



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
PARA O FESTIVAL ATLANTIS CONCERT FOR EARTH**

**MARIA HELENA ALVES DE GUSMÃO FINS**

**OUTUBRO 2023**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
PARA O FESTIVAL ATLANTIS CONCERT FOR EARTH**

**MARIA HELENA ALVES DE GUSMÃO FINS**

**ORIENTAÇÃO: MESTRE FREDERICO SANTOS CAETANO**

**OUTUBRO 2023**

## RESUMO

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) consiste num processo que, aliado à gestão da marca, recorre ao uso de vários canais de comunicação, a fim de alcançar objetivos estrategicamente definidos, construir e fortalecer a imagem e identidade da marca e criar valor para a mesma.

O presente plano de CIM foi desenvolvido com o objetivo de aumentar a notoriedade do festival *Atlantis Concert for Earth* (ACFE) junto de pessoas residentes em Portugal Continental, bem como melhorar a sua comunicação nas redes sociais. O *Atlantis Concert for Earth* é um festival de música cuja primeira edição decorreu em julho de 2022, na Ilha de São Miguel, nos Açores. Além da música, o principal objetivo do festival é alertar as pessoas em relação às alterações climáticas e apresentar propostas que visem a solução da problemática ambiental.

Para a elaboração do projeto, foi adotada a estratégia de *Action-Research*, tendo sido recolhidos dados secundários, relacionados com o setor e toda a sua envolvente externa, e dados primários, através de entrevistas semi-estruturadas realizadas a um dos organizadores do evento, a pessoas que tenham frequentado a primeira edição do festival e a pessoas que nunca tenham ido ao ACFE, mas que tenham o hábito de frequentar festivais de música.

Por se tratar de um festival muito recente e que, até ao momento, contou com apenas uma edição, pretende-se com este projeto fornecer orientações práticas, através da proposta de ações, que motivem a otimização da comunicação do festival, levando ao aumento da sua notoriedade.

**Palavras-Chave:** Comunicação Integrada de Marketing, Plano de Comunicação Integrada de Marketing, Festivais de Música, Comunicação de Festivais de Música

## **ABSTRACT**

Integrated Marketing Communication (IMC) is a process that, coupled with brand management, leverages various available communication channels to achieve strategically defined objectives, build and strengthen the brand's image and identity, and create value for it.

The current IMC plan has been developed with the aim of increasing the awareness of the Atlantis Concert for Earth (ACFE) festival among residents of mainland Portugal, as well as enhancing its social media communication. The Atlantis Concert for Earth is a music festival whose first edition occurred in July 2022 at the Lagoa das Sete Cidades on the island of São Miguel in the Azores. In addition to music, the festival's main objective is to raise awareness about climate change and present proposals to address environmental issues.

For the project's development, an Action-Research strategy was adopted, involving the collection of secondary data related to the sector and its external environment, as well as primary data through semi-structured interviews conducted with one of the event organizers, individuals who attended the festival's first edition and individuals who have never been to ACFE but are accustomed to attending music festivals.

Given that this is a very recent festival and has had only one edition so far, this project aims to provide practical guidance through proposed actions that encourage optimizing the festival's communication, leading to increased visibility.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Integrated Marketing Communication Plan, Music Festivals, Communication of Music Festivals

## AGRADECIMENTOS

Venho, desde já, manifestar o meu agradecimento a todos aqueles que, ao longo dos últimos meses, contribuíram de alguma forma para que este projeto fosse possível. Dito isto, e arriscando-me a injustamente não mencionar alguém, gostaria de mencionar as pessoas a quem tenho a agradecer.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, o Professor Frederico Caetano, pela partilha dos seus conhecimentos, apoio, disponibilidade, preocupação e incentivo a fazer cada vez melhor.

Ao Luís Bettencourt que, desde o início, demonstrou prontidão para me ajudar, oferecendo-me algum do seu precioso tempo e partilhando *inputs* essenciais para o desenvolvimento do projeto.

Agradeço também a todos aqueles que dispuseram o seu tempo para que a realização das entrevistas fosse possível, contribuindo com informações extremamente relevantes para o projeto.

À minha madrinha e ao seu marido, Costinha, pela generosidade e ajuda na concretização do trabalho. Sem eles, o mesmo não seria possível.

