



## Ficha Técnica

### Execução



#### **IPI - Inovação, Projectos e Iniciativas, Lda.**

R. Rodrigo da Fonseca, 70 - 1º Dto.  
1250-193 Lisboa

Tel. 213 825 460  
Fax. 213 825 469

[www.ipiconsultingnetwork.com](http://www.ipiconsultingnetwork.com)  
[info@ipiconsultingnetwork.com](mailto:info@ipiconsultingnetwork.com)

### Promotor



#### **Fundação AIP**

Travessa da Guarda  
1300-307 LISBOA

Tel. 213 601 400  
Fax. 213 601 499

[www.fundacaoaip.pt](http://www.fundacaoaip.pt)  
[geral@fundacaoaip.pt](mailto:geral@fundacaoaip.pt)

### Co-financiamento



## ÍNDICE

<b>LISTA DE ABREVIATURAS .....</b>	<b>1</b>
<b>1 SUMÁRIO EXECUTIVO/INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
<b>2 AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS .....</b>	<b>5</b>
2.1 O Cluster das Indústrias Criativas.....	12
2.2 As Indústrias Criativas na Região de Lisboa .....	13
<b>3 O FESTIVAL IN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Edição de 2013 .....	23
3.2 Edição de 2015 .....	25
3.3 Breve caracterização dos expositores presentes .....	27
<b>4 AVALIAÇÃO DA EDIÇÃO 2015 DO FESTIVAL IN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Introdução .....	37
4.2 Resultados .....	38
4.2.1 Expositores .....	38
4.2.2 Visitantes .....	46
4.2.2.1 Empresas/Entidades.....	46
4.2.2.2 Público em geral.....	49
<b>5 AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS DO FESTIVAL IN NA ECONOMIA REGIONAL .....</b>	<b>53</b>
5.1 Metodologia .....	53
5.2 Análise das Expectativas .....	55
5.3 Impacto Económico .....	66
5.4 Impacto de Notoriedade e Projecção.....	84
<b>6 PRINCIPAIS CONCLUSÕES E CAMINHOS A PERCORRER .....</b>	<b>93</b>
<b>7 BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>97</b>
<b>8 ANEXOS.....</b>	<b>99</b>
ANEXO 1: FESTIVAL IN _ Edição 2013 e 2015 (AIP) .....	100
ANEXO 2: FESTIVAL IN _ Edição 2015 (resultados dos inquéritos).....	106
ANEXO 3: FESTIVAL IN _ Edição 2015 (modelos de inquérito) .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, TABELAS e MAPAS

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Organização das Indústrias Criativas .....	9
Figura 2 – Projectos existentes em Lisboa que contribuem para a visão da cidade .	16
Figura 3 – Ilustração de iniciativas em Lisboa ao longo do ano .....	17
Figura 4 – Mapeamento das indústrias criativas em Lisboa .....	21
Figura 5 – Expectativas de grandes números do Festival IN.....	55
Figura 6 – Ilustração da diversidade de contactos através das redes sociais .....	85
Figura 7 – Relação de confiança na internet vs anúncios tradicionais .....	85
Figura 8 – Relatórios de comunicação das duas edições do Festival IN.....	91
Figura 9 – Grandes números da comunicação da edição de 2013 do Festival IN.....	91
Figura 10 – Grandes números da comunicação da edição de 2015 do Festival IN...	92

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – A economia criativa em Lisboa .....	20
Gráfico 2 – Evolução da área média por expositor para cada sector de actividade ..	30
Gráfico 3 – Expositores do sector das Artes Visuais presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015).....	33
Gráfico 4 – Expositores do sector do Design presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015).....	33
Gráfico 5 – Expositores do sector do Empreendedorismo presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015) .....	33
Gráfico 6 – Expositores do sector da Gastronomia presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015).....	34
Gráfico 7 – Expositores do sector da I&D/Univ./Ensino Superior presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015).....	34
Gráfico 8 – Expositores do sector do Património presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015).....	34
Gráfico 9 – Expositores do sector das TIC/Multimedia/Telecom presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015).....	35
Gráfico 10 – Expositores inquiridos por sector de actividade .....	40
Gráfico 11 – Benefícios decorrentes da participação no Festival IN (2013) .....	41

Gráfico 12 – Impactos decorrentes da participação no Festival IN (2013) .....	41
Gráfico 13 – Desenvolvimento do lado criativo/inovador da empresa .....	42
Gráfico 14 – Benefícios decorrentes da participação no Festival IN (2013) .....	43
Gráfico 15 – Importância do Festival IN na ligação a redes .....	44
Gráfico 16 – Exportação dos produtos/serviços das empresas .....	44
Gráfico 17 – Importância do Festival IN no alargamento a novos mercados .....	45
Gráfico 18 – Sugestões para melhorar a próxima edição do Festival IN .....	45
Gráfico 19 – Visitantes (empresas/entidades) inquiridos por sector de actividade ....	47
Gráfico 20 – Características mais apreciadas no Festival IN .....	47
Gráfico 21 – Sugestões para melhorar a próxima edição do Festival IN .....	48
Gráfico 22 – Temas/aspectos mais apreciados no Festival IN .....	49
Gráfico 23 – Sugestões para melhorar a próxima edição do Festival IN .....	50
Gráfico 24 – Apreciação global do Festival IN (público em geral) .....	58
Gráfico 25 – Avaliação da organização do Festival IN (público em geral) .....	59
Gráfico 26 – Tema específico que motivou a visita ao Festival IN (empresas/entidades) .....	61
Gráfico 27 – Expectativa de aumento do volume de negócios (empresas/entidades) .....	61
Gráfico 28 – Avaliação da organização do Festival IN (empresas/entidades) .....	63
Gráfico 29 – Avaliação da organização do Festival IN (expositores) .....	65
Gráfico 30 – Expectativa de aumento do volume de negócios (expositores) .....	66
Gráfico 31 – Gráfico de análise dos custos do Festival IN .....	68
Gráfico 32 – Gráfico da decomposição das receitas e fundos do Festival IN .....	69
Gráfico 33 – Gráfico do número total de visitantes nas edições do Festival IN .....	70
Gráfico 34 – Gráfico do número de actuações nas edições do Festival IN .....	72
Gráfico 35 – Avaliação dos impactos económicos positivos nas vendas e número de clientes .....	73
Gráfico 36 – Avaliação da previsão do impacto económico positivo no volume de negócios .....	74
Gráfico 37 – Previsão do aumento do volume de negócios por distritos .....	75
Gráfico 38 – Avaliação do aumento do volume de vendas por escalão .....	77
Gráfico 39 – Avaliação do aumento número de clientes .....	78
Gráfico 40 – Avaliação das expectativas dos visitantes (empresas/entidades) .....	81
Gráfico 41 – Avaliação da expectativa de despesa dentro do Festival IN dos visitantes (empresas/entidades) .....	81

Gráfico 42 – Avaliação da expectativa de despesa fora do Festival IN dos visitantes (empresas/entidades) .....	82
Gráfico 43 – Avaliação da previsão do impacto económico positivo no volume de negócios .....	82
Gráfico 44 – Previsão do aumento do volume de negócios por distritos .....	83
Gráfico 45 – Evolução do alcance do facebook.....	89

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Definição das fronteiras das Indústrias Criativas .....	10
Tabela 2 – Sectores Criativos integrados nas diferentes definições de Indústrias Criativas.....	11
Tabela 3 – Caracterização dos expositores presentes nas duas edições do Festival IN por sector de actividade e espaço adquirido.....	28
Tabela 4 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN por país e sector de actividade.....	32
Tabela 5 – Motivo(s) para a visita ao Festival IN (público em geral) .....	58
Tabela 6 – Características mais apreciadas no Festival IN (público em geral) .....	59
Tabela 7 – Motivo(s) para a visita ao Festival IN (empresas/entidades) .....	60
Tabela 8 – Características mais apreciadas no Festival IN (empresas/entidades) ...	62
Tabela 9 – Motivo para a participação no Festival IN (expositores) .....	64
Tabela 10 – Informação relativa à expectativa de gastos fora do recinto obtidos no questionário aos visitantes .....	79
Tabela 11 – Informação relativa à expectativa de gastos dentro do recinto obtidos no questionário aos visitantes .....	79
Tabela 12 – Projecção de gastos dos visitantes.....	80
Tabela 13 – Indicadores digitais globais.....	86
Tabela 14 – Origem das visitas ao site de internet.....	88
Tabela 15 – Estatísticas do twitter .....	90
Tabela 16 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN por localidade Edição 2013 e 2015.....	100
Tabela 17 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN 2013 por sector e localidade.....	102
Tabela 18 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN 2015 por sector e localidade.....	104
Tabela 19 – Distribuição dos expositores inquiridos por localização (Concelho e Distrito) .....	106

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1 – Distribuição geográfica dos expositores presentes no Festival IN (2013 e 2015) .....	31
Mapa 2 – Distribuição geográfica dos expositores inquiridos .....	39

## LISTA DE ABREVIATURAS

- ADDICT** - Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas
- AIP** - Associação Industrial Portuguesa
- APPM** - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing
- CCDR N** - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte
- CML** - Câmara Municipal de Lisboa
- COMPETE** - Programa Operacional Factores de Competitividade
- CP** - Comboios de Portugal
- EGEAC** - Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, E.M.
- EPI** - Escola Profissional de Imagem
- ESCA** - European Secretariat for Cluster Analysis
- ETIC** - Escola de Tecnologias Inovação e Criação
- EU** - União Europeia
- EUA** - Estados Unidos da América
- FATAL** - Festival Anual de Teatro Académico de Lisboa
- FEDER** - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
- FIL** - Feira Internacional de Lisboa
- I&D** - Investigação e Desenvolvimento
- ICC** - Indústrias Culturais e Criativas
- ICOM** - International Council Of Museums (terminologia anglosaxónica)
- INE** - Instituto Nacional de Estatística
- IVA** - Imposto sobre o Valor Acrescentado
- MKT** - Marketing
- MUDE** - Museu do Design e da Moda
- NOIE** - National Office for the Information Economy
- POR Lisboa** - Programa Operacional da Região de Lisboa
- QREN** - Quadro de Referência Estratégico Nacional
- ROI** - *Return On Investment* (terminologia anglosaxónica)
- TIC** - Tecnologias de Informação e Comunicação
- UNESCO** - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
- VAB** - Valor Acrescentado Bruto
- SW** - *Software* (terminologia anglosaxónica)

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO/INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como principal objectivo a apresentação da avaliação dos diferentes impactos da realização do Festival IN, na sua segunda edição, realizada entre os dias 23 e 26 de Abril de 2015, nas instalações da Feira Internacional de Lisboa - FIL, organizado pela Associação Industrial Portuguesa - AIP.

O Festival IN teve duas edições, 2013 e 2015, tendo-se assumido como o maior evento agregador de criatividade e inovação realizado na Península Ibérica, recebendo, em 2015, cerca de 57 mil visitantes, tendo mais de 190 expositores e originando mais de 400 actividades, entre as quais 92 espectáculos. A segunda edição foi estruturada em torno do conceito *Network Society* e pretendeu cruzar temas inter-relacionados como as Cidades Criativas, Criatividade e Desenvolvimento, Inovação, Negócio e Cultura e Redes Empresariais. Fixou como objectivos primordiais a promoção da ligação entre criadores e potenciais utilizadores, o estabelecimento de contactos entre empreendedores e financiadores e possibilitar a troca de conhecimentos entre quem pensa a inovação e quem a aplica.

O conceito de “indústrias criativas” tem pouco mais de 20 anos de vida. Teve origem nos anos 90, na Austrália, tendo sido posteriormente desenvolvido pela Creative Industries *Task-force*, criada em 1997, no Reino Unido, durante o Governo de Tony Blair. Actualmente, as indústrias criativas têm um peso considerável na taxa de crescimento de alguns países, como o Reino Unido, a Nova Zelândia, a Austrália, a Holanda ou a Dinamarca, para os quais os sectores cultural e criativo geram mais de 8% dos postos totais de trabalho.

Também em Portugal a realidade associada às indústrias criativas tem conhecido, nos últimos anos, um desenvolvimento forte e rápido. A cidade de Lisboa é palco de uma série de eventos, onde se inclui o Festival IN, que a colocam no mapa das cidades criativas europeias, como uma capital cultural criativa e dinâmica associada a uma tendência crescente de aparecimento de novos eventos, com um público interessado, participativo e cada vez mais internacional. Não só a capital tem investido neste domínio. O *cluster* das indústrias criativas, reconhecido pelo Ministério da Economia, encontra-se sediado na região Norte onde, à semelhança do que se passa em Lisboa, existe uma

multiplicidade de instituições, empresas, empreendedores que se envolvem na dinamização do sector criativo, como contributo para o aumento do empreendedorismo, da inovação e do emprego.

O relatório de avaliação que se apresenta, para além de sustentado por informação considerada relevante no que se refere ao universo das Indústrias Culturais e Criativas - ICC, teve como base a informação secundária disponível sobre as duas edições deste festival – complementar aos dados fornecidos pela sua organização –, bem como toda a informação primária recolhida localmente para o efeito, através da realização de um conjunto de inquéritos.

Nesse sentido, foram elaborados quatro modelos de inquérito:

- ✓ três questionários realizados durante o festival:
  - questionário dirigido aos expositores, identificando aqueles que estiveram presentes na edição anterior;
  - questionário dirigido às entidades que visitaram o festival;
  - questionário dirigido ao público em geral; e
- ✓ um quarto questionário, realizado *a posteriori*, sob a forma de um formulário enviado por email aos expositores anteriormente inquiridos.

O documento estrutura-se da seguinte forma:

- ✓ O capítulo 2 apresenta um enquadramento teórico e económico sobre as indústrias criativas, assim como uma breve resenha da situação em Portugal, com especial incidência na estratégia adoptada pela cidade de Lisboa;
- ✓ O capítulo 3 apresenta o Festival IN enquanto evento da AIP, fazendo uma breve viagem pelos dois festivais já realizados, atendendo em especial aos objectivos e ao tipo de expositores;
- ✓ O capítulo 4 apresenta os resultados dos inquéritos realizados, apontando algumas conclusões pertinentes para a avaliação da relevância de eventos do tipo do Festival IN;
- ✓ O capítulo 5 apresenta a avaliação de impactos ao nível da análise de expectativas, da avaliação do impacto económico e da avaliação do impacto de notoriedade e projecção;
- ✓ O capítulo 6 apresenta as principais conclusões.

São várias as conclusões que se podem retirar da leitura do presente relatório, sendo de salientar o facto de haver uma apreciação global positiva do evento, de o evento ter cumprido os seus objectivos iniciais e de os impactos económicos na região de Lisboa serem expressivos sob vários pontos de vista. Ficam algumas sugestões de melhoria para o futuro, nomeadamente no que se refere à comunicação e divulgação do evento, uma melhor organização dos espaços e um acompanhamento mais próximo de quem organiza o festival.

O Festival IN, enquanto peça da estratégia da cidade de Lisboa na abordagem das indústrias criativas e no seu posicionamento no espaço internacional, justifica a sua existência, devendo estruturar a sua organização de forma distintiva de outros eventos conseguindo, assim, o seu espaço de afirmação.

## 2 AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

*“In the contemporary world, a new development paradigm is emerging that links the economy and culture, embracing economic, cultural technological and social aspects of development at both the macro and micro level. Central to the new paradigm is the fact that creativity, knowledge and access to information are increasingly recognized as powerful engines driving economic growth and promoting development in a globalizing world”*

UNESCO, 2008

A economia criativa, baseada no capital intelectual, representa oportunidades para indivíduos, empresas e regiões. É considerada um potente motor de crescimento económico e contribui para o aumento da riqueza, uma vez que impulsiona o crescimento económico, gera emprego e promove o desenvolvimento e o empreendedorismo. O sector cultural e criativo assume, de facto, um papel crescente e relevante nas cidades, contribuindo decisivamente para a sua competitividade.

Segundo Costa (2009) é unânime o reconhecimento da importância da criatividade em todos os sectores da sociedade, presente o papel que as actividades relacionadas com a criatividade têm na geração de emprego, na criação de valor, no desenvolvimento económico, dando um relevante contributo para a inclusão social, para a diversidade cultural e para o desenvolvimento humano. Desta forma as cidades tornam-se mais atractivas para quem nelas vive e para quem as visita.

A criatividade, como capacidade de produção original e inovadora de ver o igual de forma diferente, tem vindo a despertar um interesse crescente, assimilando novos profissionais, investigação científica sobre o tema e o surgimento de ambientes favoráveis à sua criação.

O aglomerar de sectores envolvidos na produção criativa, com valores que transcendem os termos físicos dos produtos criativos, fez com que a indústria criativa se tenha orientado para o lucro e não para os conteúdos, significados ou representações. O valor expressivo, como o estilo ou o *design*, e a sua percepção, são factores decisivos. A criatividade torna-se, desta forma, um factor-chave de sucesso e competitividade (Throsby, 2011).

Nos anos 80 do século XX surge o termo “indústrias culturais” para evidenciar a complexidade e a dinâmica entretanto associadas à produção cultural. O conceito pretende dar conta da existência de uma diversidade de áreas que integram a produção, a distribuição e a oferta de bens e serviços culturais (as áreas da edição impressa e multimédia, a produção fonográfica, o artesanato e o *design*). Os factores económico e político passaram entretanto a integrar as indústrias culturais, traduzindo-se na necessidade de democratizar a produção e a distribuição da oferta cultural através de políticas que permitissem ao mercado distribuir os produtos e serviços culturais.

O conceito de “indústrias criativas” tem pouco mais de 20 anos. Teve origem nos anos 90, na Austrália, tendo sido desenvolvido pela Creative Industries *Task-force*, criada em 1997, no Reino Unido, durante o Governo de Tony Blair. Actualmente, as indústrias criativas têm um peso considerável na taxa de crescimento de alguns países, como a Inglaterra, a Nova Zelândia, a Austrália, a Holanda ou a Dinamarca, para os quais os sectores cultural e criativo geram mais de 8% dos postos de trabalho.

As indústrias criativas são “aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potenciam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual” (Creative Industries Mapping Document, 1998).

Nesse sentido, incluem as seguintes áreas:

- ✓ Artes e antiguidades;
- ✓ Arquitectura;
- ✓ Artesanato;
- ✓ *Design*;
- ✓ *Design* de moda;
- ✓ Publicidade;
- ✓ Cinema e vídeo;
- ✓ *Software* educacional e de lazer;
- ✓ Música;
- ✓ Artes performativas;
- ✓ Difusão por rádio, internet e televisão;
- ✓ Edição (escrita e publicação); e
- ✓ Videojogos.

É possível ainda incluir sectores que envolvam tecnologia de ponta, como a investigação em ciências da vida e engenharia, e o património cultural, turismo e museus. Os trabalhadores que se inserem nestas áreas (e nas respectivas cadeias de valor) são considerados trabalhadores das indústrias criativas – jornalistas, escritores, produtores, publicitários, músicos, *webdesigners*, editores, etc.

Embora tenham tido origem no conceito de “indústria cultural”, cunhado por Adorno e Horkheimer, e, mais tarde, no de “indústrias culturais”, é hoje cada vez mais unânime que as indústrias culturais são um subsector das indústrias criativas, embora ainda existam muitas dúvidas quanto à diferenciação dos dois termos.

Alguns critérios essenciais para definir as indústrias culturais – criatividade, propriedade intelectual, significado simbólico, valor de uso e métodos de produção – são igualmente aplicáveis nas indústrias criativas. Justin O’Connor refere que o significado simbólico é uma marca das indústrias culturais, pois é do valor cultural que advém o valor económico. Porém, acrescenta às indústrias culturais clássicas as artes visuais, o teatro, a literatura, os museus e as galerias. Outros autores, como David Throsby, acrescentam a publicidade, o *design* e a arquitectura.

Uma diferenciação objectiva entre indústrias culturais e criativas poderá ser aquela dada por Hesmondhalgh – a primeira incorpora significado simbólico e métodos de produção à escala industrial, como o cinema, o audiovisual a edição e a música gravada. As artes criativas – como o teatro, espectáculos, etc. – não empregam métodos de produção à escala industrial, pelo que são removidas do conceito de indústria cultural.

Mesmo assim, este teórico norte-americano está a perder, segundo Stuart Cunningham, o carácter diferenciador da definição de indústrias criativas ao focar-se em indústrias culturais por se tratar de um termo mais coerente, dado que quer estudar os sectores do entretenimento. O que Hesmondhalgh perde é a dinâmica entre comercial e não-comercial que o termo captura.

A UNESCO diferencia indústrias culturais de criativas quanto ao âmbito e ao carácter reprodutivo. As primeiras “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são intangíveis e de natureza cultural”, normalmente protegidos

por leis de propriedade intelectual e que podem tomar a forma de bem ou serviço. Incluem os sectores editorial, multimédia, audiovisual, fonográfico, produções cinematográficas, artesanato e *design*.

Já as indústrias criativas abarcam um conjunto mais amplo de actividades, incluindo não só as indústrias culturais como toda a produção artística ou cultural, como espectáculo e bens produzidos individualmente. Contêm um elemento artístico ou criativo substancial e, por isso, compreendem sectores como a arquitectura ou a publicidade.

O carácter disruptivo da definição de indústrias criativas reside na introdução de um discurso integrador e consistente acerca do papel das indústrias de conteúdos como motores do sector económico com maior e mais rápido crescimento de toda a economia, estimulado pelo rápido avanço das tecnologias digitais e pela globalização das redes de comunicação. A sociedade do conhecimento desenvolve-se a par com a valorização da criatividade como factor-chave de sucesso e competitividade, sendo, actualmente, a produção criativa, reconhecidamente, um grande negócio à escala mundial.

A criatividade tornou-se um *driving force* do crescimento económico e a nova "Idade Criativa" está neste momento a sobrepor-se a uma Idade Industrial. (...) A referida transformação baseia-se em inteligência humana, conhecimento e criatividade, e faz uso de novas matérias-primas. Estas últimas, que englobam a informação, propriedade industrial, capital criativo e capital intelectual humano, são necessárias à sobrevivência e ao crescimento económico na era da concorrência global.

A criatividade pode ser entendida, de um modo conciso, como "a capacidade de produção que se manifesta pela originalidade inventiva e inovativa, a capacidade de ver o mesmo que toda a gente, mas pensar de modo diferente.

*in* Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico

Partindo desta relevância amplamente reconhecida, nos últimos anos têm-se multiplicado os modelos de análise do sector das Indústrias Culturais e Criativas - ICC, destacando a Fundação de Serralves os seguintes como os mais relevantes:

- ✓ **Symbolic texts model** – (David Hesmondhalgh, 2002) – conceito de indústrias criativas baseado nas actividades relacionadas com a produção industrial e divulgação de textos simbólicos;

- ✓ **Concentric circles model** – (David Throsby, 2001) – conceito baseado na origem e difusão de ideias criativas em som, texto ou imagem a partir do *core* de artes criativas;
- ✓ **WIPO copyright model** – (World Intellectual Property Organization, 2003) – conceito baseado em indústrias ligadas directa ou indirectamente à criação, fabrico, produção, difusão e distribuição de obras susceptíveis de direitos de autor;
- ✓ **UIS trade-related model** – (UNESCO Institute for Statistics, 2005) – conceito baseado na presença dos bens e serviços culturais no comércio internacional;
- ✓ **American for the Arts model** – (American for the Arts, Creative Industries, 2005) – conceito baseado em negócios relacionados com a produção e distribuição de bens artísticos.

**Figura 1 – Organização das Indústrias Criativas**



Fonte: David Throsby.

As indústrias criativas são, assim, entendidas como um novo sector, sem um legado histórico que o suporte, em contraste com actividades que no passado foram líderes, como são os casos da agricultura ou da indústria. Falta-lhe informação estatística actualizada e rigorosa que demonstre a sua verdadeira importância económica. O investimento privado no sector é reduzido e orientado para as áreas *mainstream* que são percebidas como mais rentáveis, o que nem sempre corresponde efectivamente à

verdade, dado que as indústrias criativas estão entre os sectores mais dinâmicos do comércio mundial.

Para a Comissão Europeia, a organização das indústrias criativas é sustentada no modelo de David Throsby, com a forma acima apresentada na Figura 1, e demonstra as principais indústrias e as que lhe estão relacionadas, como sendo o vídeo, a informática e multimédia, a música, a dança, a literatura, as artes visuais, o teatro e as oficinas, bem como os filmes, jornais, rádio e editoras e, finalmente, o turismo, a arquitectura e o *design*.

Outra perspectiva das indústrias criativas é dada pelo relatório do National Office for the Information Economy - NOIE australiano, que faz um sumário das diferentes definições em diferentes contextos, como se pode ver na Tabela 1.

**Tabela 1 – Definição das fronteiras das Indústrias Criativas**

Indústrias Criativas	Indústrias Copyright	Indústrias de conteúdos	Indústrias culturais	Conteúdo Digital
Caracterizadas principalmente pela natureza "indivíduos criativos"	Definidas pela natureza dos activos e das saídas da indústria	Definidas pelo foco de produção industrial	Definidas pelas políticas públicas de financiamento	Definidas pela combinação da tecnologia e foco da produção industrial
Publicidade	Arte comercial	Música pré-gravada	Museus e galerias	Arte comercial
Arquitectura	Artes criativas	Música gravada	Artes plásticas e artesanato	Filmes e vídeo
<i>Design</i>	Filmes e vídeo	Venda de música	Educação artística	Fotografia
SW interactivo	Música	Radiodifusão e filmes	Radiodifusão e filmes	Jogos electrónicos
Filmes e televisão	Publicação	<i>Software</i>	Música	Suportes gravados
Música	Suportes de media gravados	Serviços multimédia	Artes performativas	Gravações sonoras
Publicação	SW de processamento de dados		Literatura	Armazenamento e recuperação de informação
Artes performativas			Bibliotecas	

Fonte: National Office for the Information Economy.

A partir destas diferentes perspectivas, podemos avançar com uma definição das indústrias criativas, enquanto indústrias baseadas em indivíduos com competências

criativas que, em conjunto com gestores e tecnólogos, criam produtos de mercado cujo valor económico se baseia fortemente nas suas propriedades intelectuais.

**Tabela 2 – Sectores Criativos integrados nas diferentes definições de Indústrias Criativas**

DCMS	Symbolic Text Model	Concentric Circles Model	WIPO Copyright Model	US Trade-related model	Americans for the arts Model
			<b>Indústrias Core Copyright</b>		
			Publicidade		
			Sociedades de direitos de autor		
		<b>Núcleo das Artes Criativas</b>	Filmes e vídeo	<b>Serviços e produtos core cultural</b>	
		Literatura	Música	Audiovisual	
	<b>Indústrias Core Cultural</b>	Música	Artes performativas	Livros	
Publicidade	Publicidade	Artes performativas	Publicação	Direitos de autor	Publicidade
Arquitectura	Filmes	Artes plásticas	Software	Património	Arquitectura
Artes e Antiguidades	Internet	<b>Outras Indústrias core cultural</b>	Televisão e rádio	Jornais, periódicos	Escolas e serviços de artes
Artesanato	Música	Filmes	Artes plásticas e gráficas	Gravações	Design
Design	Publicação	Museus e bibliotecas	<b>Indústrias Interdependent Copyright</b>	Jogos de vídeo	Filmes
Moda	Televisão e rádio	<b>Indústrias culturais mais abrangentes</b>	Material de gravação	Artes plásticas	Museus, jardins zoológicos
Filmes e Vídeo	Vídeo e jogos de computador	Serviços de património	Electrónica de consumo	<b>Serviços e produtos culturais relacionados</b>	Música
Música	<b>Indústrias Culturais periféricas</b>	Publicação	Instrumentos musicais	Publicidade	Artes performativas
Artes performativas		Gravação sonora	Papel		
Publicação			Fotocopiadoras e equipamento fotográfico		
			<b>Indústrias Partial Copyright</b>		
			Arquitectura		
			Vestuário e calçado		
			Design		
			Moda		
			Bens de consumo		
			Brinquedos		

Fonte: Modelling The Creative/Cultural Industries - Throsby, David (Macquarie University).

## 2.1 O CLUSTER DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O Cluster das Indústrias Criativas da Região do Norte foi um dos *clusters* reconhecidos pelo Ministério da Economia, sob a tipologia “Outros Clusters”. Estes assumem uma forte orientação para os mercados, mas a melhoria da competitividade resulta de forma mais vincada na partilha de activos comuns e na criação de massa crítica que permita o desenvolvimento de projectos inovadores e a indução da orientação das empresas para os mercados internacionais.

A Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas - ADDICT surge como a sua entidade gestora e dinamizadora assumindo, assim, a sua coordenação. Criada em 2008, agrega actualmente cerca de 100 associados e está reconhecida pelo Ministério da Economia como gestora do Cluster de Indústrias Criativas na região Norte de Portugal. Tem por missão promover um ambiente favorável à criação, produção e distribuição nas áreas da cultura e da criatividade, defendendo os interesses das organizações e profissionais do sector e actuando como plataforma de capacitação, informação e interacção.

### AS “INDÚSTRIAS CRIATIVAS” NA REGIÃO DO NORTE: UM SECTOR ECONÓMICO E CULTURAL EMERGENTE?

A existência na Região do Norte de um conjunto, ainda que disperso e pouco estabilizado, de sectores, criadores e empresas ligados à produção/distribuição cultural, arquitectura, museologia e património, design, audiovisual e cinema, moda, artes do espectáculo, mas também ao multimédia e ao software de entretenimento (na indústria da educação e de edição) colocam a questão de saber se não estamos perante a possibilidade de constituição de um cluster regional em torno do que se convencionou chamar de “indústrias criativas” (ou “indústrias culturais”).

Os actores regionais encontram-se mais fortemente implantados nas cidades do Porto, Braga e Guimarães, estendendo-se todavia pela região no caso de certas áreas de actividade, como as artes e os espectáculos ou o artesanato. Caracterizadas por uma forte expressão da propriedade intelectual (ou de “autor”), pela emergência ou aplicação de novas tecnologias e por uma vocação interdisciplinar, as indústrias criativas constituem um sector em franco desenvolvimento na Europa, contribuindo para o aparecimento de novas actividades profissionais e métodos produtivos, mas também para a criação de riqueza e emprego altamente qualificado e para a internacionalização da imagem de cidades e regiões. São, em certa medida, os casos do sector do design na Holanda e das indústrias culturais e de media geradas em Newcastle, Bristol e East London, entre vários outros. A definição de medidas de políticas públicas de incentivo à organização e *networking*, à promoção dinamização e monitorização destes sectores de actividade, na Região do Norte, poderão condicionar positivamente a sua estruturação e consolidação, concretizando potencialidades económicas e empresariais relevantes e o reforço, pela sua via, da exportação da imagem regional.

