveja Artesanal

N	Válido	100
	Omisso	0
Soma		9

Participaria num Festival de Cerveja Artesanal

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	91	91,0	91,0	91,0
	1	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Q9 – De 1 a 5, em que 1 é raramente e 5 muito frequentemente, co que regularidade consome cerveja artesanal?**

**Estatísticas**

Com que frequência consome Cerveja Artesanal

N	Válido	100
	Omisso	0
Média		1,98
Mediana		2,00
Modo		1
Soma		198

**Com que frequência consome Cerveja Artesanal**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	38	38,0	38,0	38,0
	2	32	32,0	32,0	70,0
	3	26	26,0	26,0	96,0
	4	2	2,0	2,0	98,0
	5	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