Agradeço à minha família, mãe, pai, irmão e avó, pela paciência, presença constante e força que me deram. Por sempre acreditarem em mim, desde o primeiro dia em que pisei o ISEG. Obrigada por investirem na minha educação, por me motivarem todos os dias, pelo apoio, em especial nos momentos mais difíceis, e por me tornarem numa pessoa com um futuro promissor pela frente.

Por fim, agradeço aos meus amigos, em especial Iggor Vasconcellos, Inês Leitão, Mariana Mendes e Luís Amaral que, no decorrer deste caminho, mostraram ser pacientes, preocupados, bons conselheiros e, acima de tudo, me deram o incentivo necessário de cada vez que me sentava à frente do computador.

Ao Iggor, quero dedicar algumas palavras especiais. Obrigada pelo teu exemplo e por me ensinares o que realmente significa ser-se perseverante. Ainda que de maneira diferente, foste um enorme incentivo neste trabalho ao mostrares que, mesmo existindo obstáculos, o importante é nunca desistir. Obrigada pelo orgulho que sei que sentes.

A todos os mencionados,

O meu Muito Obrigada!

## Índice

<b>RESUMO.....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>III</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevância do Tema, Delimitações e Justificação.....	1
1.2 Objetivos do Plano de CIM .....	2
1.3 Método Utilizado .....	2
1.4 Estrutura .....	3
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
2.1 Definição de Comunicação Integrada de Marketing .....	3
2.2 Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing .....	5
2.3 Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing.....	6
2.4 Comunicação dos Festivais.....	9
2.5 Modelo Conceptual Adotado .....	10
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
3.1 Objetivo e Tipo de Estudo .....	11
3.2 Estratégia da Investigação .....	12
3.3 Amostragem e Método de Recolha de Dados.....	12
3.4 Procedimentos de Recolha .....	13
3.5 Análise dos Resultados .....	13
3.6 Conclusões.....	13
<b>4 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>4.2 MISSÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>15</b>
<b>4.3 ANÁLISE INTERNA .....</b>	<b>15</b>
4.3.1 Apresentação do Festival.....	15
4.3.2 Participantes do Festival.....	16
4.3.3 Preparação do Festival.....	16
4.3.4 Fornecedores e Parceiros .....	17
4.3.5 Posicionamento Percecionado .....	17
4.3.6 Análise da Comunicação.....	17

4.3.7	Conclusões .....	18
<b>4.4</b>	<b>ANÁLISE MACRO AMBIENTAL.....</b>	<b>19</b>
4.4.1	Envolvente Política, Económica e Social.....	19
4.4.2	Envolvente Tecnológica .....	20
4.4.3	Envolvente Ambiental.....	22
4.4.4	Envolvente Cultural .....	23
4.4.5	Grupos de Pressão .....	24
4.4.6	<i>Media</i> .....	24
4.4.7	Análise do Setor .....	25
4.4.8	Conclusões .....	25
<b>4.5</b>	<b>ANÁLISE MICRO AMBIENTAL .....</b>	<b>26</b>
4.5.1	Concorrência.....	26
<b>4.6</b>	<b>ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>27</b>
<b>4.7</b>	<b>OBJETIVOS DO PLANO .....</b>	<b>28</b>
<b>4.8</b>	<b>ESTRATÉGIA STP .....</b>	<b>28</b>
4.8.1	Segmentação .....	28
4.8.2	Públicos-alvo.....	28
4.8.3	Posicionamento Desejado .....	28
<b>4.9</b>	<b>DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE.....</b>	<b>29</b>
<b>4.10</b>	<b>ÁREAS DE ATUAÇÃO .....</b>	<b>29</b>
<b>4.11</b>	<b>PLANO TÁTICO .....</b>	<b>29</b>
4.11.1	Publicidade .....	32
4.11.2	<i>Branding</i> .....	33
4.11.3	<i>Social Media</i> .....	33
4.11.4	Comunicação com os <i>Media</i> .....	36
4.11.5	Parcerias .....	37
<b>4.12</b>	<b>ORÇAMENTAÇÃO.....</b>	<b>38</b>
4.12.1	Método de Orçamentação .....	38
4.12.2	Orçamento.....	38
<b>4.13</b>	<b>CALENDARIZAÇÃO .....</b>	<b>39</b>
<b>4.14</b>	<b>AVALIAÇÃO E CONTROLO .....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES.....</b>	<b>41</b>

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>48</b>

### **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1: Modelo adotado para o Plano de CIM.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabela 2: Análise Swot.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 3: Mensagens-Chave.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 4: Orçamentação.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 5: Calendarização .....</b>	<b>40</b>