(CCDR-n “Norte 2015, Competitividade e Inovação: Uma visão estratégica”)

### **Projectos âncora do *Cluster***

No âmbito do reconhecimento do *Cluster* das Indústrias Criativas pela Estratégia de Eficiência Colectiva (COMPETE), reconheceram-se também dois Projectos âncora do *Cluster*:

- ✓ P. INC (Universidade do Porto – INESC Porto, UPTEC e UPMedia);
- ✓ Centro de Criatividade Digital (Universidade Católica Portuguesa).

Em Setembro de 2013 a European Secretariat for Cluster Analysis - ESCA atribuiu à ADDICT o Cluster Management Excellence Bronze Label.



## **2.2 AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NA REGIÃO DE LISBOA**

As Indústrias Criativas e o espaço têm uma relação simbiótica.

A criatividade requer um ambiente que a estimule e que potencie uma ampla gama de estímulos sociais, culturais e económicos, estando, por isso, associada à ascensão de novos ambientes de trabalho, novos estilos de vida, organizações e espaços que sejam conducentes ao trabalho criativo, ou seja, aos lugares criativos.

É reconhecida a capacidade de certos lugares como impulsionadores da sua economia criativa. Aliás, o carácter de um lugar é muitas vezes ensaiado e transmitido através dos produtos das Indústrias Criativas, e estas encontram inspiração e matéria-prima nas características distintivas desse lugar.

As cidades têm um conteúdo fundamental: as pessoas, que são o seu maior recurso. A inteligência humana, os desejos, aspirações, motivações, imaginação e criatividade

estão a tomar o lugar da concentração de infra-estruturas, acesso ao mercado e localização de centros de decisão, enquanto recursos urbanos.

A criatividade daqueles que habitam e lideram uma cidade determina o seu futuro sucesso. Tem sido, por isso, um factor fundamental para o desenvolvimento urbano, com um forte impacto no crescimento pessoal, na identidade e na imagem local e, finalmente, na qualidade de vida e no bem-estar da comunidade.

Porque os meios urbanos são normalmente espaços onde se cruzam os fluxos de produtos culturais e criativos, a densidade urbana tornou-se uma condição importante para o sucesso da produção cultural e criativa. Isto significa que as cidades com maior densidade são também aquelas que reúnem mais criatividade e inovação, condições fundamentais ao desenvolvimento da economia criativa. Contemplar a realidade criativa de uma região na criação dos seus espaços (nas intervenções sobre o espaço público, no desenho urbano, na reabilitação urbana) numa óptica de planeamento contemporâneo pode providenciar as bases para a visão de uma nova cidade – a “Cidade Criativa”. Na cidade criativa não são só os artistas e aqueles que estão envolvidos na economia criativa que são criativos. A criatividade pode vir de qualquer fonte, abrangendo todos aqueles que respondem a um problema de uma forma inventiva, seja um assistente social, um homem de negócios, um cientista ou um funcionário público.

Devido aos problemas urbanos gerados pela sua transformação estrutural, declínio industrial, degradação da qualidade de vida e desafios da globalização, as cidades necessitam hoje de possuir uma enorme capacidade de atrair e fixar talento e criatividade. A cidade criativa necessita de perceber e integrar as novas ferramentas da competitividade urbana:

- ✓ A capacidade das suas redes;
- ✓ A sua riqueza e profundidade cultural;
- ✓ A qualidade da sua administração;
- ✓ A consciência da importância do *design* urbano e a compreensão de como utilizar o seu conhecimento simbólico e a consciência ambiental.

As cidades criativas de escala mundial são frequentemente construídas assentes nos pilares do talento criativo, da diversidade cultural, de uma forte identidade local, da presença de espaços urbanos vivos e de uma rica rede social. Através da construção e fomento do meio criativo, as cidades podem tornar-se progressivamente mais capazes de intensificar a sua economia criativa, a qual é muitas vezes o principal motor de renovação urbana do centro das cidades. Gradualmente as áreas centrais das cidades tendem a reforçar a aglomeração económica de actividades baseadas no conhecimento. Simultaneamente, e à medida que o processo avança e se intensifica, o fenómeno alarga-se às periferias das cidades e outros espaços, nomeadamente antigas zonas industriais, que são revitalizadas pela presença e ocupação de novos talentos.

Presente esta realidade teórica, em Portugal, e para além da dinâmica intrínseca da região Norte, patente na criação do *cluster* atrás referido, Lisboa, sendo a capital do país, é, também, a região onde se concentra uma larga maioria do que se denomina por indústrias criativas.

Lisboa desenvolveu para si a visão de se posicionar como uma das cidades mais competitivas, inovadoras e criativas da Europa, desenvolvendo uma estratégia assente nos seguintes aspectos:

1. Promover **a internacionalização** e a **capacidade competitiva** da **economia** da cidade de Lisboa à escala regional e global;
2. Criar, atrair e **reter...talentos, empresas, investimentos** e actividades e *clusters* estratégicos;
3. Potenciar a **inovação, a criatividade** e o **espírito empreendedor** na cidade de Lisboa;
4. Tornar Lisboa num espaço de abertura e exploração de novas **motivações, experiências e conceitos**;
5. Posicionar Lisboa **nas principais redes e cadeias globais de produção e criação de valor**;
6. Inserir Lisboa nos principais **projectos e redes internacionais de cidades**.

São múltiplos os projectos existentes em Lisboa para potenciar a estratégia delineada, destacando-se, de entre os apresentados na Figura 2, os relacionados com as *startups*, com o empreendedorismo, com a captação de consumidores e de investimento ou com a criação de condições para as indústrias criativas.

No seu conjunto, todos estes projectos contribuem, ainda que de formas distintas, para o objectivo final de construir em Lisboa uma base pujante de indústrias criativas, ao mesmo tempo promovendo a cidade como um lugar óptimo para se fixar residência, investir, constituir empresas, desenvolver parcerias, efectuar compras, participar em redes.

**Figura 2 – Projectos existentes em Lisboa que contribuem para a visão da cidade**



Fonte: Lisboa – Economia, Inovação, Empreendedorismo, 2013.

Um dos sectores emergentes na cidade de Lisboa é, sem dúvida, a economia criativa, entendida aqui como um sector económico fundamental para a cidade, cruzando as diferentes dimensões económica, sociocultural e tecnológica e que está a ser desenvolvido por vários actores em constante diálogo e transformação.

Estão a ser desenvolvidos processos interactivos entre a iniciativa privada e pública que podem resultar em situações “win-win”, desejando a Câmara Municipal de Lisboa tornar mais visível a dinâmica da economia criativa e continuar a ser um facilitador para a interacção entre as suas próprias actividades com instituições privadas e outras entidades públicas.

A cidade de Lisboa é anualmente, e durante todo o ano, palco de uma série de eventos (Figura 3) que a colocam no mapa das cidades criativas europeias, como uma capital cultural criativa e dinâmica associada a uma tendência crescente de aparecimento de novos eventos, com um público interessado, participativo e cada vez mais internacional.

**Figura 3 – Ilustração de iniciativas em Lisboa ao longo do ano**



Fonte: Lisboa – Economia, Inovação, Empreendedorismo, 2013.

No que se refere aos serviços criativos, enfatiza-se a Semana de Moda de Lisboa – o principal evento de moda em Portugal que rapidamente se posicionou como a primeira estrutura profissional para a apresentação das colecções de *designers* portugueses de moda –, ou, pela primeira vez em Lisboa, o evento internacional Open House, organizado pela Lisboa Trienal de Arquitectura, uma associação que tem por objectivo investigar, estimular e promover a arquitectura, particularmente aquela produzida por autores portugueses.

Ainda no domínio dos serviços criativos, incorporando o *design*, arquitectura e publicidade, é notória a implantação em diferentes áreas do tecido urbano, agora mais desconcentrado, mas seguindo as novas "áreas de nidificação" na cidade. Criatividade

ligada à cultura nacional pela sua singularidade, capaz de gerar produtos tangíveis com valor de mercado e que pode nascer dentro de muitas escolas e da criação artística dispersas por todo o tecido urbano da cidade de Lisboa ou em empresas que estão preferencialmente no eixo Santos/Cais do Sodré e Bairro Alto.

Lisboa encontra-se agora a reestruturar o seu tecido socioeconómico urbano, por meio de projectos e parceiros na regeneração urbana, como o "Renovar a Mouraria" e a instalação da Trienal de Arquitectura no Palácio Sinel de Cordes, conduzidos por especificidades locais como o principal factor de competitividade, o fluxo eficiente de ideias, talentos e de investimentos, mas também como uma maneira de encontrar novas soluções para os problemas urbanos não resolvidos. A actual transformação de Lisboa em torno dos pólos criativos, de forma articulada, encaixa-se bem no processo de participação comunitária que culminou com a aprovação do novo Plano de Ordenamento da Cidade, com o objectivo de aumentar as relações locais na promoção das pequenas empresas criativas e preservação arquitectónica, que apresenta elevado interesse para as empresas e para os seus talentos criativos.

Criatividade em *design*, entendida como uma experiência colectiva e cumulativa, em que os objectos visuais não são o produto de génio criativo individual, mas uma contribuição para um ambiente colectivo visual e sensorial é hoje patente de várias formas em Lisboa.

Um exemplo disso é a bienal Experimentadesign, ou a implantação de uma rede de FAB LABS – como a que agora vem à vida no Forno do Tijolo, por iniciativa municipal – destinando-se a democratizar o acesso à inovação e reconhecimento internacional do projecto de empresas portuguesas de *design*. Existem mais de cinquenta empresas de *design* na área urbana mais central (baixa de Lisboa) que nas últimas décadas conseguiram posicionar-se internacionalmente com uma excelente projecção.

A capital também recebe, pela terceira vez consecutiva, o Festival Eurobest – o maior festival de publicidade, *marketing* e comunicação do mundo –, um firme compromisso para posicionar Lisboa no mapa internacional da criatividade aumentando, desta forma, a atracção de talentos nesses sectores.

Não se pode pensar numa estratégia de desenvolvimento e maximização das indústrias criativas, sem contemplar a incorporação dos meios audiovisuais, desde a televisão à internet e seus derivados, o que torna essencial a articulação entre um leque variado de actores.

Este objectivo inclui as galerias de arte municipais, iniciativas como a Semana de Lisboa e Noites de São Bento, a abertura de ateliês de artistas e museus na cidade.

A abordagem a novos públicos é, assim, óbvia.

De referir a especial atenção atribuída pelo município aos seus museus, em que estes foram incluídos no âmbito da empresa municipal para a cultura, EGEAC, com o objectivo de melhorar a promoção de novos públicos, nomeadamente mediante um claro aumento de actividades ao nível dos serviços educacionais.

Em consequência do que se acaba de referir, também as artes do espectáculo revelam uma enorme dinâmica. São a parte maior da metrópole cultural, com cerca de trinta teatros, uma programação imensamente diversificada, criativa e capaz de interagir com outros tipos de serviços e indústrias culturais da cidade, abraçando as novas tecnologias da informação e com a apropriação de novos espaços, o que inclui, por exemplo, o FATAL (o maior festival nacional de teatro académico).

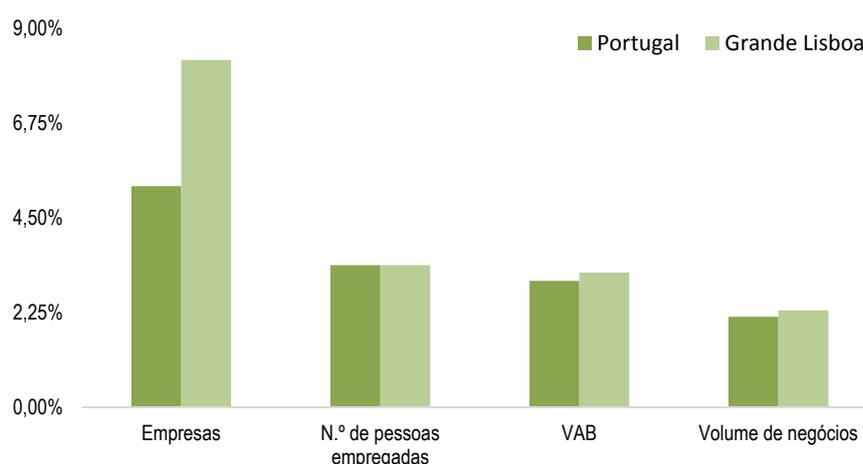
Nas indústrias culturais, cinema e música são, na sua maioria, representados numa grande variedade de eventos e festivais que se realizam ao longo do ano. Exemplos de tais festivais internacionais de música são o Rock in Rio, o Calouste Gulbenkian Jazz em Agosto ou o Lisboa & Estoril Film Festival. Note-se, no segmento da edição, a Feira do Livro de Lisboa (duzentos stands, editores e livreiros que anualmente apresentam uma grande variedade de elementos ligados ao mundo das letras, desde as mais recentes novidades publicadas até à apresentação da totalidade do catálogo).

Nas actividades artísticas e culturais destaca-se o Festival Alcantara, festival bianual dedicado às artes do espectáculo, enriquecendo a cidade de Lisboa com um leque diversificado de propostas artísticas inovadoras, representando diferentes realidades e pontos de vista sobre a criação contemporânea; a ILUSTRARTE, um espaço de encontro e de discussão da melhor ilustração internacional para as crianças, mantendo Portugal

no caminho dos grandes eventos internacionais nesta área; o Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas - FIMFA; o Belém Art Fest, um festival com um conceito que se baseia numa fusão cultural única e consiste na abertura de museus à noite – com concertos, *workshops*, exposições e teatro –; o Festival IN, realizado a cada dois anos na FIL e que junta numa mesma plataforma uma multiplicidade de empresas da área das indústrias criativas e, finalmente, a Arte Lisboa – uma selecção contemporânea nacional e internacional de alta qualidade e notoriedade de galerias, revistas e publicações especializadas.

A Grande Lisboa detém cerca de 47% do VAB<sup>1</sup> total do sector criativo do país, segundo dados do município de 2013. E o valor acrescentado deste sector em Lisboa é de referir, em especial, comparado com a percentagem de emprego que ultrapassa os índices de produtividade do país. É importante destacar que, na Grande Lisboa, as actividades de publicidade, filme, vídeo, produção de programas de televisão, gravações de som e edição de música, rádio e televisão e edição de livros, *newspapers* e outras publicações representam  $\frac{3}{4}$  do VAB no país. Existem cerca de 22 mil empresas criativas na região da Grande Lisboa – o que representa 36% do total nacional – que empregam aproximadamente 40 mil pessoas, 30% do total do emprego criativo nacional (Gráfico 1, Figura 4).

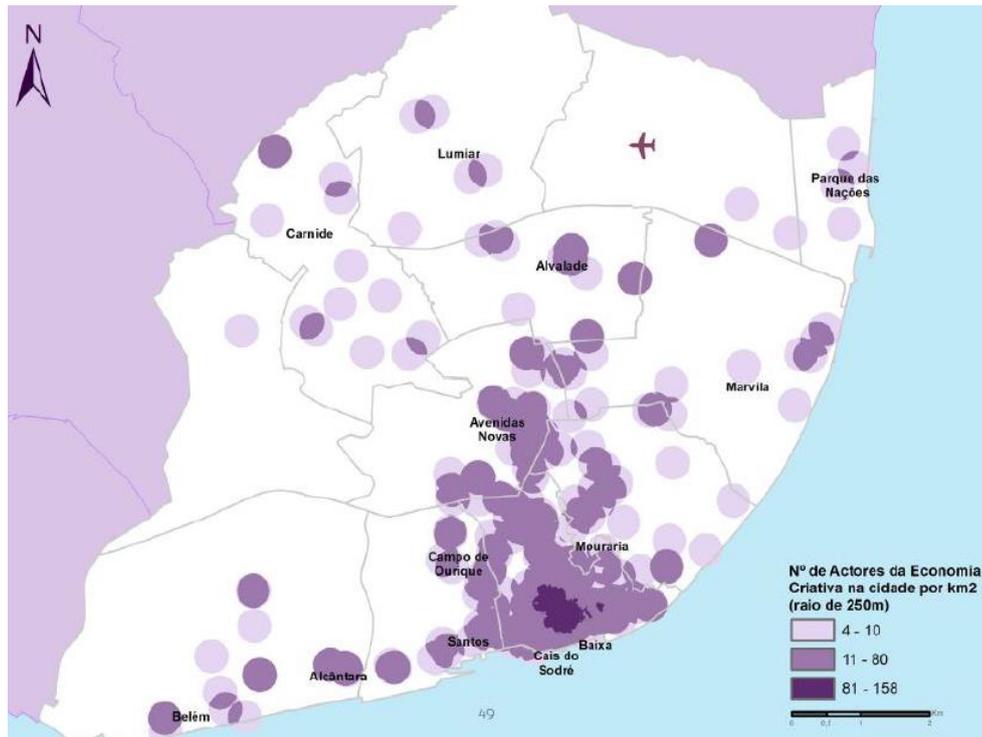
**Gráfico 1 – A economia criativa em Lisboa**



Fonte: INE.

<sup>1</sup> VAB – Valor Acrescentado Bruto.

**Figura 4 – Mapeamento das indústrias criativas em Lisboa**



Fonte: Lisboa – Economia, Inovação, Empreendedorismo, 2013.



### 3 O FESTIVAL IN

#### 3.1 EDIÇÃO DE 2013

A primeira edição do Festival IN - Festival da Inovação e Criatividade, teve lugar na FIL entre 14 e 17 de Novembro de 2013. Caracterizado como um evento único e inovador, promotor de interacções físicas e virtuais com os expositores cruzadas com diferentes áreas das Indústrias Criativas, o seu objectivo foi integrar prática e dinamicamente os principais conceitos à Criatividade e à Inovação. Neste espaço a pretensão foi a de promover, nacional e internacionalmente, a criatividade que existe em Portugal, envolvendo experiências, ideias e pessoas.

A conferência inaugural do Festival IN – *Life is a Remix*, esteve a cargo da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing - APPM, onde Catarina Vaz Pinto – enquanto Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Lisboa, enfatizou a relevância da participação neste evento para a autarquia e “o esforço que esta tem feito para posicionar Lisboa como uma cidade criativa e um local onde existem condições competitivas para o desenvolvimento de actividades inovadoras. Nesta conferência, participaram também Maria João Rocha de Matos, da AIP – Feiras, Congressos e Eventos, e Eduardo Brito Henriques – Presidente da Direcção do POR Lisboa.

Graça Fonseca, enquanto Vereadora da Economia e Inovação, introduziu o *Plateau* Lisboa Criativa, explicando haver “um conjunto de áreas que neste momento se chamam indústrias criativas, que fundamentalmente são áreas que radicam no talento e na criatividade, e aquilo que queremos é que estas áreas, desde a arquitectura, cinema, publicidade e *design*, tudo o que está aqui representado, sejam áreas centrais à economia da cidade, aquilo que gera emprego, aquilo que gera crescimento económico, aquilo que atrai novos talentos e novas empresas para a cidade de Lisboa e é isso que faz a cidade mover-se. Lisboa tem este enorme potencial”.

Vários representantes de empresas e projectos marcaram presença nesta edição do festival como, por exemplo, Bernardo Gaeiras da FabLab Lisboa, Manuel Henriques da Trienal de Arquitectura, Vasco Perestrelo do Eurobest (o maior festival de publicidade da

Europa), e Cristina Matos Silva e Rita Rodrigues, representantes da Lisboa Film Commission. Também a Portugal Telecom, a Sapo e a Meo marcaram presença, bem como empresas de menor dimensão que participaram por intermédio de incubadoras e *startups* pertencentes ao Lx Factory.

Durante a primeira Edição do Festival IN, juntamente com os expositores de empresas/projectos, foi igualmente prevista a realização de actividades como uma feira de arte contemporânea, uma demonstração de robôs da LEGO, uma conferência sobre propriedade intelectual, um seminário do British Council (transmitido em simultâneo para 160 países) e um espaço dedicado ao empreendedorismo feminino.

O programa do Festival IN - 2013, foi construído com o intuito de promover as Indústrias Culturais e Criativas e demonstrar criatividade e inovação e incluiu conferências, congressos, seminários, espaços temáticos, *showcases*, performances e empreendedorismo. Nomeadamente:

- ✓ Audax YA Bootcamp: *Workshops* de empreendedorismo, *networking*, lazer, criatividade, construção de modelos de negócio e *pitching*;
- ✓ Blueprint Economia Criativa de Lisboa (Câmara Municipal de Lisboa - CML Arte Lisboa);
- ✓ Clube dos Criativos;
- ✓ Conferência Internacional sobre Propriedade Intelectual;
- ✓ Conferência *Shift Happens*;
- ✓ Conferências: *Business Plan*, Casos de Sucesso, *Crowdfunding*, *Entrepreneur Roadmap*, Financiamento, Gente de Coragem, *Presentation Skills*;
- ✓ Criatividade e Empreendedorismo no feminino: Produtos inovadores, métodos de produção, novos segmentos de mercado e novas formas de organização, tendo em conta políticas activas de promoção de igualdade de género;
- ✓ Espectáculo de Artes Performativas (Nuno Ricou Salgado);
- ✓ Feira de Arte Contemporânea;
- ✓ Feira dos Museus (ICOM): O maior encontro de museus já realizado em Portugal, com o objectivo de cruzar a oferta cultural dos museus com a oferta de outros agentes das indústrias criativas e com o turismo;
- ✓ Festival ETIC/EPI;

- ✓ Fundação PLMJ;
- ✓ Lego: demonstração de robôs LEGO® MINDSTORMS® Education EV3;
- ✓ *Mentoring & Coaching*: Profissionais mais jovens contaram com um painel de especialistas nas mais variadas áreas para os orientar e partilhar experiências, orientações e conselhos para o desenvolvimento de carreiras e negócios;
- ✓ MUDE;
- ✓ “O Futuro do Futuro” (Guta Moura Guedes);
- ✓ *Plateaux de Networking e Show Cases*: “Arte, tecnologia e o futuro de Portugal”, “Novos modelos de negócio nos media”, “Trends nas indústrias culturais e criativas”, “Turismo e *marketing* cultural”;
- ✓ *Pitching*: Apresentação de projectos a *Business Angels*, Investidores e Financiadores;
- ✓ *Video Performance* (Ana Mesquita);
- ✓ Westway Viva Lisboa: Concertos de Amor Electro, Hélder Moutinho Darko, Primitive Reason, Gisela João, The Weatherman Frankie Chavez;
- ✓ *World Press Cartoon* – Exposição Top 50 2013: Exposição dos melhores desenhos publicados a imprensa mundial ao longo de um ano.

A AIP criou “The Box”, à semelhança dos *Speakers’ Corners* ingleses, para que empreendedores e microempresas apresentassem os seus projectos a investidores presentes no Festival IN. Foi ainda criada a “Box do Empreendedor”, um local onde todos os criativos, sonhadores e empreendedores portugueses pudessem apresentar o seu projecto.

### **3.2 EDIÇÃO DE 2015**

Realizada entre 23 e 26 de Abril na Feira Internacional de Lisboa - FIL, a segunda edição do Festival IN – Inovação & Criatividade assumiu-se como o maior evento agregador de criatividade e inovação realizado na Península Ibérica, recebendo cerca de 57 mil visitantes, tendo mais de 190 expositores e originando mais de 400 actividades, entre as quais 92 espectáculos.

Organizado pela Associação Industrial Portuguesa e apoiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional - FEDER através do PORLisboa e, sobretudo, pela Fundação AIP, o Festival IN foi estruturado em torno do conceito *Network Society* e pretendeu cruzar temas inter-relacionados como as Cidades Criativas, Criatividade e Desenvolvimento, Inovação, Negócio e Cultura e Redes Empresariais.

Os objectivos primordiais do Festival IN foram a promoção da ligação entre criadores e potenciais utilizadores, o estabelecimento de contactos entre empreendedores e financiadores e possibilitar a troca de conhecimentos entre quem pensa a inovação e quem a aplica.

O festival visou acrescentar valor e construir situações reais e virtuais da entrada em redes já existentes e de elevado potencial, criando um ambiente único de inovação intersectorial (*cross-innovation*) que funcionaria como alavanca para a economia das Indústrias Culturais e Criativas, quer pela dinâmica de interacção com investidores e potenciadores, quer no reforço de internacionalização da fileira criativa portuguesa. Assim, e apresentando-se como uma plataforma de capacitação, inclusão, internacionalização e promoção do sector cultural e criativo, tornou-se num evento mobilizador, num espaço de colaboração, de encontro, de partilha entre as mais variadas áreas deste sector: arquitectura, artes performativas, artes visuais, cinema/vídeo, *design*, edição/criação literária, empreendedorismo, ensino superior, gastronomia, I&D, música, património, publicidade, TIC/multimédia/telecoms e videojogos.

Esta edição do festival esteve dividida por quatro pavilhões, sendo que o tema comum foi o empreendedorismo, quer pelo apoio a empresas na comunicação interna ou externa, nos espaços de *coworking*, no desenvolvimento de pequenas empresas ou através da sustentabilidade.

No primeiro pavilhão, Cidade das Redes & Pessoas, estiveram presentes redes nacionais e internacionais ligadas às Indústrias Culturais e Criativas, e diversas manifestações associativas e organizativas do sector cultural, bem como apoios públicos e privados, *business angels*, capital de risco e *crowdfinance*. A intenção foi este espaço funcionar como alavanca do empreendedorismo através de aceleradores de negócio, espaços de *cowork*, *fablabs*, incubadoras e *startups*.

No segundo pavilhão encontrava-se a Cidade do MKT & Comunicação, um espaço de estudos de caso de comunicação, *marketing* e de sucesso na internacionalização, incluindo projectos de *gaming*. Esta cidade, onde se encontravam os agentes provenientes de sectores de *design*, MKT digital, media, multimédia, publicidade e *social media*, incluiu também instituições de ensino técnico e superior ligadas à Comunicação e Marketing, e os Organismos de Apoio à Internacionalização.

Na Cidade da Inovação & Produtividade, no terceiro pavilhão, encontravam-se empresas de tecnologias de informação e comunicação, instituições de ensino técnico e superior na área tecnológica, projectos e soluções tecnológicas *cutting-edge*, telecomunicações e unidades de I&D.

Na Cidade dos Produtos e Serviços, no quarto pavilhão, estavam localizadas empresas, empreendedores e profissionais com produtos e serviços inovadores, com especial enfoque em estudos de caso de actividades criativas emergentes, transdisciplinares e de vanguarda, e de *cross-innovation*. Aqui também se encontravam os espaços de agentes musicais, *castings*, jovens criativos e novos talentos e produtoras de novelas.

### **3.3 BREVE CARACTERIZAÇÃO DOS EXPOSITORES PRESENTES**

Com base na informação fornecida pela organização deste evento, procurou-se fazer uma breve caracterização dos expositores que marcaram presença quer numa quer noutra edição do Festival IN, e que se pode acompanhar pelas tabelas que se seguem.

Em relação ao total de expositores, a Tabela 3 permite observar ter havido um aumento significativo, de cerca de 71%, entre uma edição e outra do festival. Dos sectores que mais contribuíram para este efeito destacam-se, por ordem de importância do total de expositores, os seguintes:

- ✓ Empreendedorismo (68 expositores, +79% face a 2013);
- ✓ Gastronomia (23 expositores, +667% face a 2013);
- ✓ I&D/Univ./Ensino Superior (19 expositores, +375% face a 2013); e;
- ✓ TIC/Multimedia/Telecoms (17 expositores, +325% face a 2013).

**Tabela 3 – Caracterização dos expositores presentes nas duas edições do Festival IN por sector de actividade e espaço adquirido**

Sector de actividade	Total de expositores presentes (Nº)			Área total por sector de actividade (m <sup>2</sup> )	
	Edição de 2013	Edição de 2015	Ambas as edições	Edição de 2013	Edição de 2015
Arquitectura	5			28	
Artes Performativas		3			90
Artes Visuais	12	14		1.228	2.148
Cinema e Vídeo	1	1		405	72
Design	31	33	5	2.510	1.763
Edição/Criação Literária	1	1	1	54	500
Empreendedorismo	38	68	5	1.519	5.348
Gastronomia	3	23	1	242	432
I&D/Univ./Ensino Superior	4	19	3	225	1.455
Música	11	9	3	1.251	1.017
Património	4	10	2	558	1.077
Publicidade	1			36	
TIC/Multimedia/Telecoms	4	17	2	54	1.458
Videojogos	1			300	
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>198</b>	<b>22</b>	<b>8.410</b>	<b>15.360</b>

Fonte: AIP

**Nota:** Na edição de 2013, a AIP - FEIRAS, CONGRESSOS E EVENTOS, ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL teve um espaço com mais de 2 500 m<sup>2</sup> cedido a terceiros, nomeadamente: 1 expositor do sector das Artes Visuais; 2 do *Design*; 2 do Empreendedorismo; 2 da Música e 1 do Património.

A informação também permite verificar que 19% (22 expositores) das entidades que participaram na primeira edição do festival fizeram questão de estar novamente presentes em 2015. Apesar de, segundo a informação cedida pela organização deste festival, três sectores de actividade terem deixado de estar representados entre uma e outra edição (Arquitectura, Publicidade e Videojogos)<sup>2</sup>, nesta segunda edição o festival contou com 3 expositores do sector das Artes Performativas.

A respeito dos expositores que marcaram presença nas duas edições do Festival IN, os sectores de actividade representados foram, designadamente, os seguintes: *Design* e

<sup>2</sup> A este respeito menciona-se que a informação apurada com base nos inquéritos realizados, e que se pode acompanhar no capítulo 4, sugere a presença destes sectores de actividade na edição de 2015. A reforçar o que se acaba de referir: 1 expositor inquirido indicou como sector de actividade “Arquitectura, Cinema/Vídeo, *Design*, Património”; 1 inquirido “Publicidade, TIC/Multimédia/Telecoms”; 1 inquirido “Publicidade” e 3 inquiridos identificaram o sector dos “Videojogos”.

Empreendedorismo (23% cada); I&D/Univ./Ensino Superior e Música (14% cada); TIC/Multimedia/Telecoms e Património (9% cada) e, por fim, Edição/Criação Literária e Gastronomia (5% cada). Relativamente a este último sector de actividade das ICC, o aumento de 3 expositores (2013) para um total de 23 (2015) pode facilmente explicar-se pela recente proliferação iniciativas ligadas ao conceito de *Street Food* no país em geral e em Lisboa, em particular<sup>3</sup>.

Em termos da representatividade dos vários sectores de actividade do universo das ICC, foi possível aferir, com base na informação disponível (ver Tabela 3) que, em ambas as edições do Festival IN, três sectores apenas conseguiram agrupar, por si só, mais de metade do total de expositores presentes na FIL. Concretamente: Empreendedorismo (2013: 33%; 2015: 34%), sem grandes variações – apesar de, em termos absolutos, como se viu anteriormente, ter passado de 38 para 68 expositores –; *Design* (2013: 27%; 2015: 17%), a perder alguma representatividade; e Artes Visuais (2013: 10%; 2015: 7%), com uma ligeira descida. Em 2013 destaque, também, para o sector da Música (9% do total de expositores), enquanto em 2015 alguma relevância para os sectores I&D/Univ./Ensino Superior (10%) e TIC/Multimedia/Telecoms (9%).

Com o que se acaba de referir fica bem patente, como seria de esperar, a importância do Empreendedorismo para o Festival da Inovação e Criatividade, tendo sido, aliás, para a segunda edição deste evento o tema comum das quatro cidades<sup>4</sup> que caracterizaram o Festival IN.

A propósito da área total ocupada pelas várias entidades presentes, esta quase que duplicou entre a edição de 2013 e a de 2015, tendo-se verificado, como se pode ler na tabela anterior, um acréscimo aproximado de 83%. Os sectores de actividade que mais contribuíram para este efeito foram, nomeadamente: TIC/Multimédia/Telecoms;

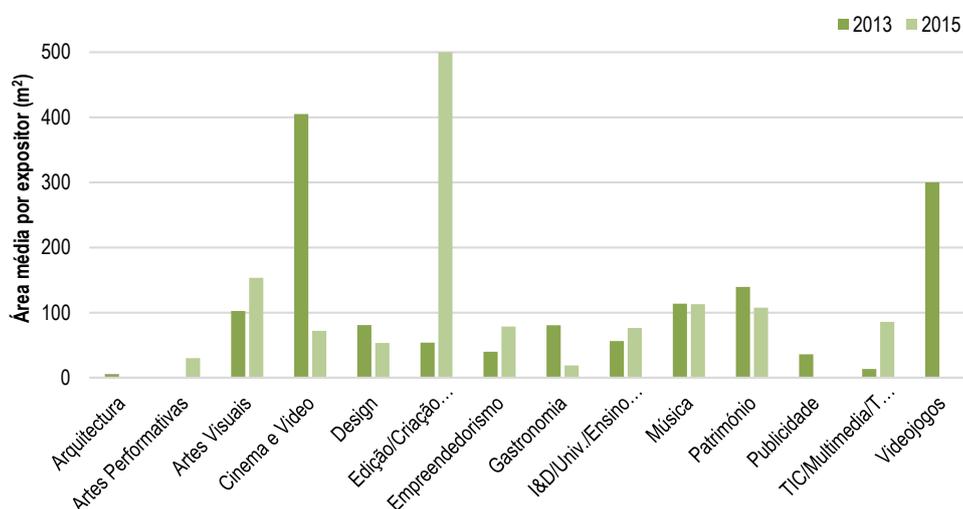
---

<sup>3</sup> *Street Food* é um conceito cada vez mais em voga em muitos países europeus. Em Lisboa, por exemplo, onde este tipo de actividade tem vindo a ganhar notoriedade, já se promovem acções exclusivamente dedicadas à comida de rua. Refere-se, a título de exemplo, o STR.EAT FEST, nos dias 11 e 12 de Julho de 2015 no Martim Moniz; o *Street Food European Festival* que teve lugar no casino do Estoril de 04 a 12 de Abril 2015; a iniciativa “Lisboa sobre rodas” promovida pela Câmara Municipal de Lisboa (2014), entre outros.

<sup>4</sup> Cada pavilhão tinha um tema associado: Cidade das Redes & Pessoas; Cidade do MKT & Comunicação; Cidade da Inovação & Produtividade e Cidade dos Produtos e Serviços.

Edição/Criação Literária; I&D/Univ./Ensino Superior; Empreendedorismo e, por último, Património. O Gráfico 2 ilustra o que se acaba de referir.

**Gráfico 2 – Evolução da área média por expositor para cada sector de actividade**



**Fonte:** elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

O mapa que se segue (ver Tabela 14, Anexo 1) reflecte, ao nível do distrito, a distribuição geográfica dos expositores presentes em ambas as edições do Festival IN<sup>5</sup>. Um total de 7 distritos registou um aumento no número de expositores entre uma edição e outra do festival; 7 mantiveram o número de expositores; para 3 distritos observou-se uma redução; houve ainda distritos que marcaram presença pela primeira vez em 2015. Destaque, sobretudo, para os distritos onde se concentram em maior número as Indústrias Culturais e Criativas. Concretamente:

- ✓ Lisboa, com um aumento de expositores a rondar os 112% (2013: 59; 2015: 125);
- ✓ Porto, pela negativa, com uma redução de cerca de 53% (2013: 15; 2015: 7)
- ✓ Setúbal, com um acréscimo de 50% (2013: 8; 2015: 12).

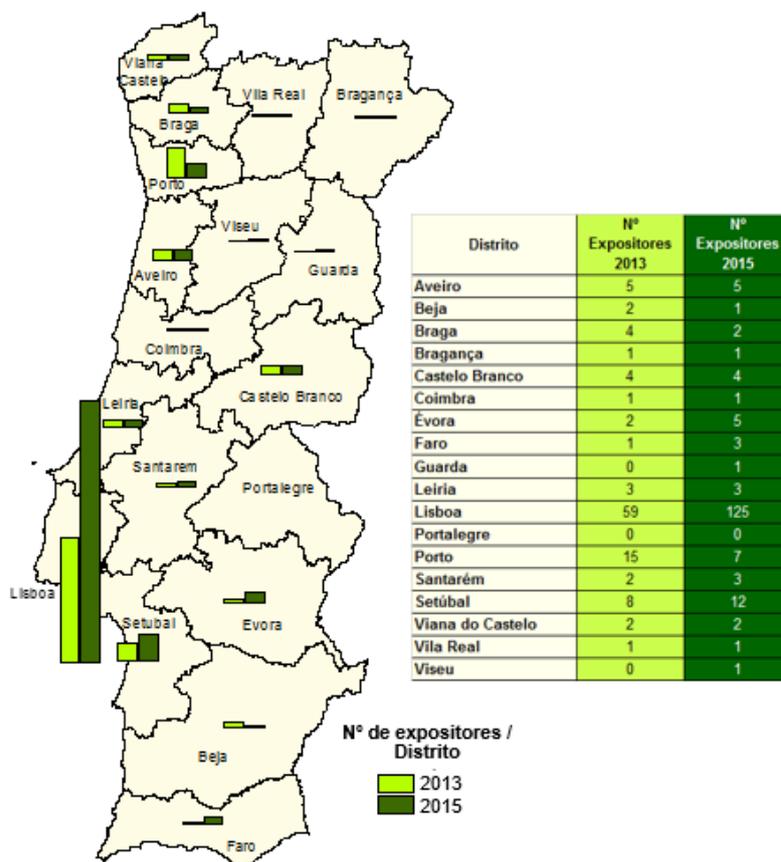
<sup>5</sup> Com base na informação disponível não foi, no entanto, possível averiguar a proveniência de 2 expositores presentes em 2013 e 8 expositores em 2015.

Dos distritos que assinalaram a repetição de expositores entre uma e outra edição do Festival IN foi possível identificar os seguintes:

- ✓ Lisboa: 10 expositores
- ✓ Évora e Setúbal: 2 expositores;
- ✓ Aveiro, Beja, Castelo Branco, Porto, Santarém; Vila Real e Viana do Castelo: 1 expositor;

À excepção do distrito de Portalegre, os restantes 17 marcaram presença, numa e/ou noutra edição do Festival IN, o que reflecte a amplitude deste evento ao nível do país e a importância que lhe é atribuída.

**Mapa 1 – Distribuição geográfica dos expositores presentes no Festival IN (2013 e 2015)**



Fonte: elaboração própria a partir da informação cedida pela AIP.

Em relação aos expositores internacionais, a tabela abaixo reflecte a sua caracterização em termos de país de origem e sector de actividade.

**Tabela 4 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN por país e sector de actividade**

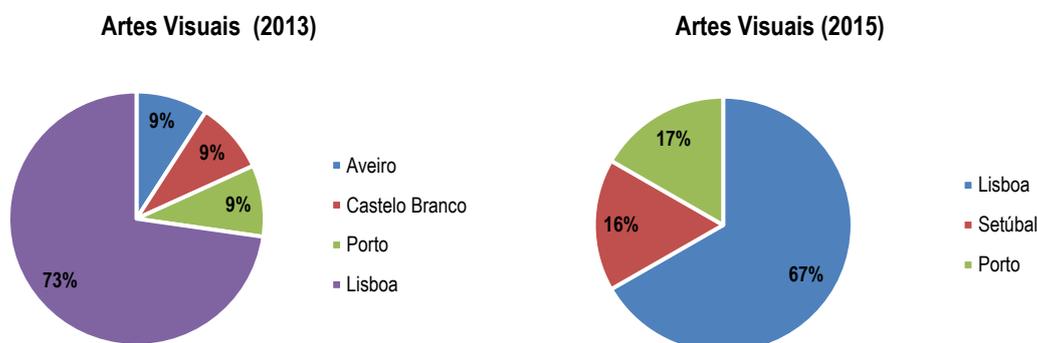
País	Edição 2013	Sector de actividade	Edição 2015	Sector de actividade
Bélgica			3	Empreendedorismo
Brasil	2	Artes visuais Empreendedorismo		
Dinamarca			1	Empreendedorismo
Espanha	1	Edição/Criação literária	3	<i>Design</i> Edição/Criação literária
Estados Unidos			3	Artes visuais <i>Design</i> Empreendedorismo
Holanda			1	Empreendedorismo
Paquistão			1	Empreendedorismo

Fonte: AIP.

Em 2013, estiveram presentes dois expositores do Brasil – Artes visuais e Empreendedorismo – e um expositor de Espanha, do sector da Edição/Criação literária. Nesta primeira edição do festival, os expositores internacionais tiveram um peso de 3% no total de expositores. Já na edição de 2015 do Festival IN, estiveram presentes três expositores provenientes da Bélgica do sector do Empreendedorismo e um da Dinamarca; três expositores de Espanha – dois do sector do *Design* e um da Edição/Criação literária (repetente) –; três expositores dos Estados Unidos da América – Artes visuais, *Design* e Empreendedorismo –; um expositor da Holanda e outro do Paquistão, ambos do sector do Empreendedorismo. Neste ano, os expositores internacionais tiveram um peso no total de expositores ligeiramente superior, a rondar os 6%.

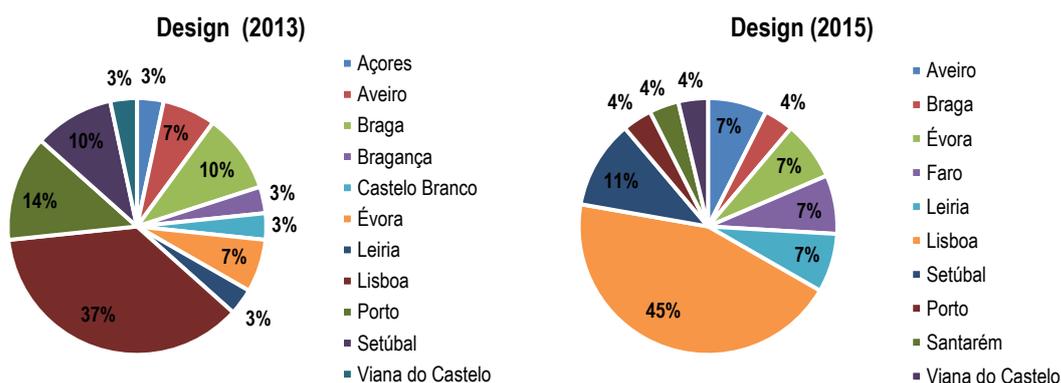
Os gráficos que se se seguem (Gráficos 3 a 9) permitem fazer a comparação no que se refere à caracterização, por sector de actividade e localidade, dos expositores nacionais para ambas as edições do festival. Não obstante só se apresentarem resultados para alguns dos sectores de actividade, a informação pode ser acompanhada de forma mais detalhada nas Tabelas 15 e 16 que se apresentam em anexo (Anexo 1).

**Gráfico 3 – Expositores do sector das Artes Visuais presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015)**



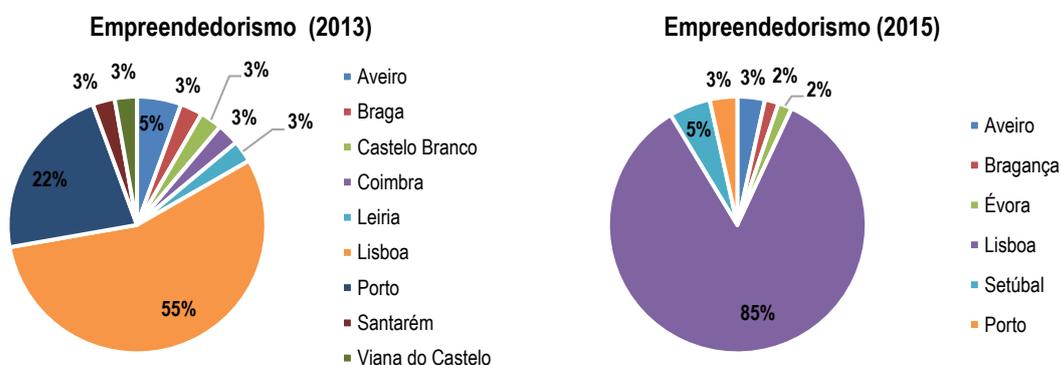
Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

**Gráfico 4 – Expositores do sector do Design presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015)**



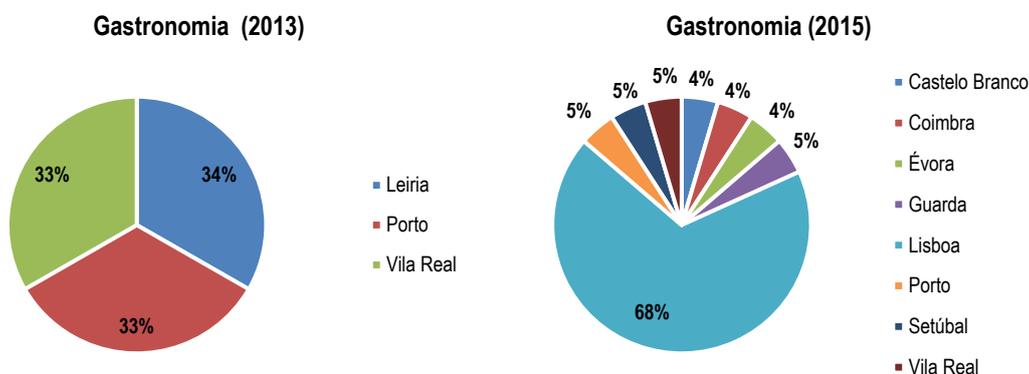
Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

**Gráfico 5 – Expositores do sector do Empreendedorismo presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015)**



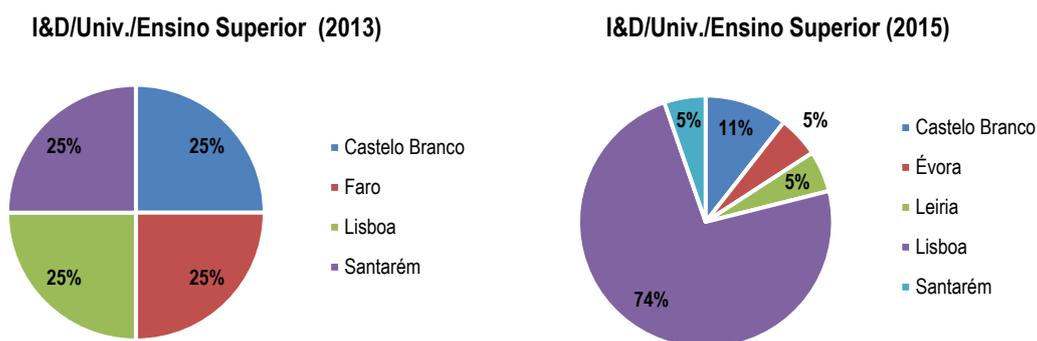
Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

**Gráfico 6 – Expositores do sector da Gastronomia presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015)**



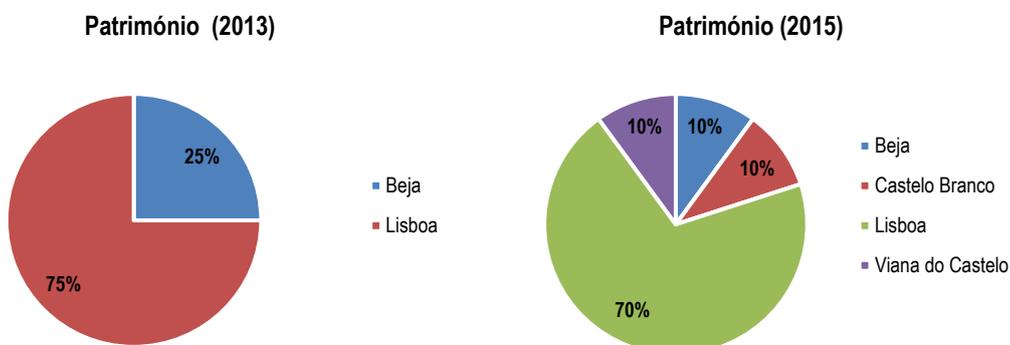
Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

**Gráfico 7 – Expositores do sector da I&D/Univ./Ensino Superior presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015)**



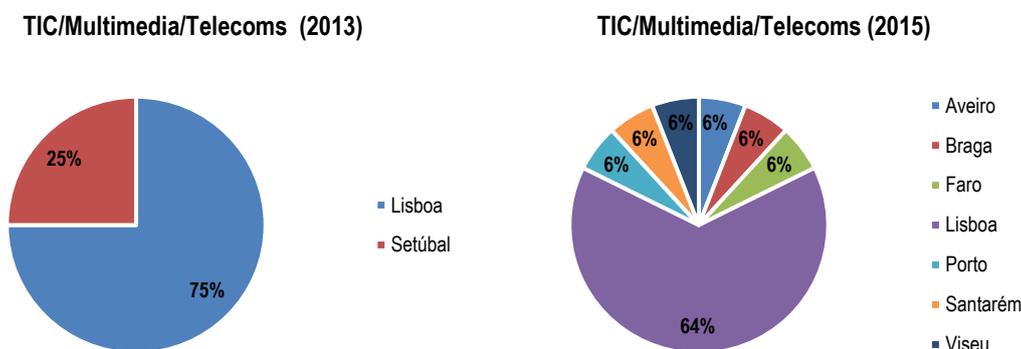
Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

**Gráfico 8 – Expositores do sector do Património presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015)**



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

**Gráfico 9 – Expositores do sector das TIC/Multimedia/Telecom presentes no Festival IN por localização (Edição 2013 e 2015)**



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

A informação visível nos gráficos anteriores permite verificar que em ambas as edições a maioria dos expositores dos vários sectores de actividade representados são provenientes de Lisboa, distrito onde é realizado o Festival IN e onde se concentra, como já se referiu, grande número das empresas ligadas às ICC.

As excepções observadas em 2013 foram nos sectores:

- ✓ Cinema/Vídeo e Videojogos, em que os únicos expositores eram provenientes de Setúbal;
- ✓ Edição/Criação literária, em que o único expositor provinha de Espanha;
- ✓ Gastronomia, em que não havia expositor de Lisboa; e
- ✓ I&D/Univ./Ensino Superior, em que os expositores presentes estavam na mesma proporção.

Na última edição do Festival, em 2015, a excepção foi no sector de Artes Performativas dado que os expositores presentes estavam na mesma proporção.



## 4 AVALIAÇÃO DA EDIÇÃO 2015 DO FESTIVAL IN

### 4.1 INTRODUÇÃO

Relembre-se que o presente documento tem como objectivo principal avaliar os impactos decorrentes do Festival IN – essencialmente focado nas Indústrias Culturais e Criativas (ICC) e considerado o maior evento agregador em termos de inovação e criatividade da Península Ibérica.

Nesse âmbito, foi feita uma análise a dois níveis:

- i) a nível mais macro, sobre a organização do festival propriamente dita;
- ii) a nível mais micro, dirigida não só aos participantes (expositores) mas, também, a todos aqueles que visitaram a Feira Internacional de Lisboa (FIL) durante os quatro dias em que decorreu o festival.

O relatório de avaliação que se apresenta, para além de sustentado por informação considerada relevante no que se refere ao universo das Indústrias Culturais e Criativas, teve como base a informação secundária<sup>6</sup> disponível sobre as duas edições deste festival – para além dos dados fornecidos pela entidade organizadora deste festival –, bem como toda a informação primária recolhida localmente para o efeito, designadamente através da realização de um conjunto de inquéritos.

Nesse sentido, foram elaborados quatro modelos de inquérito<sup>7</sup>, três dos quais realizados durante o festival – questionário dirigido aos expositores, identificando aqueles que estiveram presentes na edição anterior; questionário dirigido às entidades que visitaram o festival; e questionário dirigido ao público em geral – e um quarto questionário, realizado a

---

<sup>6</sup> Relativamente ao recurso a informação secundária, para além da que se encontra disponível no próprio *site* do Festival IN (<http://www.festivalin.pt/>), foi também utilizada informação divulgada pelos meios de comunicação social, pelas redes sociais (facebook, youtube, etc.) e por sítios da internet com ligação às Indústrias Culturais e Criativas (ICC). No que se refere, em particular, aos dados fornecidos pela AIP, a informação disponibilizada continha dados relacionados com os expositores, os visitantes, bem como dados financeiros (Receitas e Despesas directas), quer para 2013 quer para 2015.

<sup>7</sup> Para mais detalhes, ver modelos de inquérito em anexo (Anexo3).

*posteriori*, sob a forma de um formulário enviado por correio electrónico aos expositores anteriormente inquiridos.

Este capítulo reflecte, essencialmente, o apuramento das questões dos inquéritos que não foram utilizadas para as análises aqui feitas no capítulo seguinte, ou seja, a Análise de Expectativas e o Impacto Económico.

## 4.2 RESULTADOS

Os resultados que se apresentam de seguida reflectem o tratamento da informação recolhida no âmbito da análise dos impactos da segunda edição do Festival IN. Para o efeito foram realizados 218 inquéritos no total, repartidos pelos quatro dias em que este evento teve lugar. Destes, 67 inquéritos aos expositores e 137 aos visitantes, tendo-se feito, para estes últimos, uma distinção entre empresas/entidades (17 inquéritos) e público em geral (120 inquéritos)<sup>8</sup>. Um mês e meio decorrido o festival, e tendo em vista a análise do impacto económico do evento, foi elaborado um novo questionário à amostra (67 inquiridos) para preenchimento *online*. Dos contactos efectuados, pós-festival, a solicitar às empresas o preenchimento do respectivo formulário somente 14 se disponibilizaram a fazê-lo<sup>9</sup>.

### 4.2.1 EXPOSITORES

Dos 198 expositores indicados pela AIP como tendo estado presentes nesta segunda edição do Festival IN, foram inquiridos 67 expositores no total (34% do universo). Destes, 10 expositores (15%) estavam a participar pela segunda vez neste evento<sup>10</sup>.

---

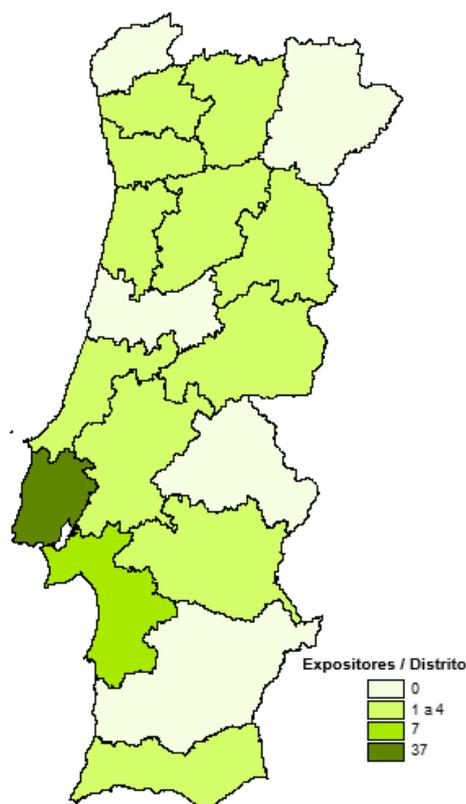
<sup>8</sup> Nota: o que aqui se designou por “Expositores” refere-se a todo um conjunto de entidades, nomeadamente: instituições – como escolas, universidades, fundações, museus, etc. –, organismos – como Câmaras Municipais – e, também, empresas.

<sup>9</sup> Dos 67 expositores inquiridos, foi enviado, via email, o link para preenchimento do formulário a 56 empresas (<https://docs.google.com/forms/d/14H8XGxMkOdfmxYol37fCUtbFehKd09jUE5KID7FTLws/edit?usp=sharing>), não tendo sido possível contactar, à data do envio do formulário, um total de 11 empresas.

<sup>10</sup> Salienta-se aqui o facto da amostra utilizada para a realização dos inquéritos aos expositores ter sido, apesar do seu carácter aleatório, muito representativa do universo em questão, dado que abrangeu a quase totalidade dos sectores de actividade representados nesta segunda edição do Festival IN.

O apuramento sobre a distribuição geográfica dos expositores revela que estes se concentraram em torno de 30 concelhos e 13 distritos, como se pode acompanhar no mapa que se segue<sup>11</sup> (ver Tabela 19, Anexo 2). O Mapa 2 mostra que grande parte dos inquiridos pertence à Área Metropolitana de Lisboa (64%), e mais de metade (54%) está localizada na sub-região da Grande Lisboa. Esta observação vem reforçar a ideia, já referida anteriormente, de que Lisboa é, de facto, a região onde se concentram grande parte das indústrias criativas, bem como a vontade da capital de fazer parte das cidades europeias mais competitivas, inovadoras e criativas.

**Mapa 2 – Distribuição geográfica dos expositores inquiridos**

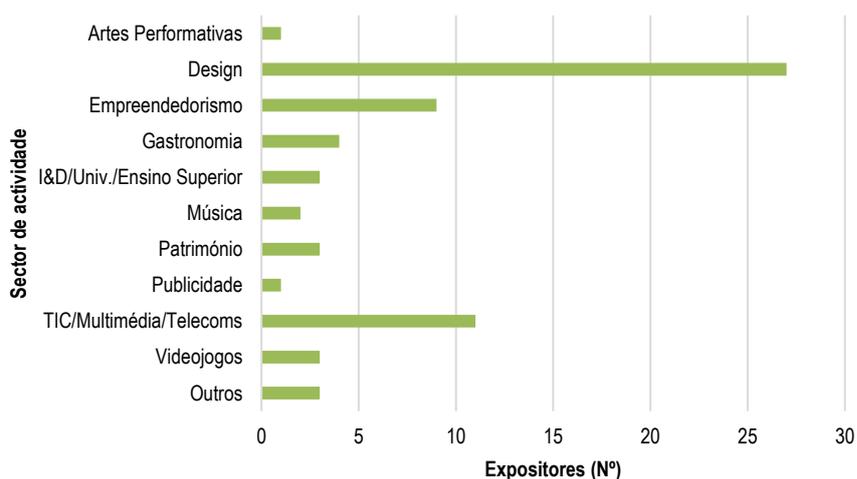


Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

<sup>11</sup> Dos 67 inquéritos realizados aos expositores, só não foi possível determinar a proveniência de um expositor. Tal se deve ao facto de se tratar de uma marca (de calçado) e não de uma entidade (marca de calçado que manda fazer os seus produtos por terceiros e os comercializa em vários pontos de venda do país).

No que se refere ao sector de actividade, os expositores inquiridos foram organizados segundo a classificação atribuída pela AIP e com base na informação secundária fornecida. Um esclarecimento adicional apenas a este propósito. Nos casos em que o sector assinalado pelos inquiridos não correspondeu ao sector de actividade atribuído pela organização deste evento (informação secundária) optou-se sempre pela designação identificada pela AIP (15 casos). De referir também que a designação “Outros” diz respeito aos casos em que os inquiridos indicaram mais do que um sector de actividade (3 casos)<sup>12</sup>. O Gráfico 10 permite observar que a grande maioria das entidades que responderam ao questionário pertencem, respectivamente, por ordem de importância, aos seguintes sectores: *Design*, TIC/Multimédia/Telecoms e Empreendedorismo.

**Gráfico 10 – Expositores inquiridos por sector de actividade**

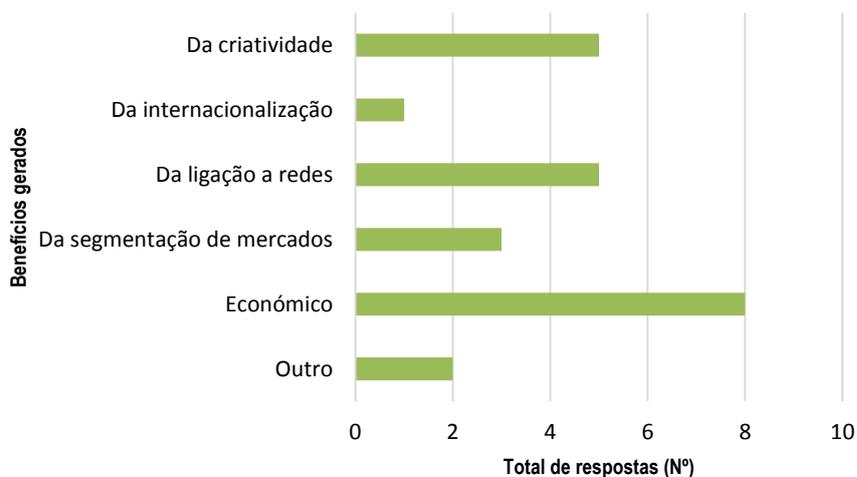


Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Para 90% dos inquiridos, a presença na edição de 2013 do Festival IN foi tida como importante e quando questionados sobre os benefícios resultantes da sua participação, 80% dos inquiridos referiu que a presença na edição anterior lhes trouxe benefícios a nível económico. O gráfico que se segue (Gráfico 11) espelha as escolhas das 10 entidades/empresas em questão.

<sup>12</sup> Concretamente: “Arquitectura, Cinema/Vídeo, *Design*, Património” (1 caso); “I&D/Univ./Ensino Superior, Património” (1 caso) e “Publicidade, TIC/Multimédia/Telecoms” (1 caso).

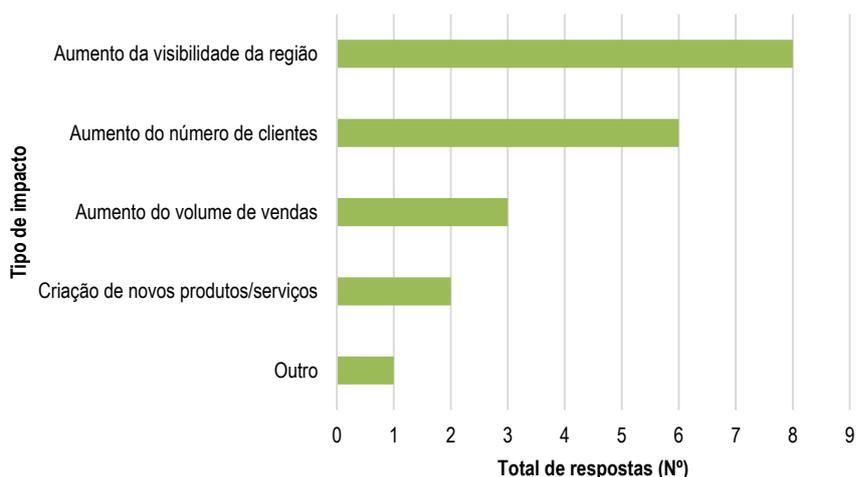
**Gráfico 11 – Benefícios decorrentes da participação no Festival IN (2013)**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Dos que referiram a existência de algum impacto a nível económico (8 inquiridos), a totalidade mencionou que ter estado presente no Festival IN em 2013 contribuiu para o aumento da visibilidade da região, tendo 75% também referido o aumento do número de clientes, como se pode ver no gráfico seguinte (Gráfico 12).

**Gráfico 12 – Impactos decorrentes da participação no Festival IN (2013)**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

À questão feita a estes inquiridos (8, no total), se além da existência de impactos económicos ao nível do volume de negócios e do leque de clientes, a presença em 2013

terá levado à criação de algum tipo de serviço/produto novo, apenas três responderam afirmativamente, tendo todos eles a intenção de proceder à sua apresentação ao público nesta segunda edição do Festival IN.

Relativamente à possibilidade de terem sido estabelecidas parcerias com a primeira edição do festival, as respostas atribuídas têm pouca expressão, tendo apenas um inquirido confirmado a criação de parcerias com três países (Alemanha, Suíça e Estados Unidos), não só do tipo comercial mas, também, em termos de troca de conhecimentos e ao nível da produção.

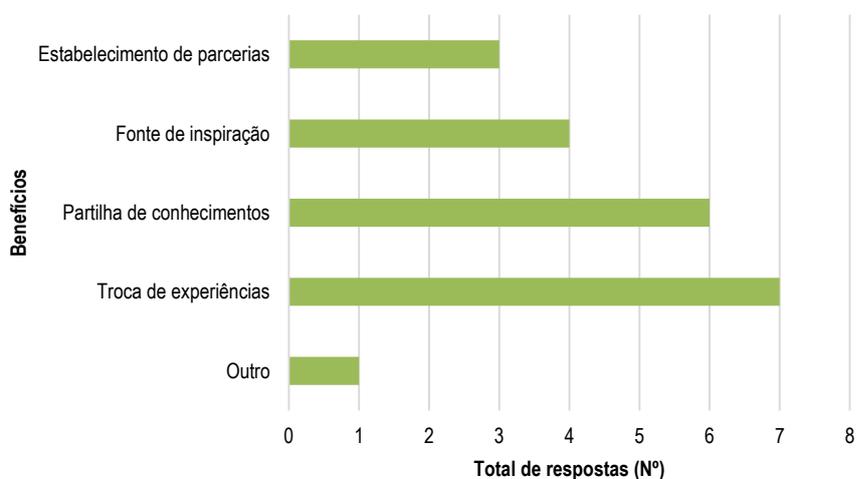
Para mais de metade (60%) das empresas inquiridas que participaram nas duas edições deste festival (10 empresas, no total), nestes últimos dois anos e, em parte, graças à sua presença na primeira edição, foi possível desenvolver o lado criativo e inovador da empresa a vários níveis, em particular na forma de comunicar com os clientes. O Gráfico 13 reflecte o que se acaba de referir.

**Gráfico 13 – Desenvolvimento do lado criativo/inovador da empresa**



**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

A interacção com outras empresas em 2013, independentemente de pertencerem ou não ao mesmo sector de actividade (ver Gráfico 14), teve vários aspectos positivos dos quais se salientam, sobretudo, a troca de experiências (70% das respostas) e a partilha de conhecimentos (60% das respostas).

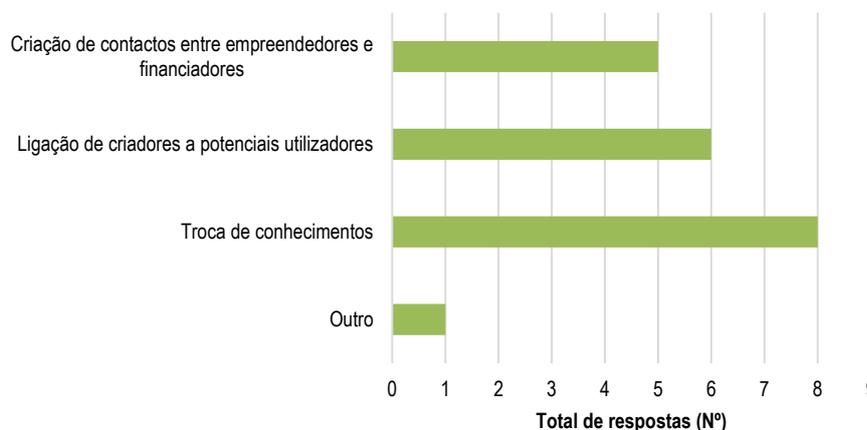
**Gráfico 14 – Benefícios decorrentes da participação no Festival IN (2013)**

Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Face ao que puderam acompanhar ao longo desta segunda edição, a quase totalidade da amostra (90%) referiu que, efectivamente, um dos grandes objectivos deste evento, que se prende com a consolidação da cidade de Lisboa como *Creative City*, estava a ser atingido. A sustentar tal ideia, referiram, no que se refere ao evento em si, o facto de este festival concentrar um número elevado de actividades ligadas às ICC e, em relação, à cidade de Lisboa enquanto cidade criativa, o facto de haver muito talento em Portugal e de a capital ter actualmente muita oferta sobre este tema em concreto.

Outro ponto relevante do que se pretendia analisar com este trabalho prendia-se com a questão das redes em que, tal como o Gráfico 15 indica, a totalidade dos inquiridos que referiu a importância do Festival IN na ligação de “redes em rede” (8 inquiridos), salientou que, ao nível da comunicação e internacionalização, este evento tinha relevância, em especial no que concerne a troca de conhecimentos (100%) e a ligação de criadores a potenciais utilizadores (75%).

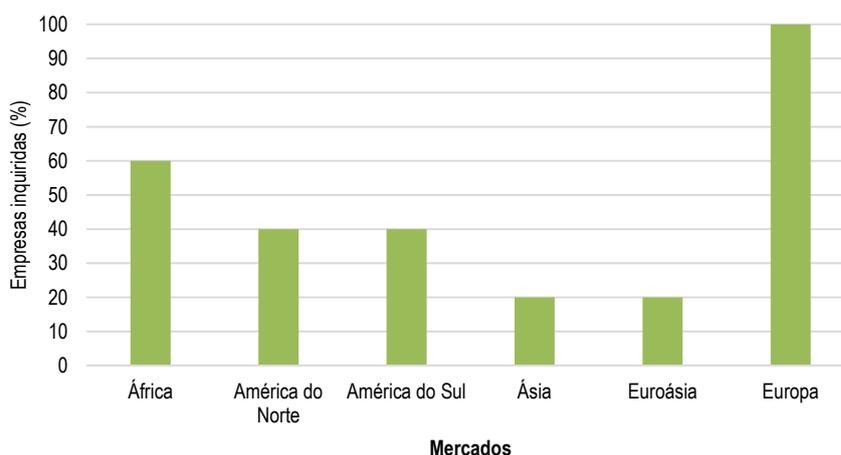
**Gráfico 15 – Importância do Festival IN na ligação a redes**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

A propósito da segmentação de mercados/internacionalização (Gráfico 16), os produtos/serviços desenvolvidos pelas entidades inquiridas têm essencialmente como destino o mercado nacional bem como o internacional (90% dos inquiridos). A informação recolhida permitiu aferir que estes inquiridos exportam para vários continentes, com mais relevância para os continentes europeu (100% dos inquiridos) e africano (60% dos inquiridos). Ao nível do mercado africano, especial destaque para Angola<sup>13</sup>.

**Gráfico 16 – Exportação dos produtos/serviços das empresas**

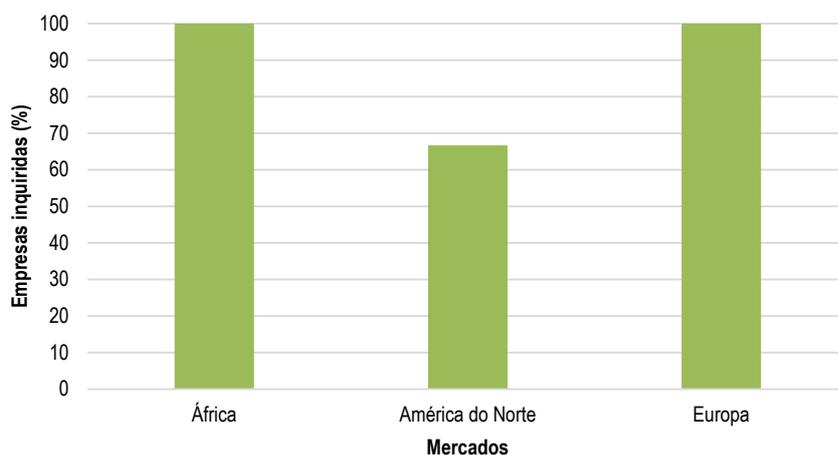


Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

<sup>13</sup> São vários os países de exportação dos produtos/serviços, concretamente: África (Cabo Verde e Angola); América (Estados Unidos e Brasil); Ásia (China); Euroásia (Rússia); Europa (Alemanha, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Itália, Reino Unido e Suíça).

Apenas 30% dos inquiridos foi da opinião de que a primeira edição do Festival IN contribuiu para alargar o público-alvo dos seus produtos/serviços a outros países, em particular para os continentes europeu, africano e americano (Gráfico 17).

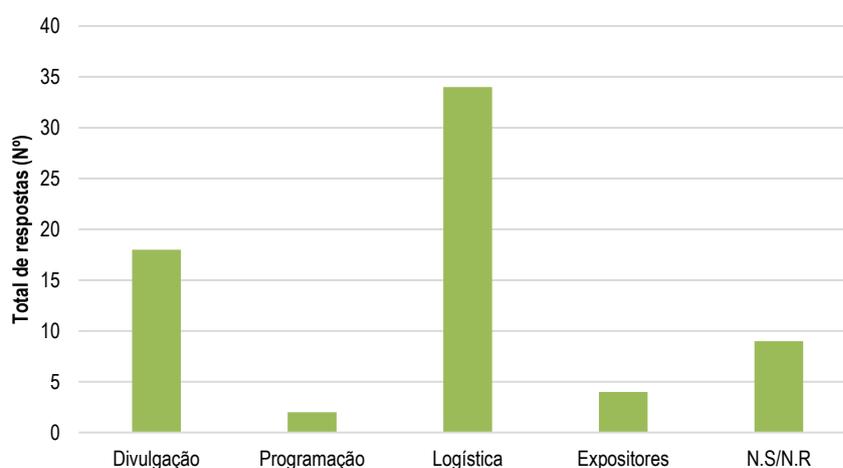
**Gráfico 17 – Importância do Festival IN no alargamento a novos mercados**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Não obstante a maioria dos inquiridos (75%) que participaram em ambas as edições do Festival IN estar disposta a participar novamente num evento da mesma natureza – reforçando a importância do Festival IN para o universo das ICC –, apresentam-se de seguida algumas sugestões referidas pelas pessoas que participaram pela primeira vez, numa tentativa de melhorar uma próxima edição deste festival (Gráfico 18).

**Gráfico 18 – Sugestões para melhorar a próxima edição do Festival IN**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

As respostas obtidas com a realização dos inquéritos foram uniformizadas, pelo que o gráfico anterior foi elaborado com o pressuposto de poder haver mais do que uma resposta por inquirido. A maior parte das respostas recaiu sobre questões relacionadas com a logística (60%) e divulgação (32%), designadamente, sugestões respeitantes à própria organização do festival. De entre as sugestões mais frequentes referem-se aqui:

- ✓ uma melhor divulgação do evento, de forma mais antecipada e variada;
- ✓ uma melhor organização dos espaços (cidades e expositores);
- ✓ uma maior atenção no que se refere à escolha da data do evento de forma a não colidir com outros eventos semelhantes;
- ✓ uma melhor escolha em relação aos horários de funcionamento;
- ✓ uma melhor organização das temáticas do festival; e
- ✓ um melhor acompanhamento e apoio logístico aos expositores.

#### 4.2.2 VISITANTES

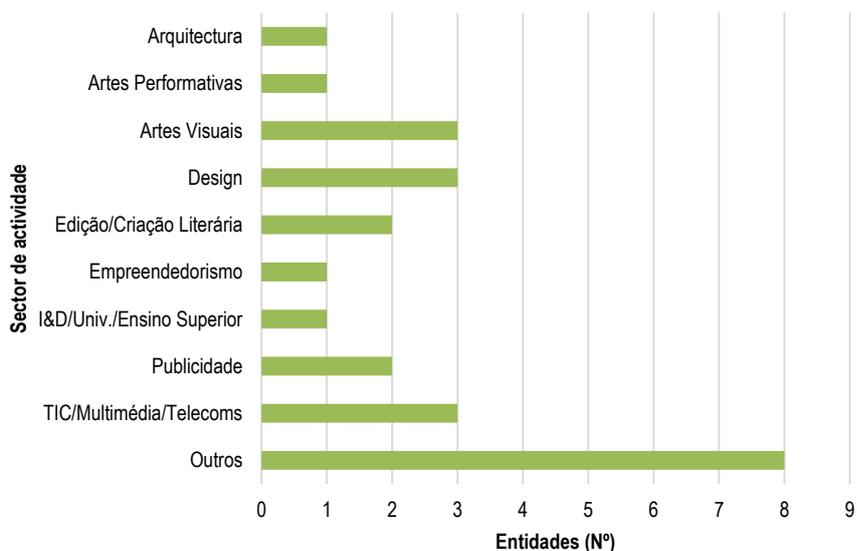
Relativamente ao universo das pessoas que visitaram o Festival IN nesta edição de 2015, num total de 137 visitantes, relembra-se que foi desagregado em dois sub-universos, o que se designou por “público em geral” (120 inquéritos) e o das “empresas/entidades” (17 inquéritos).

##### 4.2.2.1 EMPRESAS/ENTIDADES

Cerca de 12% dos inquiridos, apesar de não pertencerem à região de Lisboa, optaram por não ficar alojados durante a sua visita ao festival.

Tal como para os expositores, procurou-se classificar esta amostra mediante o sector de actividade no qual as empresas/entidades se inserem. Os resultados, agrupados no Gráfico 19, permitem verificar que os sectores mais representados foram os das Artes Visuais, do *Design* e das TIC/Multimédia/Telecoms. A designação “Outros” foi aqui identificada para o conjunto de inquéritos referente, na sua grande maioria, a entidades (administração local, ensino, etc.).

**Gráfico 19 – Visitantes (empresas/entidades) inquiridos por sector de actividade**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Quando questionados, no final, sobre a avaliação que faziam sobre o evento em geral, quase 90% referiram ter apreciado o festival, indicando, ocasionalmente, que tinha superado as expectativas com que vinham. Cerca de 42% revelou ter havido algum(uns) tema(s) ou aspecto(s) que lhes agradou(aram) mais e, dos inquiridos que especificaram qual(ais) o(s) tema(s) ou aspecto(s) em concreto, as respostas recaíram sobretudo sobre as impressoras 3D, a publicidade e os *workshops* do evento.

**Gráfico 20 – Características mais apreciadas no Festival IN**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

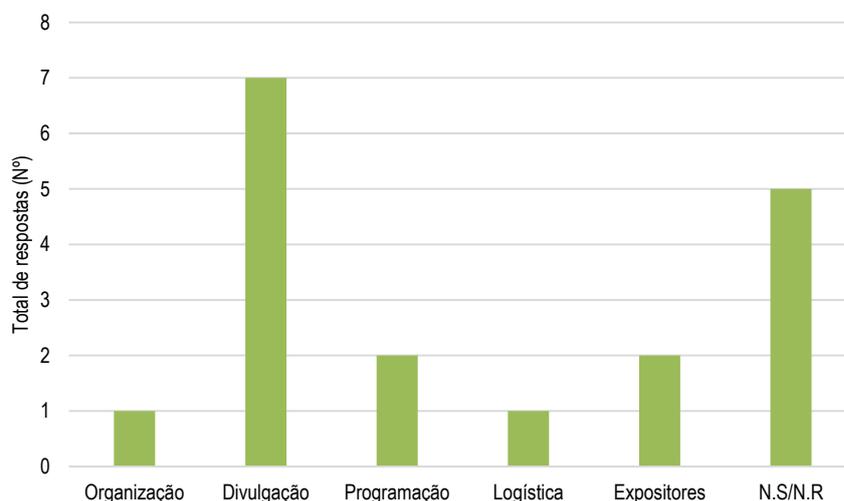
As características mais apreciadas por esta amostra (17 inquiridos), e cuja informação é visível no gráfico anterior, prendem-se essencialmente com a criatividade em produtos/serviços (71%) e a possibilidade de novos contactos com clientes e/ou fornecedores potenciais (41%).

A totalidade dos inquiridos, fazendo uma apreciação global positiva deste evento, mencionou que, não só recomendaria o Festival IN a familiares/amigos, como estariam também dispostos a participar em eventos futuros da mesma natureza.

Ao nível das sugestões deixadas para melhorar a próxima edição do Festival IN (Gráfico 21), à semelhança do que se observou para o universo dos expositores, e apesar de quase um terço dos mesmos ter referido não saber o que sugerir, a divulgação surge como provavelmente a maior fragilidade na organização do festival, com 42% das respostas.

Para este universo, de visitantes, a questão da logística, directamente relacionada com a organização do evento, não tem o mesmo grau de relevância que para os expositores. Daí não ter a mesma expressão.

**Gráfico 21 – Sugestões para melhorar a próxima edição do Festival IN**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

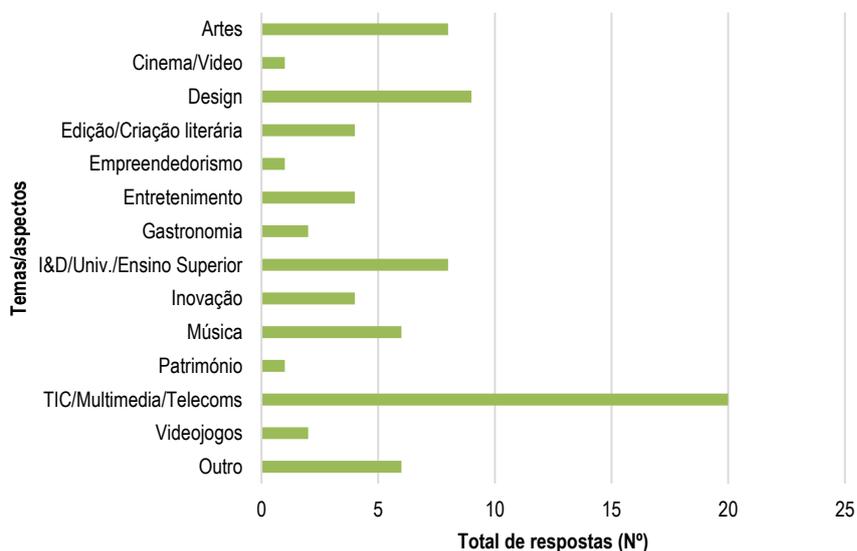
## 4.2.2.2 PÚBLICO EM GERAL

Nesta amostra (120 inquiridos) do público em geral, apenas 17% não reside na região de Lisboa (20 inquiridos) e, destes, apenas dois inquiridos ficaram hospedados numa unidade hoteleira durante a visita ao Festival IN

Com base no facto da entrada ter sido livre durante o fim-de-semana, em 120 inquiridos depreendeu-se que apenas oito teriam supostamente pago entrada. No entanto, destes, três inquiridos não devem ter pago: um recebeu convite e dois tinham um familiar com expositor. Isto para reforçar a informação cedida pela entidade organizadora, que evidencia que a grande maioria das pessoas que visitaram o festival entraram gratuitamente no espaço do evento (segundo a AIP foram apenas vendidos 339 bilhetes).

Cerca de 57% dos inquiridos indicaram ter havido um tema ou aspecto que lhes tenha agradado mais. Os temas/aspectos mais apreciados podem ser acompanhados no gráfico que se segue.

**Gráfico 22 – Temas/aspectos mais apreciados no Festival IN**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

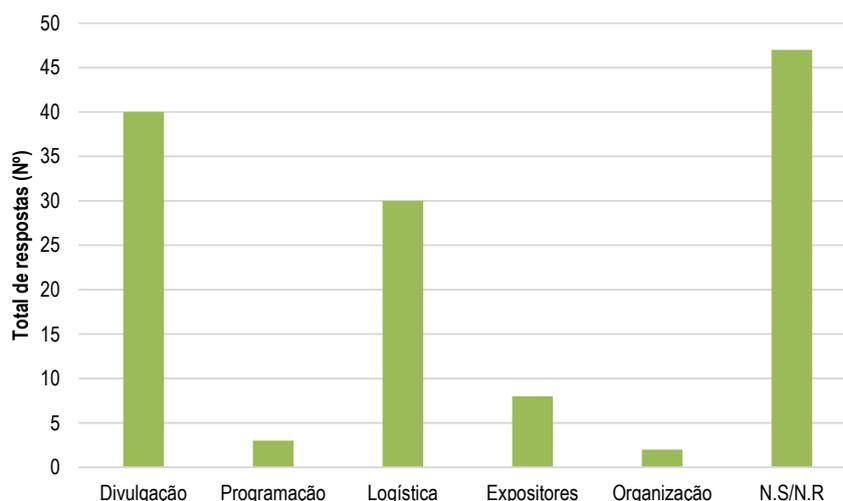
Mais uma vez ressaltam as TIC/Multimédia/Telecoms e o *Design* como temas que mais agradaram ao público, seguidos das Artes em geral (e I&D/Univ./Ensino Superior).

Muitos dos entrevistados referiram as impressoras 3D como um dos principais motivos que os levou ao Festival IN.

A grande maioria dos visitantes “público em geral” que passaram pelo Festival IN entre 23 e 26 de Abril de 2015 referiu recomendar este evento a familiares/amigos – sendo que, dos que mencionaram que o festival tinha correspondido às expectativas (103 inquiridos), 99% recomendariam este evento – e a quase totalidade (97%) mostrou-se disposta a visitar futuros eventos semelhantes.

Em relação às sugestões para melhorar uma próxima edição do Festival IN, e apesar de 39% de respostas “N.S/N.R.”<sup>14</sup>, tal como referido anteriormente, as sugestões feitas prendem-se essencialmente com a Divulgação e a Logística do evento (Gráfico 23).

**Gráfico 23 – Sugestões para melhorar a próxima edição do Festival IN**



**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

A informação recolhida com a realização dos inquéritos, uma vez submetida a tratamento estatístico, permitiu confirmar a importância do Festival IN no universo das Indústrias Culturais e Criativas e, em particular, a influência que este evento, na sua primeira edição, teve na dinâmica das empresas/entidades que optaram por marcar novamente presença em 2015 na FIL.

<sup>14</sup> N.S/N.R: Não sabe/Não responde.

Para estas, essencialmente empresas/entidades da área da Grande Lisboa e dos sectores do *Design* e das TIC/Multimédia/Telecoms, terem participado na edição de 2013 do Festival IN revelou-se importante a vários níveis, designadamente:

- ✓ económico – tendo sido indicado um aumento da visibilidade da região, o alargamento do leque de clientes, quer em território nacional quer internacional e, consequentemente, o aumento do volume de negócios;
- ✓ da criatividade – a presença na primeira edição foi tida como útil no que se refere ao desenvolvimento do lado criativo e inovador, não só em termos da criação de novos produtos/serviços mas, sobretudo, da abordagem ao cliente; e
- ✓ da ligação a redes – em que se destacou a troca de experiências, a partilha de conhecimentos e a ligação a potenciais utilizadores –, garantindo, assim, o *leitmotiv* deste evento, em particular no que se refere à sua segunda edição.

Em relação aos visitantes, na sua grande maioria a residir na Área Metropolitana de Lisboa, os temas mais apreciados prendiam-se com as TIC/Multimédia/Telecoms – tendo estes manifestado grande interesse pelas impressoras 3D –, o *Design* e as Artes em geral e, para o caso dos que aqui se designaram por “empresas/entidades”, em particular, as características mais apreciadas do Festival IN foram seguramente a criatividade em produtos/serviços e, também, a possibilidade de estabelecer novos contactos com potenciais clientes/fornecedores.

Destaque para a avaliação que os inquiridos fazem do Festival IN 2015. A informação recolhida revela que a grande maioria, três quartos dos expositores inquiridos, estará disposta a participar novamente numa próxima edição deste festival. Quanto aos visitantes – identificados por “empresas/entidades” e “público em geral” –, a quase totalidade (mais de 95%) não só recomenda este festival a amigos/familiares, como está também disposta a visitar mais iniciativas semelhantes a esta. Foi inclusivamente referido, mais que uma vez, que esta edição do Festival IN surpreendeu pela positiva, superando as expectativas iniciais.

Das sugestões deixadas, todas as recomendações deixadas apontam no mesmo sentido, e que se prende, grosso modo, com questões relacionadas com a organização, nomeadamente, com a logística e a divulgação.



## **5 AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS DO FESTIVAL IN NA ECONOMIA REGIONAL**

### **5.1 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi desenvolvida em torno de três actividades concretas, nomeadamente: i) Análise de Expectativas; ii) Avaliação do Impacto Económico e iii) Avaliação do Impacto de Notoriedade e Projecção.

#### **ANÁLISE DE EXPECTATIVAS**

Tendo este festival como conceito estruturante a *Network Society* – e como ideia central a ligação de redes em rede –, a análise de expectativas daqueles que, quer como participantes, enquanto expositores, quer meramente como visitantes, estiveram envolvidos na segunda edição do Festival IN, recaiu essencialmente sobre a inovação e criatividade bem como sobre a ligação a redes nacionais e internacionais. Através dos inquéritos realizados procurou-se igualmente fazer uma análise comparativa dos resultados obtidos pelas entidades que participaram na edição de 2013.

Ao nível dos expositores, e das empresas em particular, foram elaboradas, entre outras, questões que permitissem avaliar aquilo que esperavam atingir com a sua presença no festival, quais as razões que os tinham levado a participar num evento daquela natureza, etc..

Em relação ao universo dos visitantes – que se optou por subdividir em “público em geral” e “empresas/entidades” –, para além dos motivos que os possam ter levado a visitar a FIL tentou-se igualmente analisar, à saída, a impressão com que tinham ficado desta edição do Festival IN, dedicado à inovação e criatividade e à ligação a redes.

Para além das expectativas no que concerne os expositores presentes bem como os que visitaram o festival, procurou-se igualmente aferir as expectativas por parte da Associação Industrial Portuguesa - AIP, a entidade organizadora deste evento. Nomeadamente se, face àquilo que previam, conseguiram atingir os objectivos ou, inclusivamente, suplantá-los.

## **IMPACTO DE ECONÓMICO**

A análise económica deste festival resultou da recolha de informação junto de fontes primárias (através da realização dos inquéritos) e, complementarmente, através de fontes secundárias (entre outros, dados fornecidos pela AIP). Para além do efeito directo para o universo das indústrias culturais e criativas, associado a um evento desta natureza e dimensão, procurou-se da mesma forma avaliar o impacto do Festival IN ao nível da região de Lisboa.

Esta análise foi construída a dois níveis, nomeadamente: da organização e dos expositores. No que se refere à organização foi feita uma análise comparativa, para 2013 e 2015, em termos financeiros – ao nível das receitas (apoios, patrocínios, bilheteiras, etc.) e dos custos (logística, promoção, divulgação, etc.) e dos conteúdos apresentados no festival. Para os expositores, para além de se basear nas respostas obtidas com a realização do questionário durante o festival, para aqueles que estiveram presentes na edição de 2013, a análise incidu, igualmente, na informação recolhida *a posteriori*, com a aplicação do questionário *online* um mês e meio após o evento.

## **IMPACTO DE NOTORIEDADE E PROJECCÃO**

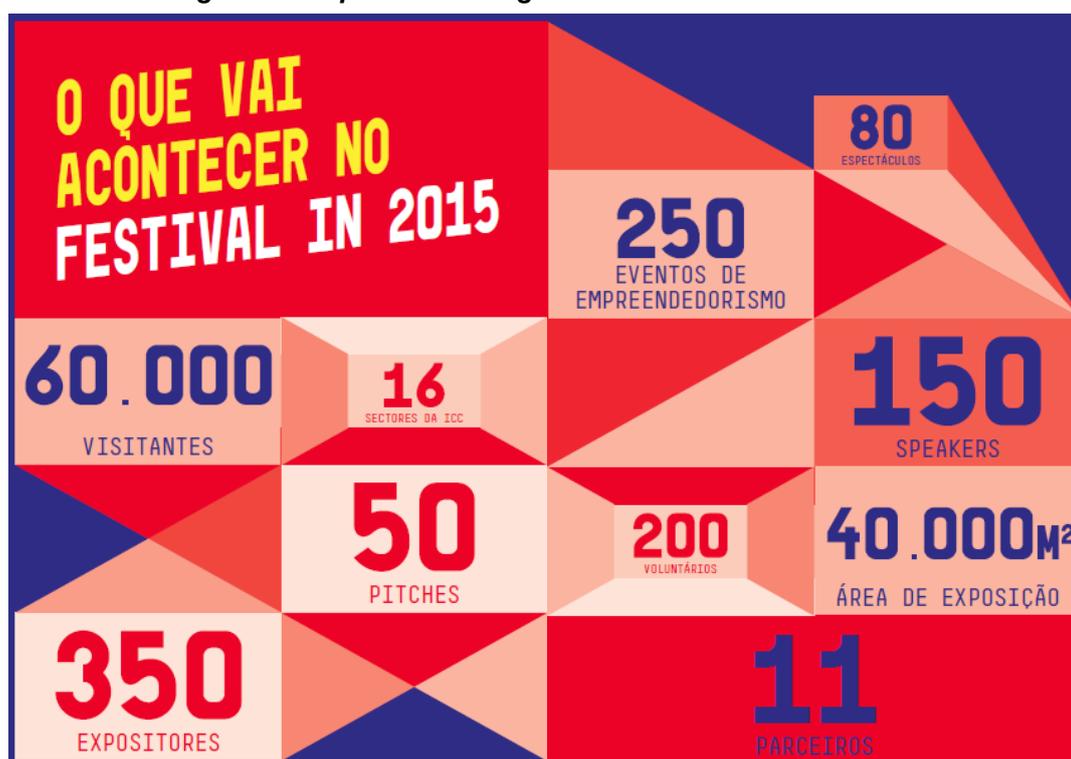
Num evento dedicado às Indústrias Culturais e Criativas e, sobretudo, tendo em vista a consolidação das redes nacionais e internacionais, a avaliação do impacto em termos de notoriedade e projecção assume um papel fundamental. Os *digital media* são actualmente um veículo relevante para a divulgação e promoção de eventos com um cariz como o do Festival IN. Por outro lado a internet, em particular, quer pelo tipo de linguagem que utiliza quer pelas plataformas existentes, assume grande importância na ligação de criadores a potenciais utilizadores, no contacto entre empreendedores e financiadores e na promoção da troca de conhecimentos.

Para além do recurso à informação primária, esta análise foi elaborada com base noutras fontes e ferramentas, utilizadas para a promoção e divulgação do festival, nomeadamente: i) redes sociais (*Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, etc.*); ii) redes internacionais ligadas à criatividade (ResArtis; Europa Criativa; European Union National Institutes for Culture; European Network of Living Labs; Espanha Creativa, etc.); iii) *press releases*, sessões de apresentação, etc..

## 5.2 ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS

A análise das expectativas do Festival IN é feita, fundamentalmente, na óptica dos visitantes, mas também na dos expositores e na da própria organização do evento, a Associação Industrial Portuguesa (Figura 5). Perceber as expectativas de outras partes envolvidas, nomeadamente, da entidade financiadora, das entidades parceiras e dos patrocinadores é igualmente útil, na medida em que os impactos globais e concretos do evento deverão, tanto quanto possível, ser analisados na linha dessas mesmas expectativas. Concomitantemente, resulta da análise da satisfação das expectativas a maior ou menor propensão para que, pessoas e entidades participantes numa determinada edição do evento, voltem a participar na(s) seguinte(s).

**Figura 5 – Expectativas de grandes números do Festival IN**



Fonte: AIP.

Ao nível dos expositores, esta análise inclui a avaliação dos resultados obtidos, quer em termos de aumento do volume de actividade/negócios, quer de participação em redes nacionais e internacionais ou, ainda, de novos investimentos.

Os patrocinadores quererão, para além de perseguir estes mesmos resultados, ver demonstrada a sua preocupação ao nível da Responsabilidade Social das Organizações, aspecto hoje muito valorizado pela sociedade.

Para a entidade financiadora, é relevante a avaliação dos resultados em termos da disseminação das actividades desenvolvidas, da animação social e económica gerada em torno do evento, tanto local como regionalmente, da cooperação interinstitucional e inter-regional, da projecção da competitividade da região à escala internacional, da promoção turística da região, etc.

A entidade organizadora e as suas parceiras na organização do evento perseguem dois grandes objectivos: o de ligar as redes em rede, para reforço da internacionalização dos diferentes agentes nacionais, sejam eles criadores, empresas, instituições ou marcas; e o de propagar uma cultura de inovação e criatividade, incentivando a diferenciação e a competitividade da economia nacional através da criação de valor e geração de riqueza. Pretendem, ainda, afirmar o Festival IN como o maior evento agregador de inovação e criatividade realizado na Península Ibérica.

Os visitantes, naturalmente, esperam poder ver o que de melhor se faz na área das Indústrias Culturais e Criativas em Portugal.

Criadores, empreendedores, potenciais utilizadores ou financiadores – pequenos, médios ou grandes *players*, públicos ou privados –, todos, em conjunto, ambicionam trocar experiências, detectar oportunidades de negócio e afirmar a sua posição no panorama das indústrias criativas e da inovação.

De acordo com informação oficial da organização do Festival IN, estas expectativas terão sido claramente atingidas. Efectivamente, esta segunda edição do Festival IN recebeu cerca de 57 mil visitantes que, ao longo dos quatro dias do evento, tiveram a oportunidade de participar num conjunto alargado e diversificado de actividades. Superando a edição de 2013, o Festival IN contou nesta edição de 2015 com a participação de 397 entidades, tendo realizado mais de 400 actividades, entre as quais espectáculos, conferências e *workshops*, programas de apoio ao empreendedorismo, acções de *mentoring*, acções de *pitch*, exposições de cultura e de projectos inovadores,

concertos de música, artes performativas, desfiles de moda, *live painting*, lançamento de novos jogos de competição *online*, exposições de banda desenhada, entre muitas outras iniciativas.



A observação directa durante o evento e, sobretudo, os inquéritos realizados<sup>15</sup> a visitantes e expositores permitem quantificar essas expectativas.

### **VISITANTES (PÚBLICO EM GERAL)**

A análise das expectativas dos visitantes mede-se, desde logo, pelo motivo que os levou ao Festival IN. Os resultados obtidos demonstram que o tema do evento é catalisador da atenção do público, uma vez que cerca de dois terços dos visitantes (público em geral) indicaram como motivo para irem ao Festival IN o próprio tema do evento – Inovação e Criatividade (Tabela 5). Percebe-se também que este tipo de evento, até pelo local onde se realiza, atrai um número significativo de visitantes (cerca de um terço) com o objectivo de desfrutar do evento e passar um bom bocado entre amigos. Outro motivo de peso é

---

<sup>15</sup> Recorda-se que pelo facto de algumas perguntas permitirem mais do que uma resposta válida, os resultados cumulativos podem exceder os 100%.

a detecção de potenciais ideias de negócio (25%), o que é revelador do facto de que o Festival IN não é visto apenas como um evento lúdico, mas antes como um bom palco para contactos de negócio.

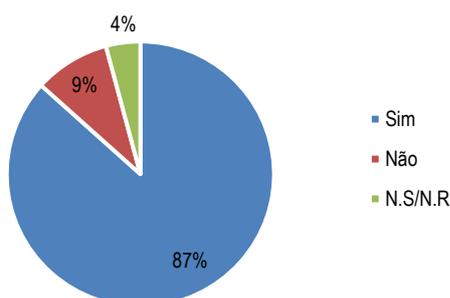
**Tabela 5 – Motivo(s) para a visita ao Festival IN (público em geral)**

Expectativas	% de respostas dadas (face ao total de visitantes, 120)
O tema Inovação e Criatividade	67,5
Desfrutar do evento e passar um bom bocado entre amigos	33,3
Potenciais ideias de negócio	25,0
A presença de determinada empresa/entidade	23,3
Importância para a promoção da região	5,0
Outro	15,0

**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

A jusante, importa também perceber se os resultados da visita corresponderam às expectativas. A tabela e gráficos que se apresentam nas páginas seguintes mostram os resultados das questões colocadas aos visitantes, que evidenciam uma apreciação global bastante positiva.

**Gráfico 24 – Apreciação global do Festival IN (público em geral)**



**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

Desmontando esta apreciação global positiva, verifica-se que a criatividade dos produtos e serviços apresentados foi a característica mais apreciada pelos visitantes, seguida do facto de poder ser uma montra de potenciais ideias de negócio.

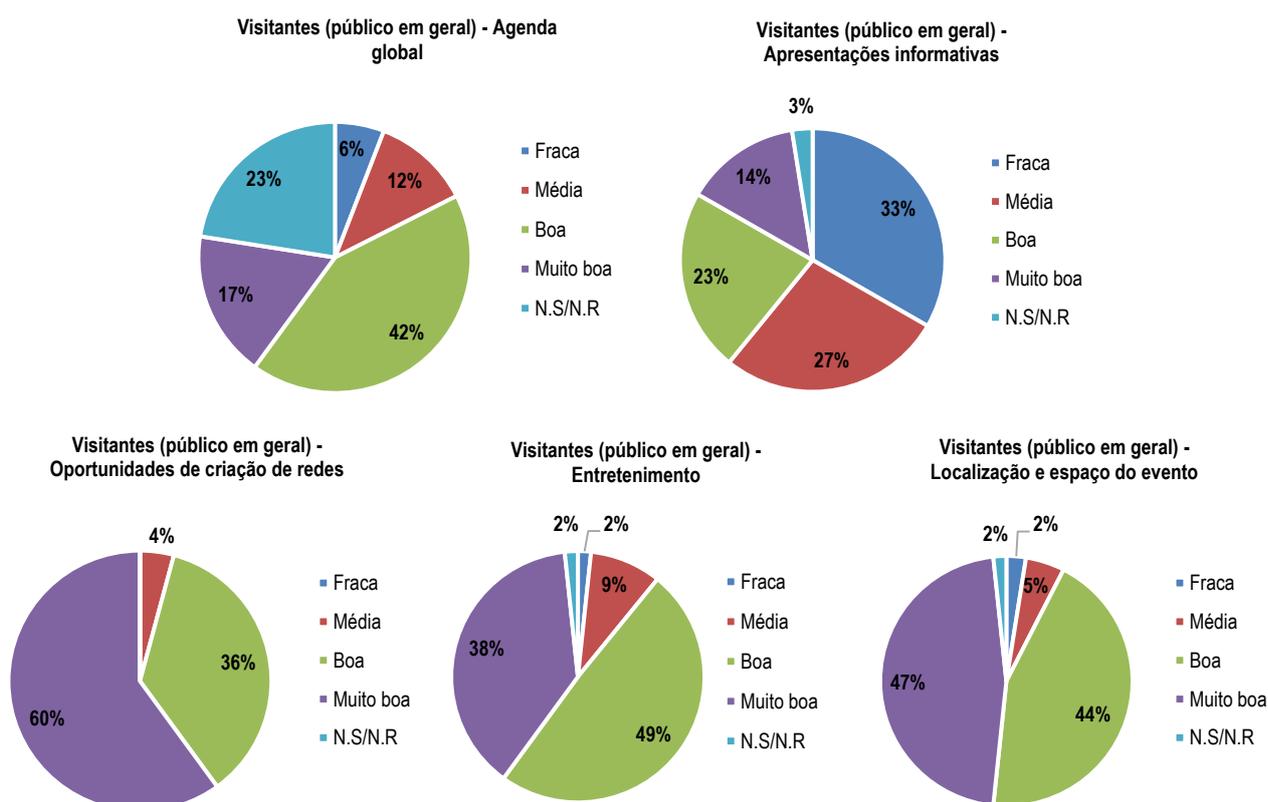
**Tabela 6 – Características mais apreciadas no Festival IN (público em geral)**

Características	% de respostas dadas (face ao total de visitantes, 120)
Criatividade em produtos/serviços	65,8
Potenciais ideias de negócio	30,0
Novas ferramentas/formas de comunicação	21,7
Impacto indirecto para a região	9,2
Outro	5,8
N.S/N.R	15,0

Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Outro dado relevante nesta análise é o que resulta da avaliação da organização do Festival IN pelos visitantes.

**Gráfico 25 – Avaliação da organização do Festival IN (público em geral)**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

O aspecto mais destacado pela positiva foi a oportunidade de constituição de redes. Pela negativa, o aspecto mais referido foram as apresentações informativas: pouca informação sobre as mesmas, ocorrerem em espaços abertos e com muito ruído em volta, foram, entre outros, os motivos mais referidos para esta apreciação negativa.

### VISITANTES (EMPRESAS/ENTIDADES)

Para além dos visitantes “público em geral”, um público-alvo muito importante do Festival IN são os representantes de empresas e entidades diversas, que vêm igualmente no Festival IN uma boa montra de inovação e criatividade. Também sobre estes procurou-se conhecer as suas expectativas. À semelhança do “público em geral”, também o público “empresas/entidades” destaca a criatividade dos produtos e serviços apresentados como a característica que mais apreciaram.

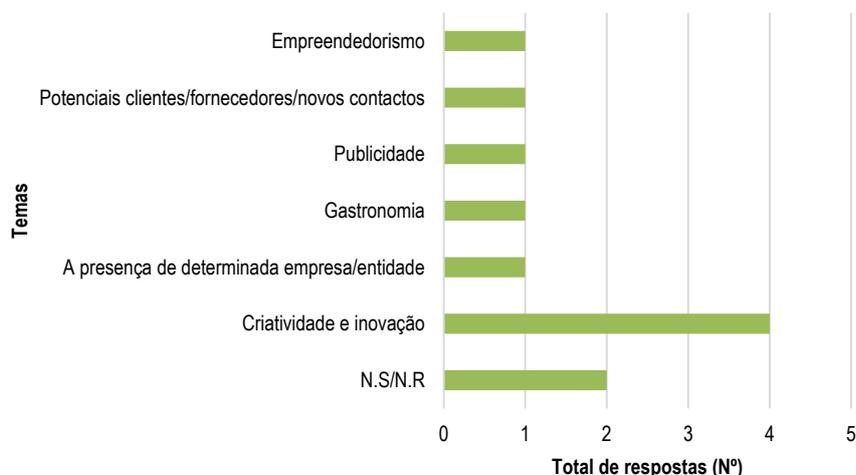
**Tabela 7 – Motivo(s) para a visita ao Festival IN (empresas/entidades)**

Expectativas	Respostas dadas (%) (face ao total de visitantes, 17)
Criatividade em produtos/serviços	70,6
Potenciais clientes/fornecedores/novos contactos	52,9
Participação em redes nacionais e internacionais	35,3
Impacto indirecto para a região	23,5
Captação de novos investidores	23,5
Outros	5,9
N.S/N.R	11,8

**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

Mesmo quando se pediu aos inquiridos para indicarem um tema específico, a criatividade e inovação foi a que colheu mais respostas. Esta informação é visível no Gráfico 26.

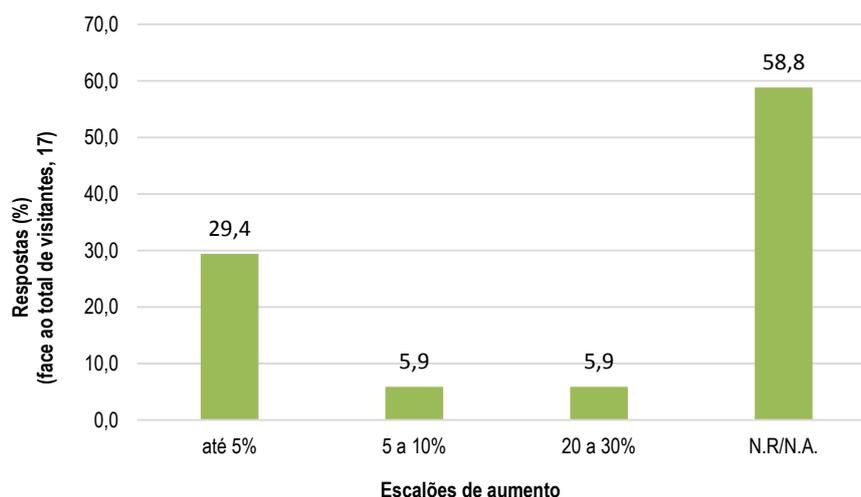
**Gráfico 26 – Tema específico que motivou a visita ao Festival IN (empresas/entidades)**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

De igual forma, tentou-se perceber se, à saída, estes visitantes “empresas/entidades” tinham dado a visita por bem empregue. A maioria dos inquiridos indicou que ia, de facto, satisfeita (88%). Não obstante, pelo que se depreende do gráfico abaixo, a expectativa de que a visita ao Festival IN possa vir a gerar um aumento do volume de negócios para a empresa/entidade que representavam foi baixa.

**Gráfico 27 – Expectativa de aumento do volume de negócios (empresas/entidades)**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Viu-se igualmente em pormenor o que terá contribuído para esta apreciação global positiva de 88% dos visitantes “empresas/entidades”. Criatividade em produtos e serviços apresentados foi a característica mais indicada, como se pode ler na Tabela 8. Seguiu-se em importância a possibilidade de estabelecer novos contactos com potenciais clientes/fornecedores, assim como a possibilidade de tomar conhecimento de novas ferramentas/formas de comunicação.

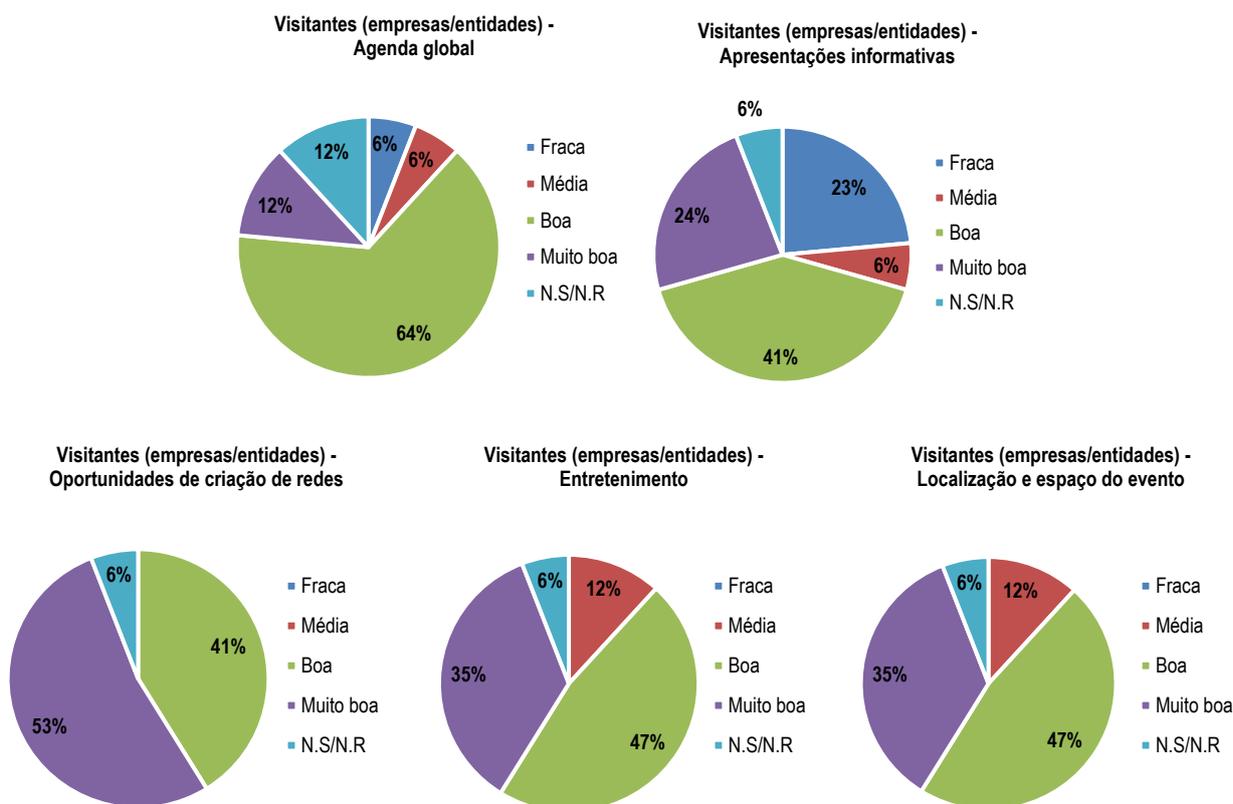
**Tabela 8 – Características mais apreciadas no Festival IN (empresas/entidades)**

Características	Respostas dadas (%) (face ao total de visitantes, 17)
Criatividade em produtos/serviços	70,6
Potenciais clientes/fornecedores/novos contactos	41,2
Novas ferramentas/formas de comunicação	29,4
Impacto indirecto para a região	23,5
Captação de novos investidores	11,8
N.S/N.R	17,6

**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

Uma análise relativamente ao que resultou da avaliação da organização do Festival IN pelos visitantes “empresas/entidades” (Gráfico 28). O aspecto mais destacado pela positiva foi a oportunidade de criação de redes. Pela negativa, à semelhança do que já havia sido reportado pelos visitantes “público em geral”, o aspecto mais referido foram as apresentações informativas: pouca informação sobre as mesmas, ocorrerem em espaços abertos e com muito ruído em volta, foram, entre outros, os motivos mais referidos para esta apreciação negativa.

**Gráfico 28 – Avaliação da organização do Festival IN (empresas/entidades)**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

## EXPOSITORES

Finalmente, mas não menos importante, é também de referir a análise relativamente às expectativas das entidades presentes enquanto expositores. Neste caso, centrou-se a abordagem apenas nas entidades presentes pela primeira vez (Tabela 9).

Quase todos os expositores inquiridos (93%) indicaram que esperavam poder estabelecer novos contactos com potenciais clientes/fornecedores. A participação em redes nacionais e internacionais, assim como a possibilidade de captar novos investidores, foi outro dos motivos apontados como muito importante.

**Tabela 9 – Motivo para a participação no Festival IN (expositores)**

Expectativas	Respostas dadas (%) (face ao total de visitantes, 57)
Potenciais clientes/fornecedores/novos contactos	93,0
Participação em redes nacionais e internacionais	54,4
Captação de novos investidores	42,1
Criatividade em produtos/serviços	31,6
Impacto indirecto para a região	24,6
Outros	12,3
N.S/N.R	1,8

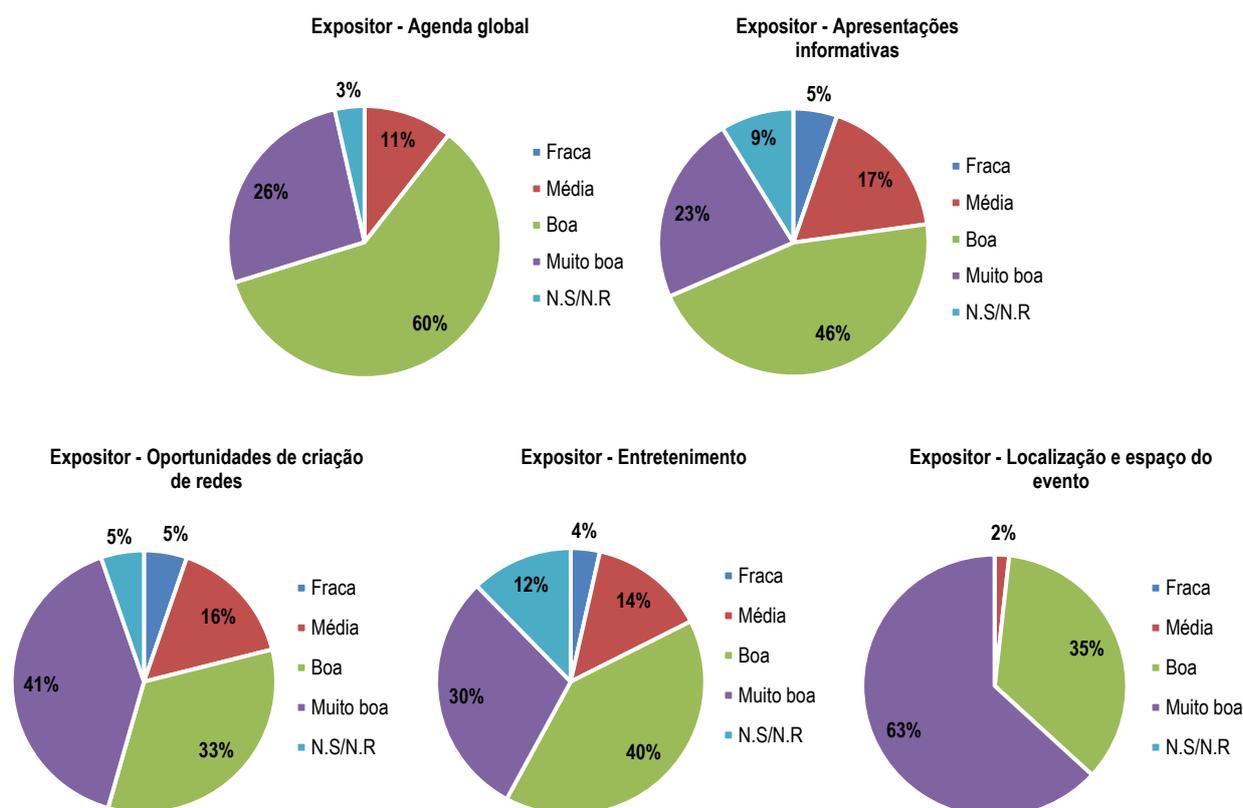
**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

Na avaliação da organização do Festival IN pelos expositores (Gráfico 29), o aspecto mais destacado pela positiva foi a localização e espaço do evento, facto que corrobora a opção pela FIL.

De resto, os expositores inquiridos classificam, maioritariamente, como bom ou muito bom todos os aspectos questionados, o que é muito reconfortante para a organização. Esta avaliação globalmente positiva da organização do Festival IN permite criar boas expectativas para uma futura edição, uma vez que será de admitir que um expositor satisfeito voltará a participar em futuras edições.

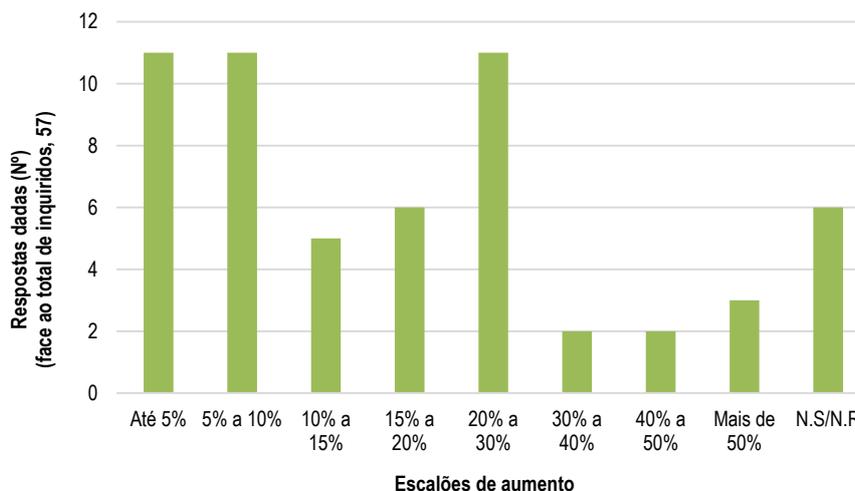
Será também reveladora de que terá havido uma melhoria significativa face à edição de 2013, tendo em conta que apenas um número muito pouco significativo de expositores presentes em 2013 voltaram a marcar presença em 2015.

**Gráfico 29 – Avaliação da organização do Festival IN (expositores)**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Por último, uma nota acerca das expectativas dos expositores para o aumento do volume de negócios decorrente da sua participação no Festival IN, edição de 2015 (Gráfico 30). Cerca de um terço dos inquiridos apontam como meta poderem aumentar em 20% ou mais o seu volume de negócios em resultado da participação no Festival IN. Tendo em conta o quadro conjuntural que se atravessa, é um sinal bastante positivo. Positivo é, também, o facto de cerca de 90% dos expositores inquiridos assumirem que esperam ter algum aumento do volume de negócios decorrente da participação no Festival IN.

**Gráfico 30 – Expectativa de aumento do volume de negócios (expositores)**

Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Em resumo, e face apenas a análise das expectativas dos vários públicos-alvo do Festival IN, este parece ser um evento conseguido e que não defraudou expectativas.

### 5.3 IMPACTO ECONÓMICO

A economia criativa tem um enorme potencial de criação de emprego, exportação, promoção e inclusão da diversidade cultural e desenvolvimento humano. Faz a ligação entre a economia, a cultura e outros aspectos sociais como a tecnologia, a propriedade intelectual e o turismo, desenvolvendo interligações entre a macro e a microeconomia, tal como referido por Maria Inês Fonseca (“Lisboa: Cluster Musical”).

Na actualidade, a captação de eventos é uma estratégia utilizada pelo sector público e privado para a atracção de visitantes com a perspectiva do desenvolvimento local em todo mundo.

Têm sido realizadas várias pesquisas sobre os impactos dos eventos tendo como objectivo identificar o incremento económico no espaço onde se localiza o evento. Segundo Hall (1992), os eventos têm um peso significativo nos impactos económicos, trazendo inúmeros benefícios comerciais e promocionais aos olhos do governo e dos outros órgãos.

De acordo com Richards e Palmer (2010), grande parte dos modelos de medição de impactos dos eventos é composta por quatro elementos básicos: **entradas, saídas, impactos e resultados**.

## **ENTRADAS**

As entradas são compostas pelos recursos necessários para organizar um evento.

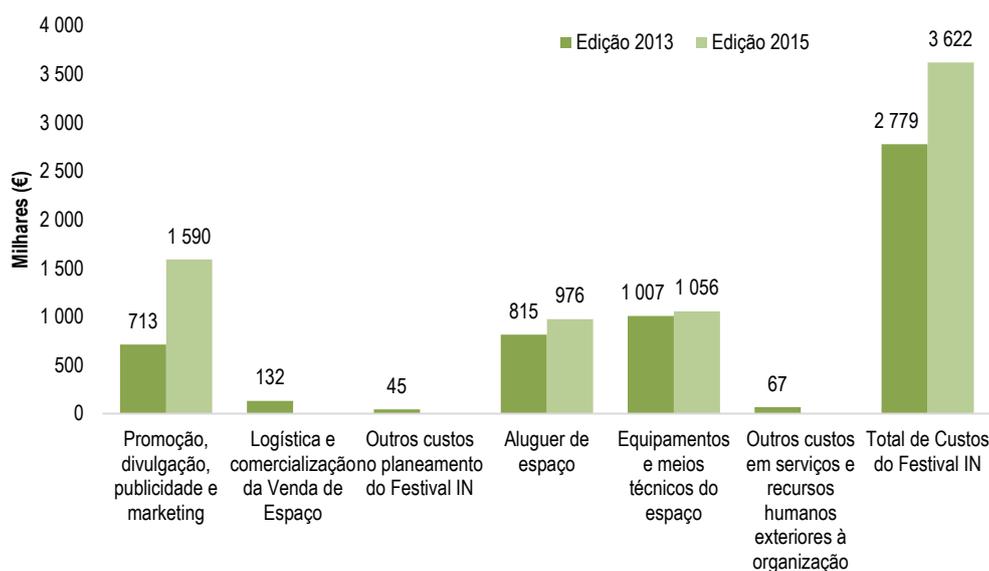
A realização de um evento da natureza do Festival IN desencadeia um conjunto de processos que exigem investimento ao nível da equipa organizadora, do *marketing* e publicidade (promoção nacional e internacional do evento, anúncios, conferências e *workshops*), sistemas de informação e comunicação, instalações e equipamentos, dos expositores e sua decoração, e outros investimentos em infra-estruturas de apoio e logística para a realização do Festival IN.

A afectação dos recursos tem um custo associado e podem-se identificar três fases distintas de organização do Festival IN que geram despesas efectivas. Nomeadamente, os custos na fase do planeamento e preparação; os custos na fase de realização do evento e, por último, os custos na fase de avaliação do Festival IN.

Nesta análise de custos, optou-se por uma abordagem em termos comparativos de ambas as edições do Festival IN de acordo com os dados fornecidos pela Associação Industrial Portuguesa - AIP.

Da análise do Gráfico 31, resulta que o custo total despendido com o espaço foi a variável que teve maior peso em ambas as edições do Festival IN, tendo-se considerado, para o efeito, o factor de aluguer do espaço e todas as transformações necessárias que foram implementadas para a realização do evento. Esta rubrica de custo representou, em função dos custos totais, 66% na edição de 2013 e 56% na edição de 2015.

Outra categoria de custos com relevância em ambas as edições do Festival IN foram as despesas que derivaram da promoção, divulgação, publicidade e *marketing*, com um peso de 26% na edição de 2013 e 44% na edição de 2015, em relação aos custos totais.

**Gráfico 31 – Gráfico de análise dos custos do Festival IN**

Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

Em termos conclusivos, a edição de 2013 do Festival IN utilizou em termos de recursos financeiros 2 778 720 € a preços actualizados pela inflação<sup>16</sup>, enquanto a edição do Festival IN 2015 consumiu em termos de recursos financeiros até ao momento 3 621 714 € uma vez que o apuramento dos dados do projecto ainda não finalizou.

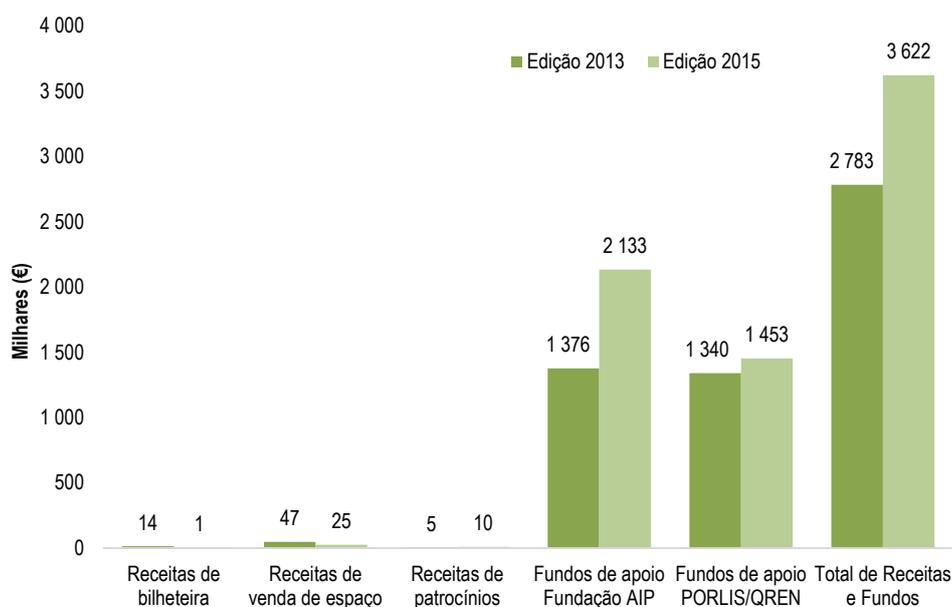
O Festival IN é um evento que identifica o espírito da cidade de Lisboa como uma cidade das indústrias culturais e criativas com amplo reconhecimento e notoriedade a nível nacional e internacional. A concretização deste tipo de evento envolveu diversas transacções directas e indirectas surtindo efeitos económicos na região de Lisboa através das remunerações pagas aos colaboradores, da criação de empregos, do consumo de bens e serviços efectuados nas fases de planeamento e realização do Festival IN e do aumento dos gastos dos turistas provocando um efeito em cascata.

As receitas dos eventos do Festival IN tiveram origem em proveniência directa, indirecta e institucional nomeadamente em receitas de bilheteira, receitas da venda de espaço aos expositores, receitas dos patrocínios e apoio de financiamento da Fundação AIP e do POR Lisboa/QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional (Gráfico 32).

<sup>16</sup> Foi aplicada a taxa de inflação do ano de 2014 (-0,3%).

Em termos de análise global da origem do financiamento de ambas as edições do festival, apurou-se que, em 2013, cerca de 98% foi financiado por fundos privados e públicos, em tudo similar na edição de 2015 (99%).

**Gráfico 32 – Gráfico da decomposição das receitas e fundos do Festival IN**



**Fonte:** elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

No que se refere às receitas de venda de espaço, verificou-se que a primeira edição do Festival IN afectou 8 410 m<sup>2</sup> às entidades expositoras e obteve de receita 47 461 €. Em termos comparativos, a edição de 2015 praticamente duplicou a afectação da área para os expositores, concretamente 15 360 m<sup>2</sup>, mas apenas obteve 25 146 € de receita com a venda de espaço. Pode avançar-se que existiram descontos significativos na cedência de espaço aos expositores convidados.

No que se refere às receitas de bilheteira do Festival IN verificou-se um decréscimo significativo da edição de 2013 para a edição de 2015, especificamente de 14 326 € para 1 089 €, o que evidencia que a maioria dos visitantes eram convidados da organização ou entraram gratuitamente no espaço do evento, uma vez que as entradas foram livres durante o fim-de-semana.

No que se refere às receitas do Festival IN provenientes dos patrocínios verificou-se uma duplicação de recursos financeiros, a edição de 2013 alcançou 5 000 € e a de 2015 alcançou 10 000 €.

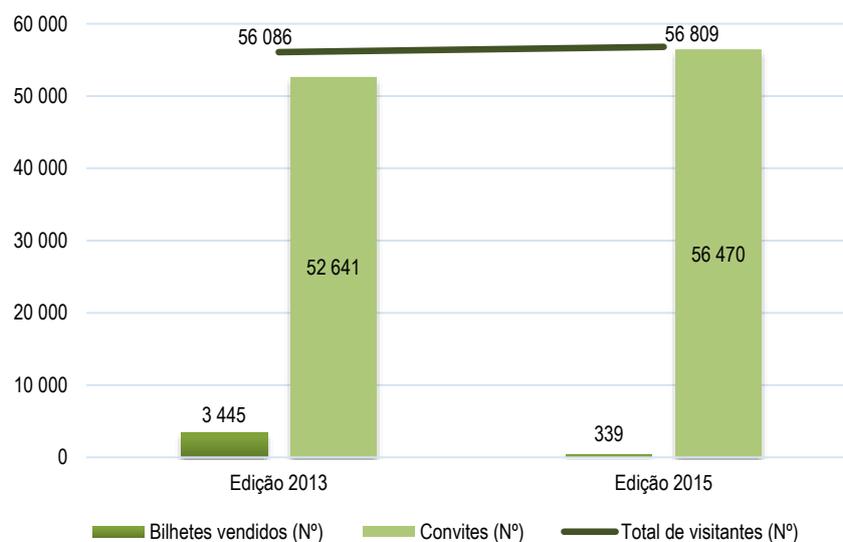
A realização de ambas as edições do Festival IN obteve uma fonte de financiamento privada fundamental, a Fundação AIP, que disponibilizou para 2013 fundos financeiros no montante de 1 376 293 € e, para 2015, 2 132 905 €.

Por último, é de salientar que ambas as edições foram projectos apoiados com financiamentos do POR Lisboa/QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional, tendo sido aprovados para a edição de 2013 um total de 1 344 000 € e para a edição de 2015 um valor ligeiramente superior, concretamente 1 452 574 €.

## SAÍDAS

As saídas envolvem os serviços e experiências que o programa do evento produziu, geralmente descritos em termos quantitativos, como bilhetes vendidos, número de visitantes, número de actuações e número de intervenientes. Neste ponto de referência optou-se por uma análise em termos comparativos das edições do Festival IN (Gráfico 33).

**Gráfico 33 – Gráfico do número total de visitantes nas edições do Festival IN**



**Fonte:** elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

Em ambas as edições do Festival IN a organização do evento estimou o número total de visitantes em 60 000. Em termos efectivos, na edição de 2013 houve 56 086 visitantes e na edição de 2015 reflectiu-se um ligeiro aumento para 56 809 visitantes.

A organização do evento adoptou política comercial distinta em ambos os eventos. Na primeira edição do Festival IN existiu um preçário que contemplou o critério da permanência no evento originando os seguintes bilhetes: um bilhete diário inteiro, bilhete diário reduzido, bilhete inteiro para os quatro dias do evento e um bilhete reduzido para os quatro dias do evento. Já na edição de 2015 do festival o preçário estabelecido contemplou a faixa etária do visitante, originando os seguintes tipologias de bilhetes: um bilhete jovem/sénior; um bilhete público em geral e um bilhete desconto CP<sup>17</sup>.

Em conclusão, na edição de 2013 do Festival IN foram vendidos no total das tipologias 3 445 bilhetes, o que gerou em termos de receitas de bilheteira 14 326 € (sem IVA<sup>18</sup>) e na segunda edição do Festival IN apenas foram vendidos 339 bilhetes (nas tipologias jovem/sénior e público em geral), tendo originado um total de receitas de 1 089 € (sem IVA).

Em termos de análise de visitantes com entrada através de convites, na primeira edição do Festival IN foram feitos 52 641 no total, enquanto a de 2015 viu o seu número aumentar para 56 470 convites (+7%).

A essência do Festival IN é promover a troca de conhecimentos e experiências entre a entidade detentora da inovação e a entidade que a emprega, ou seja, estabelecer a ponte entre os criadores e os potenciais utilizadores, entre os empreendedores e os investidores de forma a gerar riqueza na economia nacional. O Festival IN é caracterizado como o evento com maior relevo na Península Ibérica no âmbito da inovação e da criatividade.

Tal como apresentado no Gráfico 34, na edição do Festival IN de 2013 tiveram lugar um total de 432 actuações, divididas em duas categorias. Nomeadamente: 250

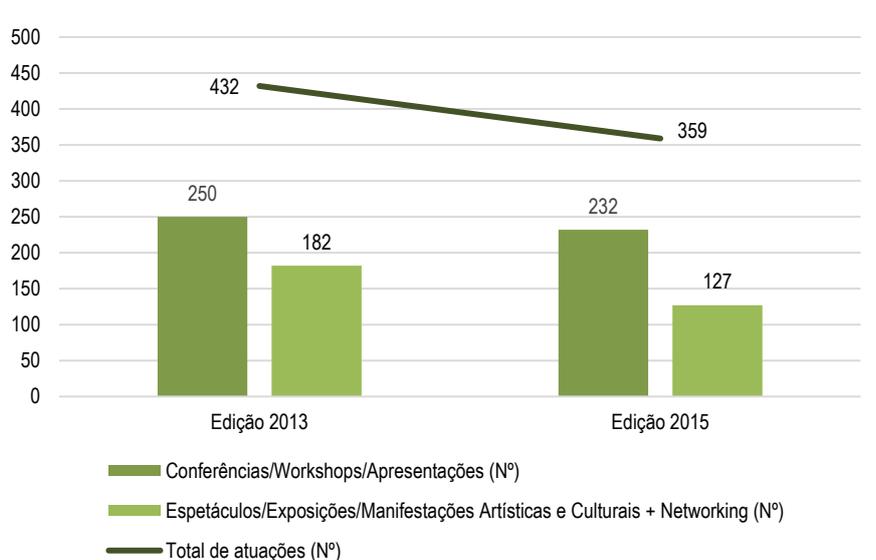
---

<sup>17</sup> CP – Comboios de Portugal.

<sup>18</sup> IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado.

Conferências/*Workshops* e Apresentações; e 182 Espectáculos/Exposições e Manifestações Artísticas e Culturais + *Networking*, envolvendo 900 intervenientes no total da edição. A edição de 2015 sofreu um ligeiro decréscimo, com um total de 359 actuações, repartidas pelas categorias de Conferências/*Workshops* e Apresentações – com 232 participações –, e 127 Espectáculos/Exposições e Manifestações Artísticas e Culturais + *Networking*, envolvendo 787 intervenientes no total.

**Gráfico 34 – Gráfico do número de actuações nas edições do Festival IN**



**Fonte:** elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

## IMPACTOS E RESULTADOS

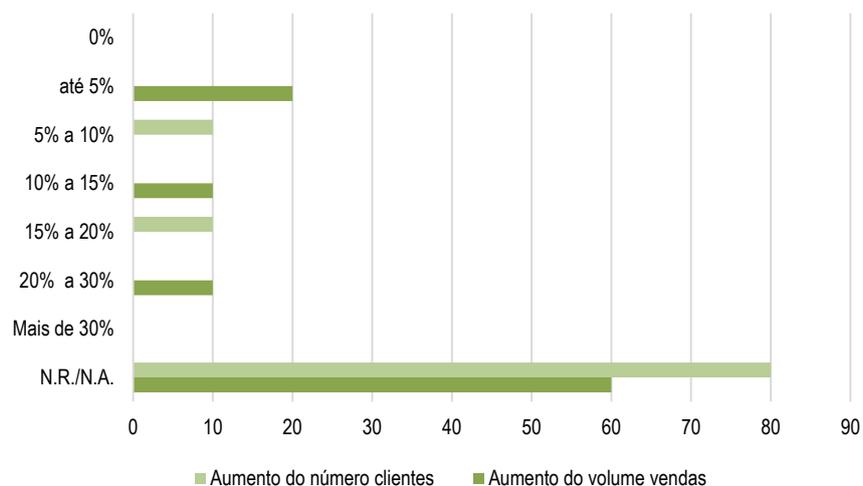
Os impactos e os resultados são as consequências das saídas dos eventos, ou seja, alterações na imagem, comportamento ou atitude, estando usualmente ligados à missão do evento.

De acordo com Sharpley e Stone (2011) os eventos não são sempre promovidos com o objectivo dos benefícios económicos que eles possam gerar, e os impactos de eventos não são nem discretos nem necessariamente hierárquicos. Os efeitos podem ser nas mudanças na qualidade de vida das comunidades locais, participantes e outras partes interessadas que surgem a partir da realização de um evento de qualquer espécie.

No âmbito da análise dos impactos a metodologia utilizada foi a realização de questionários dirigidos a três grupos-alvo, concretamente: os expositores; os visitantes “público em geral” e, por último, os visitantes “empresas/entidades”. Aos expositores inquiridos durante a edição de 2015 do Festival IN, num total de 67 entidades/empresas, conclui-se que apenas 15% participaram em ambas as edições.

Das entidades/empresas inquiridas presentes em ambas as edições do Festival IN, conclui-se que 90% consideraram que existem impactos económicos positivos pela sua participação em 2013, nomeadamente ao nível do aumento do número de clientes, do aumento do volume de vendas, da criação de novos produtos e/ou serviços, do aumento da visibilidade da região, entre outros. A avaliação positiva destas variáveis foi feita através de escalões percentuais e de resposta afirmativa/negativa (Gráfico 35).

**Gráfico 35 – Avaliação dos impactos económicos positivos nas vendas e número de clientes**



**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

Ao analisar as respostas dos inquiridos verifica-se que a maioria não consegue quantificar o aumento do volume de vendas e o aumento do número de clientes, ou seja, 60% e 80%, respectivamente.

Em relação à criação de novos produtos e/ou serviços, a informação recolhida permitiu concluir que 30% das entidades inquiridas que participaram em ambas as edições do Festival IN obtiveram resultados positivos; 50% não desenvolveu qualquer tipo de produto e/ou serviço e 20% não respondeu ou a questão não se aplicava (N.R/N.A).

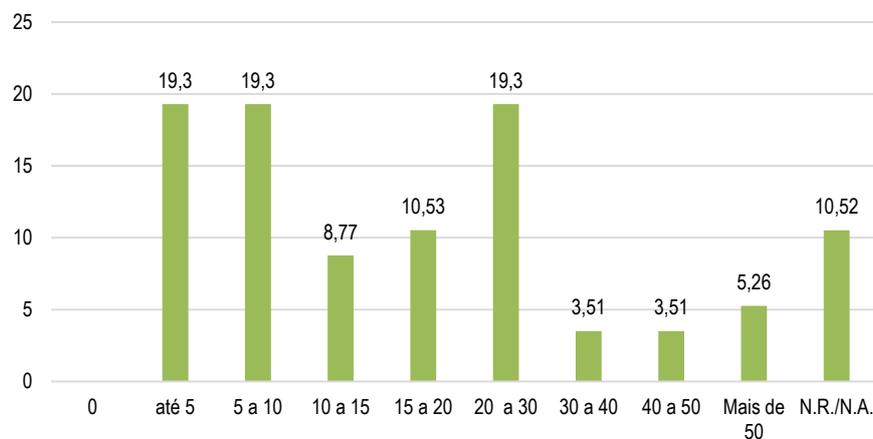
Numa visão mais lata, os impactos do Festival IN reflectem-se nas cidades e regiões onde as indústrias criativas se fixaram. Da análise do aumento da visibilidade da região conclui-se que 80% das empresas inquiridas que participaram em ambas as edições afirmaram ter havido impacto positivo, sendo que a maioria pertence ao distrito de Lisboa seguindo-se Aveiro, Castelo-Branco e Évora. Note-se que 20% dos expositores inquiridos não respondeu ou não se aplicava (N.R./N.A).

A quantificação destes efeitos positivos torna-se difícil dado que envolve um elevado grau de subjectividade, nomeadamente na influência ao nível da captação de novos talentos para a região, traduzindo-se em impactos positivos em termos de:

- ✓ criação de emprego,
- ✓ de uma maior oportunidade de conectar produtos e serviços inovadores aos produtos e serviços de referência no mercado resultando um mercado mais alargado; e
- ✓ criação de um ambiente estimulante e condições residenciais atractivas para diversos estilos de vida.

Dos expositores presentes pela primeira vez no Festival IN conclui-se que 89% tiveram como expectativa a ocorrência de algum impacto económico positivo pela participação na segunda edição do festival ao nível do aumento do volume de negócios. A avaliação positiva foi feita através de escalões percentuais (Gráfico 36).

**Gráfico 36 – Avaliação da previsão do impacto económico positivo no volume de negócios**

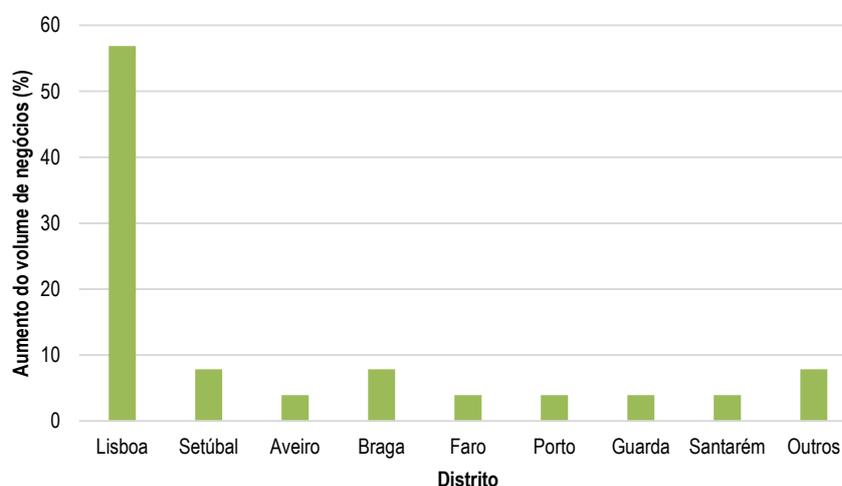


Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Da análise das respostas para os expositores presentes pela primeira vez neste evento obteve-se como resultado que, ao nível do volume de negócios:

- ✓ 58% prevê um aumento até 20%;
- ✓ 19% prevê um aumento de 20% a 30%;
- ✓ 7% prevê um aumento de 30% a 50%;
- ✓ 5% prevê um aumento superior a 50%;e
- ✓ 11% não respondeu ou não se aplicava.

**Gráfico 37 – Previsão do aumento do volume de negócios por distritos**



Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

Segundo Wu (2005), as indústrias culturais e criativas têm tendência a formar *clusters* em cidades e regiões de dimensão razoável. A concentração das indústrias culturais e criativas numa cidade eleva fortemente a probabilidade de criação de novas oportunidades de negócio através de *startups* e *spin-offs*.

Da análise que se obteve através da amostra de expositores que criaram uma expectativa de aumento no volume de negócios após a participação no Festival IN de 2015 (Gráfico 37), existe uma forte concentração no distrito de Lisboa, expressa em 57%; seguindo-se os distritos de Setúbal e Braga, com 8%; em *ex æquo*, com cerca de 4%, surgem os distritos de Aveiro, Faro, Porto, Guarda e Santarém e, por fim, outros distritos que representam, em conjunto, aproximadamente 8%.

Esta previsão no aumento do volume de negócios é assente em expectativas de potenciais clientes, na participação em redes nacionais e internacionais, na criatividade em produtos e ou serviços, no aumento da visibilidade da região e outros factores.

O impacto do evento da edição de 2015 do Festival IN não termina na realização do evento, tendo antes um efeito multiplicador na economia da região onde se organiza o evento e nas regiões de fixação das indústrias culturais e criativas participativas no evento, através do rendimento gerado e número de empregos criados.

Em termos da análise da intenção dos expositores que participaram pela primeira vez no Festival IN voltarem a aderir a um evento semelhante, conclui-se que 75% dos inquiridos pretende voltar a participar; 21% talvez adira novamente a um evento semelhante e 4% não tenciona participar em eventos semelhantes. A conclusão final vai no sentido de que a participação em eventos com o carisma do Festival IN produz efeitos positivos.

Por último, pretendeu-se avaliar a ocorrência de algum tipo de impacto económico um mês e meio após o evento, nas entidades/empresas que participaram na sua segunda edição, e que tinham servido de amostra para o presente estudo (expositores). Para o efeito, foi elaborado um novo questionário com o objectivo de comparar as expectativas com a realidade.

Nesta investigação empírica é necessário considerar a existência de limitações, nomeadamente ao nível da resistência da amostra em estudo no preenchimento do questionário após o evento. Recolheram-se apenas 14 respostas, num total de 56 possíveis<sup>19</sup>. Não obstante, e apesar de se tratar de uma amostra sem expressão, apresentam-se de seguida os resultados alcançados.

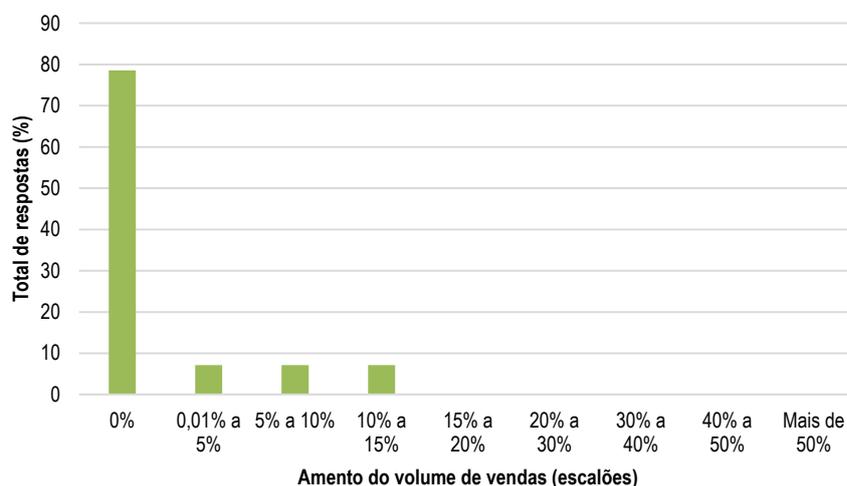
Ao analisar as respostas obtidas das empresas inquiridas, é possível verificar que 71% indicaram não ter havido, até ao momento da realização deste segundo questionário, qualquer impacto económico como resultado da sua participação no Festival IN. Já 29% assinalaram ter sentido algum tipo de impacto económico na sua actividade,

---

<sup>19</sup> Tal como referido anteriormente, num total de 67 expositores inquiridos não foi possível contactar 11 para o envio do formulário *online*.

nomeadamente ao nível do aumento do número de clientes; do aumento do volume de vendas; da criação de novos produtos e serviços e/ou, também, ao nível do aumento da visibilidade da região.

**Gráfico 38 – Avaliação do aumento do volume de vendas por escalão**



**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

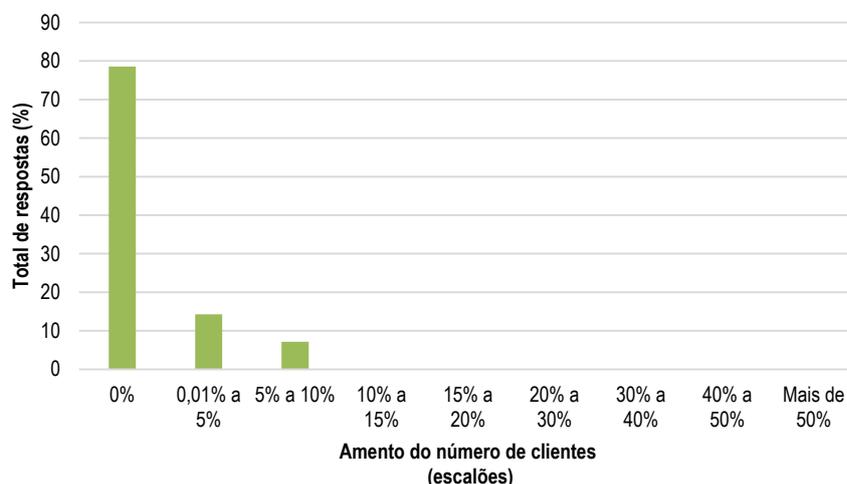
Tendo em consideração que a recolha de informação foi efectuada apenas um mês e meio decorrido o Festival IN – e sendo-se da opinião do intervalo entre a realização dos questionários ser, sem dúvida, inferior ao desejável para se poderem verificar, de facto, impactos nas empresas –, foi possível apurar em termos de aumento do volume de vendas (Gráfico 38) que:

- ✓ cerca de 79% não obteve qualquer aumento proveniente da sua participação neste evento;
- ✓ cerca de 7% conseguiu um aumento até 5%;
- ✓ cerca de 7% atingiu um aumento de 5% a 10% e, por último
- ✓ cerca de 7% alcançou um aumento no escalão de 10% a 15%.

No âmbito da análise do aumento do número de clientes originado pela participação no Festival IN na edição de 2015 (Gráfico 39), obteve-se uma conclusão semelhante ao aumento do volume de vendas, ou seja, cerca de 79% das entidades inquiridas não conseguiu incrementar o número de clientes, cerca de 14% obteve um acréscimo até 5%

e cerca de 7% conseguiu reflectir um aumento entre 5% a 10% na sua carteira de clientes.

**Gráfico 39 – Avaliação do aumento número de clientes**



**Fonte:** elaboração própria a partir da informação recolhida.

Finalmente, em termos de análise da avaliação do aumento da criação de novos produtos e/ou serviços e de análise do aumento da visibilidade da região, os resultados obtidos pela aplicação dos questionários após o evento foram os mesmos: 93% das entidades inquiridas considerou a inexistência de qualquer impacto – quer em termos de criação quer em termos de visibilidade – decorrente da sua participação no Festival IN de 2015; e apenas 7% respondeu afirmativamente.

Relativamente aos factores analisados após o festival, obteve-se, como resultado final que as expectativas referentes ao impacto económico das entidades inquiridas durante o evento ainda não se reflectiram em termos reais no desenvolvimento da sua actividade económica.

No âmbito da análise do efeito indirecto dos 120 questionários realizados aos visitantes “público em geral” no decorrer do Festival IN apurou-se que cerca 17% não residiam na região de Lisboa e, relativamente à questão de medir a relação dos visitantes à actividade turística hoteleira, foi possível verificar que a maioria dos inquiridos não despendeu recursos económicos ao nível do alojamento, tendo apenas 2% ficado hospedado numa unidade hoteleira.

Em relação à expectativa de gastos efectuados pelos visitantes **fora** do recinto, mas relacionados com a vinda ao Festival IN, (Tabela 10) destaca-se que 67% dos inquiridos não pretendia despende nenhum recurso económico; 31% pretendia despende, em média, 25 €; e apenas cerca 3% pretendia consumir um valor médio de 75 €.

**Tabela 10 – Informação relativa à expectativa de gastos fora do recinto obtidos no questionário aos visitantes**

Escalões de consumo médio (€)	0	25	75	100	500	Total
Frequência %	66,67	30,83	2,5			100
Consumo médio inquirido (€)		770,75	187,50			958,25

Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida.

No âmbito da análise do efeito directo dos 120 questionários realizados aos visitantes **dentro** do recinto do festival (Tabela 11), foi apurado que a maioria dos inquiridos, 77%, previa um consumo médio de 10 €; 12% não pretendia efectuar qualquer tipo de gasto; cerca de 8% pretendia despende, em média; 35 €, e os restantes inquiridos em escalões superiores.

**Tabela 11 – Informação relativa à expectativa de gastos dentro do recinto obtidos no questionário aos visitantes**

Escalões de consumo médio (€)	0	10	35	100	500	Total
Frequência %	11,67	76,67	7,5	3,33	0,83	100
Consumo médio inquirido (€)		766,70	262,50	333,00	415,00	1 777,20

Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida.

Através dos valores apurados para o consumo médio espectável dentro e fora do recinto do Festival IN, foi possível apresentar algumas projecções de consumo para visitantes apresentando características semelhantes à amostra analisada. Concretamente para: 1 000; 50 000; 57 000 e 60 000 visitantes (Tabela 12).

**Tabela 12 – Projecção de gastos dos visitantes**

Projecção do número de visitantes	120	1 000	50 000	57 000	60 000
Fora do recinto Festival IN (€)	958,25	7 985,42	399 270,83	455 168,75	479 125,00
Dentro do recinto Festival IN (€)	1 777,20	14 810,00	740 500,00	844 170,00	888 600,00
Total de consumos (€)	2 735,45	22 795,42	1 139 770,83	1 299 338,75	1 367 725,00

Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida.

Ao observar a tabela de projecção de gastos dos visitantes, conclui-se que a amostra dos 120 inquiridos tinha como expectativa um consumo médio total de 2 735€. No entanto, se se tiver em consideração a informação referente ao número de visitantes nesta edição do Festival IN 2015 – cerca de 57 000 visitantes –, facilmente se tem a percepção do impacto económico proveniente do consumo expectável (1 299 339€), apenas ao nível dos visitantes, que o evento poderá ter originado sobre os vários agentes económicos.

No âmbito da análise da intenção de voltar a futuros eventos semelhantes ao Festival IN e recomendar o evento a familiares e amigos, a maioria dos inquiridos referiu pretender voltar (98%) e recomendar (97%).

No âmbito da análise do terceiro grupo de amostra no decorrer do Festival IN de 2015 – visitantes “empresas/entidades” –, para as quais se realizaram 17 questionários, concluiu-se que 12% não residiam na região de Lisboa e, relativamente à questão de medir a sua relação com a actividade turística hoteleira, foi possível verificar que a totalidade dos inquiridos não despendeu recursos económicos ao nível do alojamento.

No que se refere à avaliação das expectativas das empresas/entidades, e considerando que a amostra foi pouco expressiva, é legítimo afirmar que, em termos gerais, as conclusões foram positivas. Da análise efectuada, e que se pode acompanhar pelo gráfico seguinte, conclui-se que:

- ✓ 71% projectaram um efeito positivo na criatividade em produtos e/ou serviços;
- ✓ 53% previram angariar potenciais clientes e/ou fornecedores;
- ✓ 35% criaram expectativas na participação em redes nacionais e internacionais; e
- ✓ 24% na captação de novos investidores e no impacto indirecto para a região.

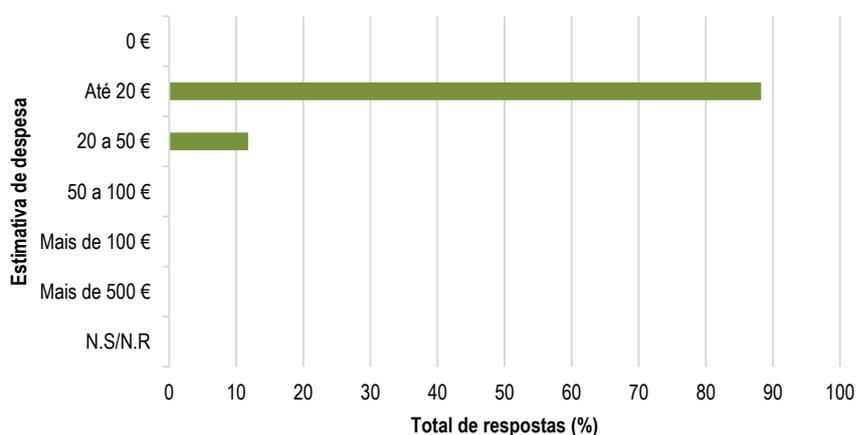
**Gráfico 40 – Avaliação das expectativas dos visitantes (empresas/entidades)**



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida.

No âmbito da análise do efeito directo, foi apurado que a totalidade dos inquiridos desta amostra (visitantes empresas/entidades) pretendia despende recursos económicos dentro do recinto do evento (Gráfico 41). A maioria dos inquiridos, 88% pretendia gastar até 20€, enquanto os restantes estavam dispostos a despende no escalão de 20€ a 50€.

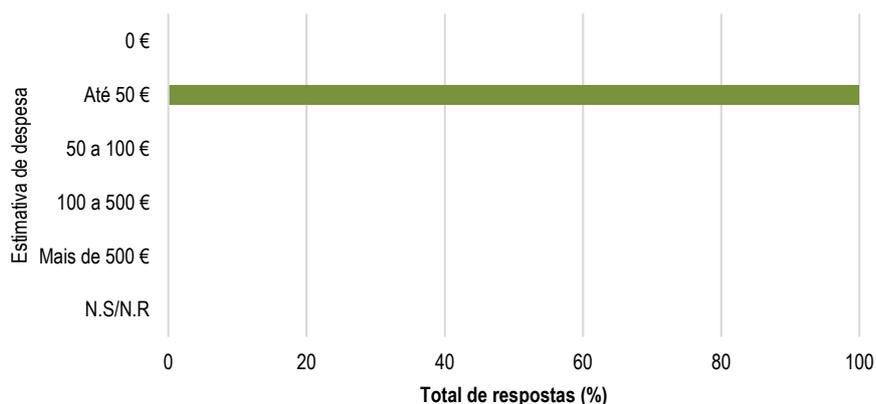
**Gráfico 41 – Avaliação da expectativa de despesa dentro do Festival IN dos visitantes (empresas/entidades)**



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida.

Em relação à expectativa de gastos efectuados pelas entidades visitantes fora do recinto, mas relacionados com a vinda ao Festival IN em 2015, conclui-se que a totalidade dos inquiridos pretendia efectuar despesa até 50€ (Gráfico 42).

**Gráfico 42 – Avaliação da expectativa de despesa fora do Festival IN dos visitantes (empresas/entidades)**

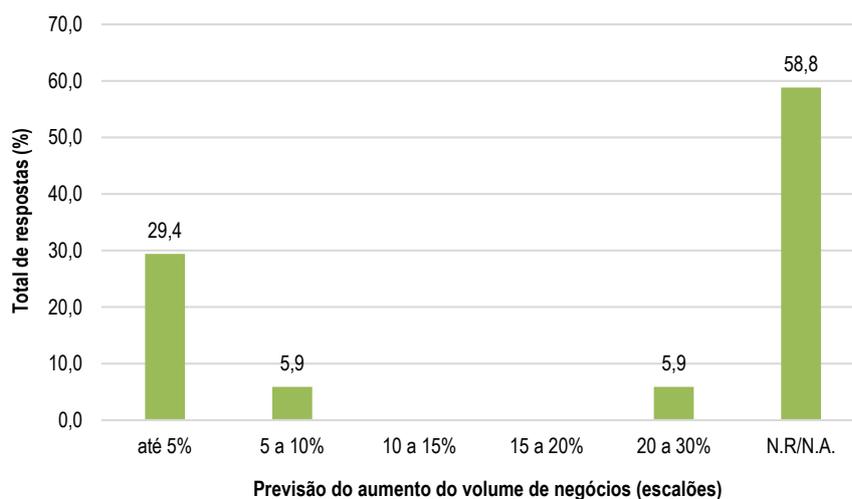


Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida.

Da análise das respostas quanto à previsão de um aumento do volume de negócios, cuja informação se pode acompanhar no gráfico da página seguinte, obtiveram-se os seguintes resultados:

- ✓ 29% prevê um aumento até 5%;
- ✓ 6% prevê um acréscimo de 5% a 10%;
- ✓ 6% prevê um aumento entre 20% a 30%; e
- ✓ 59% não respondeu ou não se aplicava.

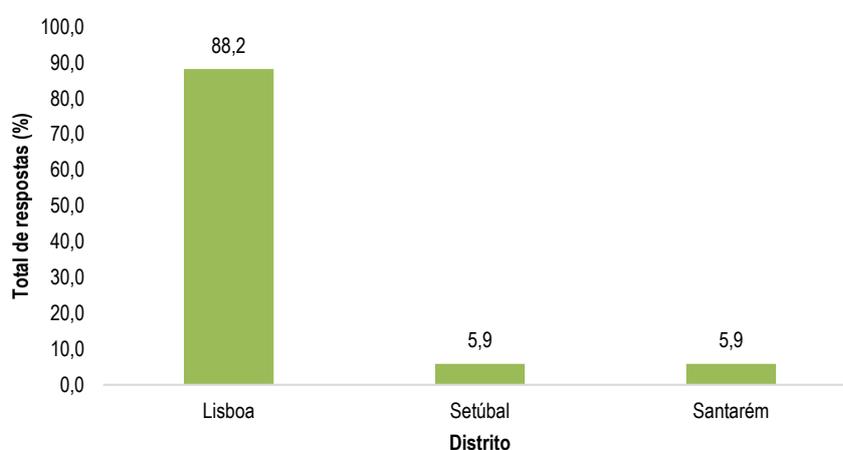
**Gráfico 43 – Avaliação da previsão do impacto económico positivo no volume de negócios**



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida.

Da análise que se obteve sobre a expectativa de um aumento no volume de negócios após a participação no Festival IN, é de referir a forte concentração no distrito de Lisboa, com 88% de respostas dadas (Gráfico 44). Esta análise teve subjacente factores como: a criatividade em produtos e ou serviços; o aumento potencial de contactos, nomeadamente ao nível de clientes e fornecedores; a captação de novas ferramentas ou formas de comunicação; o aumento do impacto indirecto para a região e a angariação de novos investidores.

**Gráfico 44 – Previsão do aumento do volume de negócios por distritos**



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida.

Em resumo, conclui-se que a realização da segunda edição do Festival IN gerou, na sua globalidade, impactos tangíveis e intangíveis positivos.

A organização do evento Festival IN necessitou de consumir recursos humanos e materiais na sua concretização, o que implicou variações ao nível do emprego, mesmo que temporário, e ao nível da geração de riqueza nas diversas actividades que contribuíram directamente e indirectamente na sua realização. Por outro lado, acresceu o consumo relacionado com o evento efectuado pelas entidades representadas e visitantes, o que contribuiu certamente para uma economia mais dinâmica, essencialmente na região de Lisboa, surgindo a hipótese, quer para as empresas quer para as cadeias de fornecimento, de desenvolverem e expandirem os seus negócios com especial enfoque no empreendedorismo e na criatividade.

O Festival IN proporcionou vários momentos de animação social e cultural reflectindo-se no aumento da felicidade da população expressa através da disponibilidade e vontade de voltar a participar ou visitar num evento de natureza semelhante.

Por último, de referir o papel fundamental deste festival na projecção da região de Lisboa na área cultural e criativa, a nível nacional e internacional, mas, também, como um dos factores decisivos e atraentes para a fixação das pessoas e empresas qualificadas e mais exigentes de recursos imateriais.

#### **5.4 IMPACTO DE NOTORIEDADE E PROJECCÃO**

Genericamente, a avaliação do impacto de notoriedade e projecção abarca não só o impacto obtido para a região e para as partes envolvidas, mas também aspectos como a constituição ou reforço de redes nacionais e internacionais, o aumento da carteira de contactos, em particular em termos de negócios concretizados ou em vias de concretização e, ainda, os novos investimentos proporcionados pelo evento, directa ou indirectamente.

No contexto do perfil e posicionamento do Festival IN, existe uma área de estudo e análise dos respectivos impactos que deve merecer uma atenção acrescida: trata-se do papel dos media *online*, pois serão aqueles cuja linguagem e plataformas mais se identificam com um evento dedicado aos criadores e às indústrias criativas.

Efectivamente, a notoriedade e a projecção de marcas e de territórios têm tido um alcance crescente quando se aposta nos meios presentes na internet. Têm um carácter universal e são muito menos onerosos do que os meios tradicionais. Vive-se a era do *marketing*. As pessoas passaram a estar permanentemente ligadas, através da internet, a tudo e a todos.

**Figura 6 – Ilustração da diversidade de contactos através das redes sociais**



Fonte: Internet.

É-se constantemente alvo de informação, a que se procura e a que não se procura. Este contexto potencia oportunidades de negócio para as empresas sem precedentes. A ideia de que quem não está na internet não existe, é cada vez mais verdade. A confiança na informação que circula na internet tem crescido e ganho espaço a outros meios de comunicação.

**Figura 7 – Relação de confiança na internet vs anúncios tradicionais**



Fonte: elaboração própria.

A importância da notoriedade e da projecção na internet advém, também, do facto de, com a internet estar-se em todo o lado, a toda a hora, para toda a gente que esteja também ligada à internet. A informação circula independentemente das fronteiras, dos canais e dos equipamentos que se utilizem. Esta realidade está patente na Tabela 13

que, apesar de tudo, mostra que há ainda muito por fazer em Portugal, designadamente em matéria de comércio electrónico.

**Tabela 13 – Indicadores digitais globais**

Local	Utilizadores de internet	Penetração dos media	Penetração das subscrições de ligações móveis	Comércio electrónico
Mundo	42%*	29%*	51%	40%
UE	68%	40%	139%	47%
<b>Portugal</b>	<b>64%</b>	<b>48%</b>	<b>114%</b>	<b>28%*</b>
Espanha	77%	47%	108%	42%
França	83%	42%	109%	49%*
Itália	60%	46%	135%	39%
Alemanha	84%	35%	133%	63%*
Reino Unido	87%	57%	130%	64%*
Japão	86%	19%	122%	40%
EUA	87%	58%	103%	55%
Nigéria	38%	7%	75%	n.a.
África do Sul	46%	22%	146%	31%

Fonte: We are Social Global Digital Statistics 2014, Digital Social and Mobile in 2015, *Digital Strategy Consulting*; \*ACEPI, 2014.

A relevância, para a notoriedade e projecção, dos meios de comunicação social presentes na internet pode ser sintetizada, ainda, nas seguintes boas razões:

- ✓ Aumenta a entrada de contactos;
- ✓ Oferece mais oportunidades de escolha;
- ✓ Aumenta o reconhecimento;
- ✓ Melhora a fidelização;
- ✓ Apresenta maiores taxas de adesão;
- ✓ Melhora a visibilidade nos motores de pesquisa;
- ✓ Dá maior autoridade;
- ✓ Melhora a opinião dos clientes;
- ✓ Resulta em melhores experiências para os clientes;
- ✓ Diminui os custos de *marketing*.



Porém, sendo a internet um mundo, é útil perceber quais são os indicadores mais relevantes em alguns dos canais mais utilizados: *site* institucional, *facebook*, *twitter*, *instagram*.



Número de pessoas que visitaram o *site*, qual a sua origem, subpáginas mais visitadas, newsletters e nº de subscritores, ...



Número de utilizadores, de gostos, de ligações para outros *sites* e *blogs*, de referências acerca do próprio *facebook*, ...



Número e frequência de seguidores, de favoritos, de respostas, de ligações para outros *sites* e *blogs*, ...



Número e frequência de utilizadores e seguidores, de gostos, de comentários, crescimento diário, ...

Em concreto, o Festival IN estabeleceu logo na primeira edição, em 2013, os seguintes objectivos de comunicação:

- ✓ Garantir visibilidade e notoriedade, a nível nacional e internacional;
- ✓ Posicionar-se como um evento de relevo no calendário económico e cultural;
- ✓ Posicionar Lisboa como um *cluster* criativo dinâmico e polo catalisador das indústrias criativas;
- ✓ Valorizar o evento e aumentar o seu potencial de impacto e atractividade junto dos *targets* estratégicos;
- ✓ Promover a ligação emocional e o envolvimento do público.

Esse esforço comunicacional pode ser ilustrado, no que respeita à edição de 2015, nos seguintes números.

Entre 26 de Janeiro e 26 de Maio de 2015<sup>20</sup>, o *site* de internet oficial do Festival IN ([www.festivalin.pt](http://www.festivalin.pt)) recebeu 39 678 visitas, as quais corresponderam a um total de 115 206 visualizações da página principal e subpáginas. A grande maioria destas visitas tiveram origem em Portugal (91,8%) e destas mais de metade em Lisboa mas, como mostra a tabela 14, foi registado interesse com origem noutros países, confirmando assim o potencial de notoriedade e projecção nacional e internacional do Festival IN.

**Tabela 144 – Origem das visitas ao site de internet**

Posição	Origem	Nº de visitas	Percentagem
1	Portugal	36.417	91,8%
i	Lisboa	20.437	51,5%
ii	Porto	1.471	3,7%
iii	Amadora	1.401	3,5%
iv	Não definido	1.364	3,4%
v	Almada	1.290	3,3%
vi	Sintra	1.081	2,7%
vii	Oeiras	1.012	2,6%
viii	Alverca do Ribatejo	834	2,1%
ix	Cascais	616	1,6%
x	Torres Vedras	402	1%
2	Espanha	678	1,7
3	EUA	502	1,3
4	Reino Unido	318	0,8
5	Brasil	246	0,6
6	França	175	0,4
7	Alemanha	164	0,4
8	Não definido	137	0,4
9	Holanda	89	0,2
10	Itália	79	0,2

Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

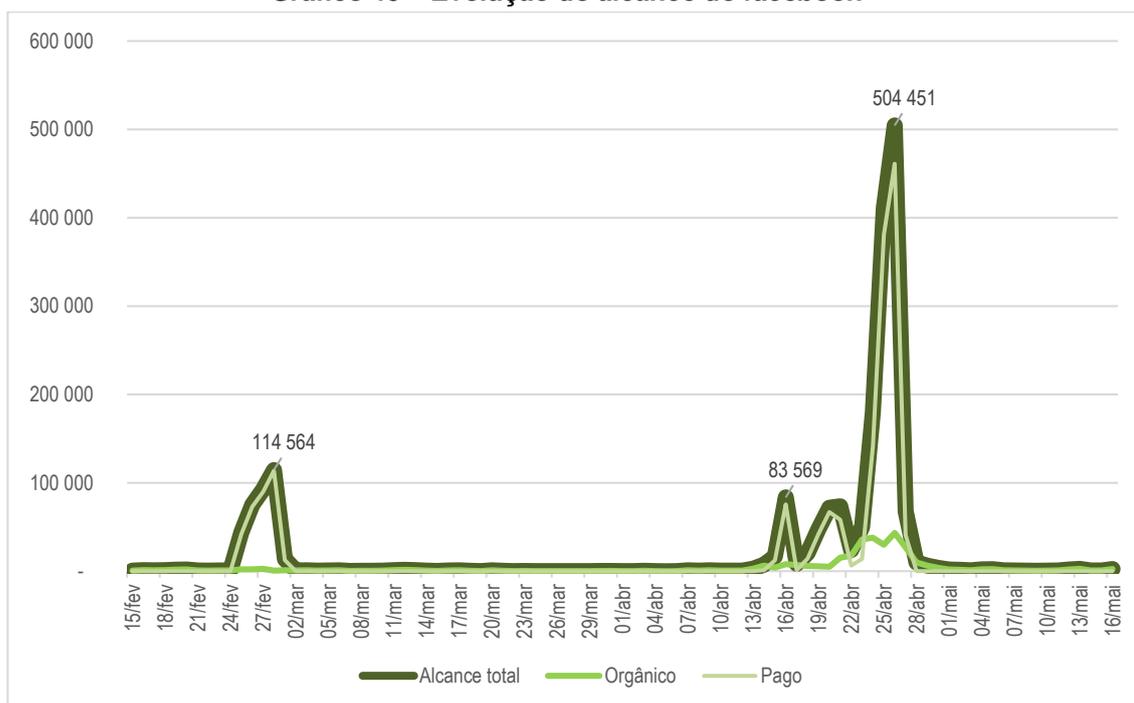
As estatísticas do *facebook* oficial do Festival IN ([www.facebook.com/festivalIN](http://www.facebook.com/festivalIN)) são igualmente demonstrativas do forte potencial de notoriedade e projecção do Festival IN. Efectivamente, entre final de Março e final de Maio de 2015 (aproximadamente um mês antes e um mês depois do evento) foi registado um crescimento de quase 10% dos

<sup>20</sup> Face à necessidade de mudar o *site* de internet, não foram contabilizados dados de *Google Analytics* entre os dias 16 e 20 de Abril.

“gostos” no *facebook* do Festival IN (cresceu de 44 775 para 48 878). Quando comparada com a edição de 2013, esta evolução positiva é ainda maior (mais 5 090).

A evolução do alcance do *facebook* no período de 15 de Fevereiro a 16 de Maio de 2015 está ilustrada no gráfico 45, e regista dois picos de actividade. Um primeiro, em Fevereiro, por ocasião do anúncio oficial da edição de 2015 do Festival IN e um segundo, coincidente com o período de realização do evento, que ultrapassou o meio milhão de visualizações. Não obstante, fica também evidenciado que, apesar das virtudes “free” do *facebook*, quando se pretende escalar significativamente o alcance desta ferramenta, é necessário pagar<sup>21</sup>. A confirmar esta situação está a curva do alcance orgânico<sup>22</sup> que, mesmo no período de realização do evento, não atinge sequer o número de seguidores totais do *facebook*.

**Gráfico 45 – Evolução do alcance do facebook**



Fonte: elaboração própria com base na cedida pela AIP.

<sup>21</sup> Alcance pago é o número total de pessoas às quais chegou a publicação como resultado de anúncios pagos.

<sup>22</sup> Número total de pessoas às quais chegou a publicação através de uma distribuição não paga.

As estatísticas do *twitter* representam um potencial de alcance de notoriedade e projecção muito menor face a outros canais de divulgação e interacção. Não obstante, regista-se igualmente um pico de alcance no período de realização do evento.

**Tabela 155 – Estatísticas do twitter**

	Tweets	Impressões do tweet	Visitas ao perfil	Menções	Novos seguidores
Fevereiro	86	9.781	1.775	23	76
Março	49	8.427	1.260	69	55
Abril	141	24.700	3.074	257	95
Maio	nd	5.944	200	12	31

Fonte: elaboração própria com base na informação cedida pela AIP.

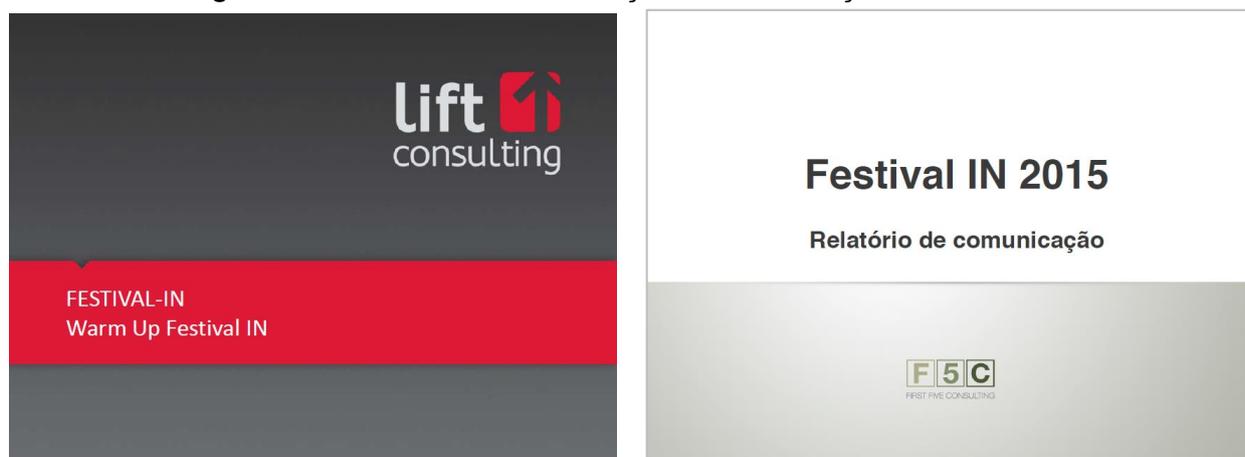
A dinamização do *instagram* representa um alcance ainda menor. Para o mesmo período (aproximadamente), registaram-se 116 publicações, potencialmente vistas por 261 seguidores. Não obstante, esta, tal como a anterior, são ferramentas que atingem públicos-alvo mais específicos, não sendo despendida a manutenção da sua dinamização.

Em síntese, e de acordo com os relatórios de comunicação oficiais das duas edições, os esforços, comunicacional e financeiro, desenvolvidos tiveram um retorno muito significativo em termos de notoriedade e de projecção da marca. Efectivamente, como ficou ilustrado, foi bastante significativa a panóplia de meios nos quais o Festival IN gerou interesse informativo.

A quantificação desse retorno está expressa (ainda que eventualmente subavaliada) em ambos os relatórios. O retorno do investimento (ou seja, o valor que o Festival IN teria de investir em publicidade para garantir o mesmo espaço editorial obtido) na edição de 2013 ultrapassou os 300 mil euros (317 350 €), multiplicando por 11 o valor investido. Já para a edição de 2015, é apontado um ROI<sup>23</sup> total de quase 800 mil euros (788 304 €).

<sup>23</sup> ROI – *Return On Investment*.

**Figura 8 – Relatórios de comunicação das duas edições do Festival IN**



Fonte: Lift Consulting, F5C.

A panóplia de meios atingidos pela comunicação gerada em ambas as edições está também ilustrada nas figuras seguintes.

**Figura 9 – Grandes números da comunicação da edição de 2013 do Festival IN**



Fonte: AIP, F5C

Entre Janeiro e Maio de 2013, foram contabilizadas 125 notícias, que abarcaram maioritariamente os meios *online*, mas também meios *offline*, como a imprensa escrita, a rádio e televisão. De notar que, apesar dos meios *offline* representarem apenas 32% das notícias publicadas, geraram 94% do retorno do investimento.

**Figura 10 – Grandes números da comunicação da edição de 2015 do Festival IN**



Fonte: AIP, F5C.

A monitorização da comunicação relativa ao Festival IN de 2015 foi realizada entre Fevereiro e Abril. As notícias identificadas abarcaram igualmente meios *offline* (imprensa escrita, a rádio e televisão) e meios *online*.

## 6 PRINCIPAIS CONCLUSÕES E CAMINHOS A PERCORRER

Na construção de cidades criativas de escala mundial, os pilares do talento criativo, da diversidade cultural, de uma forte identidade local, da presença de espaços urbanos vivos e de uma rica rede social são aspectos essenciais e diferenciadores. Através da construção e fomento do meio criativo, as cidades podem tornar-se progressivamente mais capazes de intensificar a sua economia criativa, a qual é muitas vezes o principal motor de renovação urbana do centro das cidades.

A cidade de Lisboa tem desenhado a sua estratégia neste âmbito de forma consciente e estruturada, utilizando um *mix* de eventos, iniciativas, apoios e comunicação bastante eficazes. E de facto, existe a convicção, assente em factos e em evidências, de que Lisboa, bem como outras zonas do país, se tem vindo a afirmar neste domínio, sendo tal convicção expressa no número crescente de empreendedores nas mais diversas áreas da criatividade, no número de *startups*, no contributo desta área para o valor acrescentado bruto nacional ou para o emprego da região.

O Festival IN, enquanto plataforma de contacto dos diferentes intervenientes na área criativa e de desenvolvimento e partilha das suas experiências empresariais, tem vindo a afirmar-se como uma peça essencial do movimento criativo da cidade de Lisboa.

Do presente relatório que, tal como atrás se referiu, foi elaborado recorrendo a variadas fontes de informação de onde se destaca a realização de um conjunto significativo de questionários a público e expositores do festival, resultam algumas questões conclusivas que se passam a enumerar:

- ✓ Grande parte dos inquiridos está **localizada** na Área Metropolitana de Lisboa (64%), e mais de metade (54%) na sub-região da Grande Lisboa. Este facto limita o alargamento de impactos por exemplo para o turismo, com especial destaque para a indústria hoteleira;
- ✓ Para 90% dos inquiridos, a presença na edição de 2013 do Festival IN foi tida como importante e quando questionados sobre os benefícios resultantes da sua participação, 80% dos inquiridos referiu que a presença na edição anterior lhes trouxe benefícios a nível económico;

- ✓ Face ao que puderam acompanhar ao longo desta segunda edição, a quase totalidade da amostra (90%) referiu que um dos **grandes objetivos** deste evento, que se prende com a consolidação da cidade de Lisboa como *Creative City*, estava a ser atingido;
- ✓ De entre as **sugestões mais frequentes de melhoria para o futuro**: uma melhor divulgação do evento, de forma mais antecipada e variada; uma melhor organização dos espaços (cidades e expositores); uma maior atenção no que se refere à escolha da data do evento de forma a não colidir com outros eventos semelhantes; uma melhor escolha em relação aos horários de funcionamento; uma melhor organização das temáticas do festival e um melhor acompanhamento e apoio logístico aos expositores;
- ✓ A totalidade dos inquiridos, **fazendo uma apreciação global positiva deste evento**, mencionou que, não só recomendaria o Festival IN a familiares/amigos, como estariam também dispostos a participar em eventos futuros da mesma natureza.

Do ponto de vista dos vários impactos analisados, expectativas à partida, impacto económico e de notoriedade, apontam-se os seguintes como sendo os mais relevantes:

- ✓ A segunda edição do Festival IN recebeu cerca de 57 mil visitantes, superando a edição de 2013. O Festival IN contou nesta edição de 2015 com a participação de 397 entidades, tendo realizado mais de 400 actividades;
- ✓ Cerca de dois terços dos visitantes (público em geral) indicaram como motivo para irem ao Festival IN o próprio tema do evento - Inovação e Criatividade;
- ✓ O aspecto mais destacado pela **positiva** foi a oportunidade de constituição de redes. Pela **negativa**, o aspecto mais referido foram as apresentações informativas: pouca informação sobre as mesmas, ocorrerem em espaços abertos e com muito ruído em volta, foram, entre outros, os motivos mais referidos para esta apreciação negativa.

- ✓ Quase todos os expositores inquiridos (93%) indicaram que esperavam poder estabelecer **novos contactos com potenciais clientes/fornecedores**. A participação em redes nacionais e internacionais, assim como a possibilidade de captar novos investidores foi outro dos motivos apontados como muito importante;
- ✓ Cerca de um terço dos inquiridos apontam como meta poderem aumentar em 20% ou mais o seu **volume de negócios** em resultado da participação no Festival IN. Cerca de 90% dos expositores inquiridos assumiram que esperam ter algum aumento do volume de negócios decorrente da participação no Festival IN;
- ✓ A realização de um evento da natureza do Festival IN desencadeia um conjunto de *processos* que exigem **investimento ao nível da equipa organizadora**, do *marketing* e publicidade (promoção nacional e internacional do evento, anúncios, conferências e *workshops*), sistemas de informação e comunicação, instalações e equipamentos, dos expositores e sua decoração, e outros investimentos em infra-estruturas de apoio e logística para a realização do evento;
- ✓ A primeira edição do Festival IN utilizou, em termos de **recursos financeiros**, 2 778 720 € a preços actualizados pela inflação, enquanto a edição de 2015 consumiu, até à data deste relatório, 3 621 714 € (dado que o apuramento dos dados do projecto ainda não estava concluído);
- ✓ No que se refere às **receitas de venda de espaço** verificou-se que a edição do Festival IN de 2013 afectou 8 410 m<sup>2</sup> às entidades expositoras e obteve de receita 47 461 €. Em termos comparativos, a edição de 2015 praticamente duplicou a afectação da área às entidades expositoras, concretamente 15 360 m<sup>2</sup>, mas, em contrapartida, obteve apenas como receita da venda de espaço 25 146 €
- ✓ Na primeira edição do Festival IN foram vendidos para o total das tipologias 3 445 bilhetes que geraram em termos de **receitas de bilheteira** 14 326 € (sem IVA); já na edição de 2015 foram vendidos apenas 339 bilhetes, tendo originado um total de receitas de 1 089 € (sem IVA);
- ✓ Às entidades inquiridas durante o Festival IN de 2015, num total de 67 expositores, conclui-se que apenas 15% estiveram em ambas as edições.

- ✓ Das entidades inquiridas presentes em ambas as edições do Festival IN conclui-se que 90% consideraram **existirem impactos económicos positivos** pela sua participação em 2013, nomeadamente, ao nível: do aumento do número de clientes; do aumento do volume de vendas; da criação de novos produtos e/ou serviços; do aumento da visibilidade da região entre outros;
- ✓ Das entidades inquiridas presentes pela primeira vez no Festival IN conclui-se que 89% tiveram expectativas de que poderá haver **impacto económico positivo** decorrente da sua participação no festival, nomeadamente ao nível do aumento do volume de negócios;
- ✓ Na medição da **relação dos visitantes à actividade turística hoteleira** foi possível verificar que a maioria dos inquiridos não despendeu recursos económicos ao nível do alojamento, tendo apenas 2% ficado hospedado numa unidade hoteleira;
- ✓ Quanto à expectativa de **gastos efectuados pelos visitantes fora do recinto**, mas relacionados com a vinda à segunda edição do Festival IN, destaca-se que 67% dos inquiridos não pretendia gastar nada; 31% pretendia despende em média 25 € e apenas 3% dos inquiridos tencionava efectuar uma despesa média de 75 €;
- ✓ Nos questionários realizados aos **visitantes dentro do recinto** do evento foi apurado que a maioria dos inquiridos, 77%, pretendia efectuar um consumo médio de 10 €; 12% não pensava efectuar qualquer tipo de despesa e 8% dos inquiridos tencionava gastar, em média, 35 €.

## 7 BIBLIOGRAFIA

- ✓ A Arte nas Indústrias Criativas, Pode a Arte Salvar o Mundo? Revista Lusófona de Estudos Culturais, 2014;
- ✓ A Avaliação do Impacto Económico do Evento “Óbidos Vila Natal” na Ocupação e Consumo na Vila de Óbidos, Tese de Mestrado em Direcção e Gestão Hoteleira, 2013;
- ✓ Conceito e importância económica de Indústrias Criativas com aplicação, em termos de classificação e mensuração, ao caso português - Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Tese de Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico, 2009;
- ✓ Creative Economy Report, Creative Economy, A Feasible Development Option, UNESCO, 2010;
- ✓ Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte, Estudo Macroeconómico Relatório Final, 2015;
- ✓ Economia Criativa da Cidade de S. Paulo, Diagnóstico e potencialidades, 2011;
- ✓ Empreendedorismo na União Europeia (UE) Quadro regulatório e oportunidades: Uma análise introdutória e geral – Infotec PME, 2013;
- ✓ Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente 2014-2020, Eixo Temático 5 Saúde, Bem-estar e Território, ICC Indústrias Culturais e Criativas, 2013;
- ✓ ‘Eventful Cities’ and Cities of Events – Medieval events in Portugal – A Comprehensive Study; Tese de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, 2013.
- ✓ Impacto Económico da Fundação de Serralves, Fundação de Serralves e Porto Business School, 2013;
- ✓ Informação variada presente na imprensa escrita;
- ✓ Lisboa: Cluster Musical, Projecto de submissão de Lisboa à The Creative Cities Network, UNESCO, Instituto de Ciências Sociais e Políticas, Tese de Mestrado em Comunicação Social, 2013;
- ✓ Lisbon Creative Economy, Directório Municipal Economia e Inovação, 2013;

- ✓ O Sector Cultural e Criativo em Portugal – Relatório Final, Augusto Mateus & Associados (2009), Julho de 2009;
- ✓ Relatório de Comunicação do Festival IN 2013, Agência Lift;
- ✓ Relatório de Comunicação do Festival IN 2015, F5C;
- ✓ Site do Festival IN;

## **8 ANEXOS**

## ANEXO 1: FESTIVAL IN \_ EDIÇÃO 2013 E 2015 (AIP)

**Tabela 16 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN por localidade Edição 2013 e 2015**

Distrito	Concelho	Nº Expositores (2013)	Nº Expositores (2015)	Expositores Repetentes
Viseu	Viseu		1	
Vila Real	Alijó	1	1	1
Viana do Castelo	Vila Nova de Cerveira Viana do Castelo Ponte de Lima	2	2	1
Setúbal	Setúbal Seixal Palmela Montijo Moita Almada Alcochete	8	12	2
Santarém	Santarém Cartaxo Abrantes	2	3	1
Porto	Vila Nova de Gaia Valongo Trofa Santo Tirso Porto Paredes Paços de Ferreira Matosinhos Gondomar	15	7	1
Lisboa	Vila Franca de Xira Torres Vedras Sintra Oeiras Odivelas Loures Lisboa Cascais Cadaval Amadora	59	133	10

(Continua)

**Tabela 16 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN por localidade  
Edição 2013 e 2015 (continuação)**

Distrito	Concelho	Nº Expositores (2013)	Nº Expositores (2015)	Expositores Repetentes
Leiria	Óbidos	3	3	
	Leiria			
	Caldas da Rainha			
	Alcobaça			
Guarda	Trancoso		1	
Faro	Loulé	1	3	
	Lagos			
	Faro			
Évora	Viana do Alentejo	2	5	2
	Vendas Novas			
	Montemor-o-Novo			
	Évora			
Coimbra	Coimbra	1	1	
Castelo Branco	Idanha-a-Nova	4	4	1
	Fundão			
	Covilhã			
	Castelo Branco			
Bragança	Mirandela	1	1	
	Bragança			
Braga	Guimarães	4	2	
	Braga			
	Amares			
Beja	Beja	2	1	1
	Alvito			
Aveiro	São João da Madeira	5	5	1
	Ovar			
	Ílhavo			
	Espinho			
	Aveiro			
Açores	Horta	1	1	
	Angra do Heroísmo			
Não Especificado		2	8	

Fonte: elaboração própria a partir da informação cedida pela AIP.

**Tabela 17 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN 2013 por sector e localidade**

Sector	Distrito/País	Expositores (Nº)
Arquitectura	Porto	1
	Lisboa	3
	Beja	1
Artes Visuais	Porto	1
	Lisboa	8
	Castelo Branco	1
	Aveiro	1
	Brasil	1
Cinema/Vídeo	Setúbal	1
Design	Viana do Castelo	1
	Setúbal	3
	Porto	4
	Lisboa	11
	Leiria	1
	Évora	2
	Castelo Branco	1
	Bragança	1
	Braga	3
	Aveiro	2
	Açores (Angra do Heroísmo)	1
	Não Especificado	1
	Edição/Criação Literária	Espanha
Empreendedorismo	Viana do Castelo	1
	Santarém	1
	Porto	8
	Lisboa	20
	Leiria	1
	Coimbra	1
	Castelo Branco	1
	Braga	1
	Aveiro	2
	Brasil	1
	Não Especificado	1

*(Continua)*

**Tabela 17 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN 2013 por sector e localidade (continuação)**

Sector	Distrito/País	Expositores (Nº)
Gastronomia	Vila Real	1
	Porto	1
	Leiria	1
I&D/Univ./Ensino Superior	Santarém	1
	Lisboa	1
	Faro	1
	Castelo Branco	1
Música	Setúbal	2
	Lisboa	9
Património	Lisboa	3
	Beja	1
Publicidade	Lisboa	1
TIC/Multimedia/Telecoms	Setúbal	1
	Lisboa	3
Videojogos	Setúbal	1

Fonte: elaboração própria a partir da informação cedida pela AIP.

**Tabela 18 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN 2015 por sector e localidade**

Sector	Distrito/País	Expositores (Nº)
Artes Performativas	Setúbal	1
	Lisboa	1
	Açores	1
Artes Visuais	Setúbal	2
	Porto	2
	Lisboa	9
	EUA	1
	Não especificado	1
Cinema/Vídeo	Lisboa	1
Design	Viana do Castelo	1
	Setúbal	3
	Santarém	1
	Porto	1
	Lisboa	14
	Leiria	2
	Faro	2
	Évora	2
	Braga	1
	Aveiro	2
	EUA	1
	Espanha	2
	Não especificado	3
	Edição/Criação literária	Espanha
Empreendedorismo	Setúbal	3
	Porto	2
	Lisboa	51
	Évora	1
	Bragança	1
	Aveiro	2
	Paquistão	1
	Holanda	1
	EUA	1
	Dinamarca	1
	Bélgica	3
	Não especificado	3

*(Continua)*

**Tabela 18 – Caracterização dos expositores presentes no Festival IN 2013 por sector e localidade (continuação)**

Sector	Distrito/País	Expositores (Nº)
Gastronomia	Vila Real	1
	Setúbal	1
	Porto	1
	Lisboa	15
	Guarda	1
	Évora	1
	Coimbra	1
	Castelo Branco	1
	Não especificado	1
I&D/Univ./Ensino Superior	Santarém	1
	Lisboa	14
	Leiria	1
	Évora	1
	Castelo Branco	2
Música	Setúbal	2
	Lisboa	9
Património	Viana do Castelo	1
	Lisboa	8
	Castelo Branco	1
	Beja	1
TIC/Multimedia/Telecoms	Viseu	1
	Santarém	1
	Porto	1
	Lisboa	11
	Faro	1
	Braga	1
	Aveiro	1

Fonte: elaboração própria a partir da informação cedida pela AIP.

**ANEXO 2: FESTIVAL IN \_ EDIÇÃO 2015 (RESULTADOS DOS INQUÉRITOS)****Tabela 19 – Distribuição dos expositores inquiridos por localização (Concelho e Distrito)**

Distrito	Concelho	Expositores (Nº)
Viseu	Viseu	1
Vila Real	Murça	1
Setúbal	Almada Barreiro Seixal Setúbal	7
Santarém	Cartaxo Santarém	2
Porto	Gondomar Porto	2
Lisboa	Cascais Lisboa Odivelas Oeiras Lisboa Loures Sintra Torres Vedras	37
Leiria	Alcobaça	1
Guarda	Manteigas Trancoso	2
Faro	Faro Lagos	2
Évora	Évora Montemor-o-Novo	3
Castelo Branco	Covilhã	1
Braga	Braga Fila Nova de Famalicão Vila Verde	4
Aveiro	Mealhada São João da Madeira	3

Fonte: elaboração própria a partir da informação recolhida.

**ANEXO 3: FESTIVAL IN \_ EDIÇÃO 2015 (MODELOS DE INQUÉRITO)**

## Análise do Impacto do Festival IN Resultados e Expectativas (empresas)

### I. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA (\* campos de preenchimento facultativo)

Entrevista Nº: |\_\_| |\_\_| |\_\_|

Data: \_\_ / \_\_ / \_\_

Nome da empresa: \_\_\_\_\_ Ano de constituição\*: \_\_\_\_\_

Morada\*

Rua/Av. \_\_\_\_\_ Código postal: \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ Localidade: \_\_\_\_\_

Contactos\*

Telefone: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

Sector de actividade (assinalar com X)

Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Edição/Criação Literária	<input type="checkbox"/>	Património	<input type="checkbox"/>
Artes Performativas	<input type="checkbox"/>	Empreendedorismo	<input type="checkbox"/>	Publicidade	<input type="checkbox"/>
Artes Visuais	<input type="checkbox"/>	Gastronomia	<input type="checkbox"/>	TIC/Multimedia/Telecoms	<input type="checkbox"/>
Cinema/Video	<input type="checkbox"/>	I&D/Univ./Ensino Superior	<input type="checkbox"/>	Videojogos	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>	Outro(s)	<input type="checkbox"/>

Se assinalou outro(s), qual(ais)?: \_\_\_\_\_

### II. IMPACTO ECONÓMICO

#### 1. Participação na primeira edição do Festival IN (2013)

Esteve presente na edição anterior deste festival? (assinalar com X)

SIM  NÃO

**(Caso a sua escolha tenha sido NÃO passe directamente ao ponto VI deste questionário)**

2. Se já participou em 2013, e está presente nesta segunda edição do Festival IN, pode concluir-se que esta experiência foi importante para a sua empresa? (assinalar com X)

SIM  NÃO

3. Em que medida ter estado presente há dois anos no Festival IN beneficiou a sua empresa? Reflectiu-se a que nível(eis)? (assinalar com X a(s) opção(ões) certa(s))

Económico  Da ligação a redes  Da internacionalização   
Da criatividade  Da segmentação de mercados

4. Caso a sua participação anterior no Festival IN tenha tido algum impacto económico, refira qual(ais) (assinalar com X). Caso não tenha assinalado esta resposta na pergunta anterior, passe à questão 5.

Aumento do volume de vendas  Aumento da visibilidade da região   
Aumento do número de clientes  Outro(s): \_\_\_\_\_   
Criação de novos produtos/serviços  \_\_\_\_\_

4.1. Em relação ao volume de negócios, pode indicar-nos, a título indicativo em quanto terão aumentado as vendas da sua empresa? (assinalar com X)

Até 5%  10% a 15%  20% a 30%  40% a 50%   
5% a 10%  15% a 20%  30% a 40%  Mais de 50%

4.2. Em relação ao número de clientes, pode indicar-nos, a título indicativo em quanto terá aumentado a sua carteira de clientes? (assinalar com X)

Até 5%  10% a 15%  20% a 30%  40% a 50%   
5% a 10%  15% a 20%  30% a 40%  Mais de 50%

4.3. No que se refere à criatividade, entre 2013 e hoje a empresa desenvolveu algum tipo de produto/serviço novo? (assinalar com X). Se SIM, refira qual (ais).

SIM  NÃO

Produtos/serviços novos (designação): \_\_\_\_\_

**4.4. Se SIM, tenciona apresentá-lo nesta segunda edição do festival?**

SIM  NÃO

Se **Não**, qual(ais) o(s) motivo(s)?: \_\_\_\_\_

**5. A sua participação anterior no Festival IN permitiu-lhe estabelecer algum tipo de parceria? (assinalar com X a(s) opção(ões) certa(s))**

SIM  NÃO  Se **SIM**, foi de âmbito: Nacional  Internacional

Se **SIM**, de que tipo:

Comercial  De troca de conhecimentos

Ao nível da produção  Outra(s)  \_\_\_\_\_

Se **Internacional**, com que países:

Angola  Estados Unidos

Brasil  Japão

China  Europa. Países:  \_\_\_\_\_

Índia  Outro(s):  \_\_\_\_\_

**III. INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE**

**6. A sua participação na edição de 2013 do Festival IN contribuiu de alguma forma para desenvolver o lado criativo e inovador da sua empresa? (assinalar com X)**

SIM  NÃO

Se **SIM**, indique como:

Alteração do processo produtivo  Na forma de comunicar com os clientes

Utilização de novos recursos  Na forma de comunicar com os fornecedores

Criação de novos produtos/serviços  Outro(s): \_\_\_\_\_

**7. Em que medida participar no Festival IN e interagir com empresas semelhantes à sua ou actuando em áreas complementares pode beneficiar a sua actividade?** (assinalar com X a(s) opção(ões) certa(s))

Partilha de conhecimentos	<input type="checkbox"/>	Fonte de inspiração	<input type="checkbox"/>
Troca de experiências	<input type="checkbox"/>	Estabelecimento de parcerias	<input type="checkbox"/>
Novos pontos de vista	<input type="checkbox"/>	Outro(s): _____	<input type="checkbox"/>

**8. Do seu ponto de vista, pelo que tem acompanhado deste festival, acha que Lisboa pode ser considerada uma *Creative City*, como é objectivo do Festival IN?** (assinalar com X)

SIM  NÃO

Comente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### IV. LIGAÇÃO A REDES

**9. Ao nível da comunicação e internacionalização, na sua opinião o Festival IN tem um papel importante na ligação de “redes em rede”?** (assinalar com X)

SIM  NÃO

**10. Se sim, de que forma?** (assinalar com X a(s) opção(ões) certa(s))

Ligação de criadores a potenciais utilizadores	<input type="checkbox"/>
Criação de contactos entre empreendedores e financiadores	<input type="checkbox"/>
Troca de conhecimentos	<input type="checkbox"/>
Outro(s)	<input type="checkbox"/>

Se assinalou outro(s), qual(ais)?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## V. SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS/INTERNACIONALIZAÇÃO

11. A que mercados se destinam os produtos/serviços da sua empresa? (assinalar com X)

Nacionais

Internacionais

Ambos

12. Caso exporte os seus produtos/serviços refira o(s) país(es) destinatários: (assinalar com X)

Angola	<input type="checkbox"/>	Estados Unidos	<input type="checkbox"/>	
Brasil	<input type="checkbox"/>	Japão	<input type="checkbox"/>	
China	<input type="checkbox"/>	Europa. Países:	<input type="checkbox"/>	_____
Índia	<input type="checkbox"/>	Outro(s):	<input type="checkbox"/>	_____

13. A sua participação na edição de 2013 do Festival IN contribuiu de alguma forma para diferenciar o(s) mercado(s) a que se destinam o(s) seus(s) produto(s)/serviço(s)? (assinalar com X)

SIM  NÃO

Comente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. A sua participação na edição de 2013 do Festival IN contribuiu de alguma forma para estender o público-alvo dos seus produtos/serviços a outros países? (assinalar com X)

SIM  NÃO

Se **SIM**, com que países:

Angola	<input type="checkbox"/>	Estados Unidos	<input type="checkbox"/>	
Brasil	<input type="checkbox"/>	Japão	<input type="checkbox"/>	
China	<input type="checkbox"/>	Europa. Países:	<input type="checkbox"/>	_____
Índia	<input type="checkbox"/>	Outro(s):	<input type="checkbox"/>	_____

**VI. EXPECTATIVAS** (este ponto refere-se apenas às empresas que participam pela primeira vez no Festival IN)

**15. Enquanto empresa, ao participar pela primeira vez no Festival IN, quais as suas expectativas?** (assinalar com X a(s) opção(ões) certa(s))

Criatividade em produtos/serviços	<input type="checkbox"/>	Captação de novos investidores	<input type="checkbox"/>
Potenciais clientes/fornecedores/novos contactos	<input type="checkbox"/>	Impacto indirecto para a região	<input type="checkbox"/>
Participação em redes nacionais e internacionais	<input type="checkbox"/>	Outro(s)	<input type="checkbox"/>

Se assinalou outro(s), qual(ais)?: \_\_\_\_\_

**16. Enquanto empresa, como é que classifica a organização desta edição do Festival IN?**  
(1- Fraca; 2- Média; 3- Boa; 4- Muito Boa)

Agenda global	<input type="checkbox"/>	Entretenimento	<input type="checkbox"/>
Apresentações informativas	<input type="checkbox"/>	Localização e espaço do evento	<input type="checkbox"/>
Oportunidades de criação de redes	<input type="checkbox"/>		

**17. Qual a sua expectativa em relação ao aumento do volume de negócios (da sua empresa) decorrente da participação no Festival IN 2015?** (assinalar com X)

Até 5%	<input type="checkbox"/>	10% a 15%	<input type="checkbox"/>	20% a 30%	<input type="checkbox"/>	40% a 50%	<input type="checkbox"/>
5% a 10%	<input type="checkbox"/>	15% a 20%	<input type="checkbox"/>	30% a 40%	<input type="checkbox"/>	Mais de 50%	<input type="checkbox"/>

**18. Estaria disposto a aderir novamente a um evento semelhante?** (assinalar com X)

SIM  NÃO  Talvez

**19. Que sugestão(ões) daria para melhorar a próxima edição do Festival IN?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Análise do Impacto do Festival IN Resultados e Expectativas (visitante empresa)

Entrevista Nº: |\_\_|\_\_|\_\_|

Data: \_\_ / \_\_ / \_\_

### I. CARACTERIZAÇÃO DO VISITANTE

1. É residente na região de Lisboa? (assinalar com X)

SIM  NÃO

2. Se respondeu NÃO à questão anterior, ficou hospedado em alguma unidade hoteleira?  
(assinalar com X)

SIM  NÃO

### II. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA (\* campos de preenchimento facultativo)

Nome da empresa: \_\_\_\_\_ Ano de constituição\*: \_\_\_\_\_

Morada\*

Rua/Av. \_\_\_\_\_ Código postal: \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ Localidade: \_\_\_\_\_

Contactos\*

Telefone: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

Sector de actividade (assinalar com X)

Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Edição/Criação Literária	<input type="checkbox"/>	Património	<input type="checkbox"/>
Artes Performativas	<input type="checkbox"/>	Empreendedorismo	<input type="checkbox"/>	Publicidade	<input type="checkbox"/>
Artes Visuais	<input type="checkbox"/>	Gastronomia	<input type="checkbox"/>	TIC/Multimedia/Telecoms	<input type="checkbox"/>
Cinema/Video	<input type="checkbox"/>	I&D/Univ./Ensino Superior	<input type="checkbox"/>	Videojogos	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>	Outro(s)	<input type="checkbox"/>

Se assinalou outro(s), qual(ais)?: \_\_\_\_\_

### III. EXPECTATIVAS À ENTRADA

3. **Quais as suas expectativas acerca do Festival IN?** (assinalar com X a(s) opção(ões) certa(s))

Criatividade em produtos/serviços	<input type="checkbox"/>	Captação de novos investidores	<input type="checkbox"/>
Potenciais clientes/fornecedores/novos contactos	<input type="checkbox"/>	Impacto indirecto para a região	<input type="checkbox"/>
Participação em redes nacionais e internacionais	<input type="checkbox"/>	Outra(s)	<input type="checkbox"/>

Se respondeu Outra(s), indique qual(ais) \_\_\_\_\_

4. **Há algum tema em particular que o trouxe a este evento?** (assinalar com X)

SIM  NÃO  Qual? \_\_\_\_\_

5. **Qual a estimativa de despesa com a sua vinda ao Festival IN?** (assinalar com X)

5.1. **No espaço do Festival IN?**

Até 20 €  20 a 50 €  50 a 100 €  Mais de 100 €

5.2. **Fora do espaço do Festival IN?**

Até 50 €  50 a 100 €  100 a 500 €  Mais de 500 €

### IV. EXPECTATIVAS À SAÍDA

6. **O Festival IN correspondeu às suas expectativas?** (assinalar com X)

SIM  NÃO  De que modo? \_\_\_\_\_

7. **Há algum tema/aspecto que lhe tenha agradado mais?** (assinalar com X)

SIM  NÃO  Qual? \_\_\_\_\_

8. **Qual a sua expectativa em relação ao aumento de volume de negócios após a visita ao Festival IN?** (assinalar com X)

Até 5%	<input type="checkbox"/>	10% a 15%	<input type="checkbox"/>	20% a 30%	<input type="checkbox"/>	40% a 50%	<input type="checkbox"/>
5% a 10%	<input type="checkbox"/>	15% a 20%	<input type="checkbox"/>	30% a 40%	<input type="checkbox"/>	Mais de 50%	<input type="checkbox"/>

## V. CARACTERIZAÇÃO DO FESTIVAL IN 2015

**9. Quais as características que mais apreciou no Festival IN?** (assinalar com X a(s) opção(ões) certa(s))

Criatividade em produtos/serviços	<input type="checkbox"/>	Captação de novos investidores	<input type="checkbox"/>
Potenciais clientes/fornecedores/novos contactos	<input type="checkbox"/>	Impacto indirecto para a região	<input type="checkbox"/>
Novas ferramentas/formas de comunicação	<input type="checkbox"/>	Outro(s)	<input type="checkbox"/>

Se assinalou outro(s), qual(ais)?: \_\_\_\_\_

**10. Como avalia os seguintes aspectos da organização do Festival IN 2015?**  
(1- Fraca; 2- Média; 3- Boa; 4- Muito Boa)

Agenda global	<input type="checkbox"/>	Inovação e criatividade dos produtos/serviços	<input type="checkbox"/>
Informação e divulgação	<input type="checkbox"/>	Entretenimento	<input type="checkbox"/>
Localização e espaço	<input type="checkbox"/>	Apresentações informativas	<input type="checkbox"/>
Acolhimento	<input type="checkbox"/>	Oportunidades de criação de redes	<input type="checkbox"/>

**11. Recomendaria o Festival IN a um familiar/amigo?** (assinalar com X)

SIM  NÃO

**12. Visitaria futuros eventos semelhantes ao Festival IN?** (assinalar com X)

SIM  NÃO

**13. Que sugestão(ões) daria para melhorar a próxima edição do Festival IN?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Análise do Impacto do Festival IN Resultados e Expectativas (visitante público geral)

Entrevista Nº: |\_\_|\_\_|\_\_|

Data: \_\_ / \_\_ / \_\_

### I. CARACTERIZAÇÃO DO VISITANTE

1. É residente na região de Lisboa? (assinalar com X)

SIM  NÃO

2. Se respondeu NÃO à questão anterior, ficou hospedado em alguma unidade hoteleira?  
(assinalar com X)

SIM  NÃO

### II. MOTIVAÇÃO/DISPONIBILIDADE PARA A VISITA AO FESTIVAL IN

3. O que o trouxe ao Festival IN? (assinalar com X)

O tema Inovação e Criatividade  A presença de determinada empresa/entidade

Potenciais ideias de negócio  Importância para a promoção da região

Disfrutar do evento e passar um bom bocado entre amigos

Outro(s). Qual(ais): \_\_\_\_\_

4. Qual a estimativa de despesa com a sua vinda ao Festival IN? (assinalar com X)

4.1. No espaço do Festival IN?

Até 20 €  20 a 50 €  50 a 100 €  Mais de 100 €

4.2. Fora do espaço do Festival IN?

Até 50 €  50 a 100 €  100 a 500 €  Mais de 500 €

### III. CARACTERIZAÇÃO DO FESTIVAL IN 2015

**5. Quais as características que mais apreciou no Festival IN?** (assinalar com X a(s) opção(ões) certa(s))

Criatividade em produtos/serviços	<input type="checkbox"/>	Potenciais ideias de negócio	<input type="checkbox"/>
Novas ferramentas/formas de comunicação	<input type="checkbox"/>	Impacto indirecto para a região	<input type="checkbox"/>
Outro(s) Qual(ais): _____			<input type="checkbox"/>

**6. Como avalia os seguintes aspectos da organização do Festival IN 2015?**  
(1- Fraca; 2- Média; 3- Boa; 4- Muito Boa)

Agenda global	<input type="checkbox"/>	Inovação e criatividade dos produtos/serviços	<input type="checkbox"/>
Informação e divulgação	<input type="checkbox"/>	Entretenimento	<input type="checkbox"/>
Localização e espaço	<input type="checkbox"/>	Apresentações informativas	<input type="checkbox"/>
Acolhimento	<input type="checkbox"/>	Outro(s) _____	<input type="checkbox"/>

**7. O Festival IN correspondeu às suas expectativas?** (assinalar com X)

SIM  NÃO  De que modo? \_\_\_\_\_

**8. Há algum tema/aspecto que lhe tenha agradado mais?** (assinalar com X)

SIM  NÃO  Qual? \_\_\_\_\_

**9. Recomendaria o Festival IN a um familiar/amigo?** (assinalar com X)

SIM  NÃO

**10. Visitaria futuros eventos semelhantes ao Festival IN?** (assinalar com X)

SIM  NÃO

**11. Que sugestão(ões) daria para melhorar a próxima edição do Festival IN?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