### **Índice de Figuras**

<b>Figura 1: Nuvem de palavras sobre o posicionamento percebido do festival .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 2: Customer Journey de um festivaleiro do ACFE .....</b>	<b>30</b>

### **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1: Guião de Entrevista ao organizador do Festival Atlantis Concert For Earth.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexo 2: Entrevista ao organizador do Festival Atlantis Concert For Earth .....</b>	<b>50</b>
<b>Anexo 3: Guião de Entrevista aos Participantes do Festival Atlantis Concert for Earth .....</b>	<b>56</b>
<b>Anexo 4: Entrevista Participante 1 no ACFE – Mulher, 52 anos.....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo 5: Entrevista Participante 2 no ACFE – Homem, 20 anos.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 6: Entrevista Participante 3 no ACFE – Mulher, 19 anos.....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 7: Entrevista Participante 4 no ACFE – Mulher, 54 anos.....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo 8: Entrevista Participante 5 no ACFE – Homem, 21 anos.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 9: Guião de Entrevista a Participantes de Festivais .....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo 10: Entrevista Participante de Festivais 1 – Mulher, 22 anos .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 11: Entrevista Participante de Festivais 2 – Mulher, 23 anos .....</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 12: Entrevista Participante de Festivais 3 – Homem, 23 anos .....</b>	<b>72</b>
<b>Anexo 13: Entrevista Participante de Festivais 4 – Mulher, 23 anos .....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo 14: Análise da Concorrência .....</b>	<b>76</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Relevância do Tema, Delimitações e Justificação

A comunicação exerce um papel fundamental para as marcas, sendo uma ferramenta essencial para a notoriedade das mesmas, ao mesmo tempo que permite criar e estabelecer relações próximas e duradouras com os seus públicos.

O *Atlantis Concert for Earth* (ACFE) é um festival de música cuja primeira edição decorreu em julho de 2022, na Lagoa das Sete Cidades, na Ilha de São Miguel, nos Açores. O festival teve a duração de dois dias e contou com vários artistas internacionais, como *Black Eyed Peas*, *Pitbull* e *Stone Temple Pilots*. Para além da música, o grande objetivo do festival é alertar para as alterações climáticas. Ao longo do evento são apresentadas propostas de soluções para inverter a atual narrativa sobre o ambiente, inspirando os festivaleiros a colocarem em prática essas mesmas soluções, trazendo de volta o equilíbrio do planeta. A próxima edição do festival não ocorrerá em 2023, mas sim em 2024. Como tal, o plano foi projetado para essa data, sendo o mesmo flexível caso sejam necessários ajustes devido a eventuais alterações.

Apesar de o festival ter três empresas contratadas que se dedicam à sua comunicação (uma em Nova York, uma em Lisboa e uma em São Miguel), a verdade é que esta é pouco consistente, especialmente no que diz respeito às redes sociais, que são um dos principais canais de comunicação deste tipo de eventos e cuja última publicação feita na página de *Instagram* do festival ocorreu dois dias após o último dia do evento, referente à edição de 2022. Esta falta de presença pode ser prejudicial para o festival pelo facto de não haver contacto contínuo com o seu público.

O ACFE enquadra-se no setor dos eventos que, para além da vertente cultural, também é uma enorme fonte de receita para vários setores económicos, como as indústrias do espetáculo, criativa e da alimentação, beneficiando, por exemplo, produtores de eventos, artistas, empresas de restauração, hotéis e companhias aéreas (Simões, 2017).

A crescente oferta de festivais de música de verão leva à competitividade do mercado e exige aos organizadores um esforço extra para atrair o público, que já não se satisfaz apenas com os artistas apresentados no cartaz. Por esse mesmo motivo, é cada vez mais importante que os organizadores desenhem iniciativas de comunicação coordenadas e eficazes, de forma a diferenciarem-se da concorrência. Assim, propõe-se o desenvolvimento de um plano de Comunicação Integrada de Marketing para o festival *Atlantis Concert for Earth*, com especial destaque em *social media*, ponto fulcral para este tipo de eventos.

A principal motivação que levou à escolha deste projeto foi o facto de ter especial interesse

pela área dos festivais e de ter participado, como festivaleira, na primeira edição do ACFE. Ao ter presenciado o mesmo, foi possível constatar que, quando comparado com a concorrência, o ACFE detinha alguns aspetos que poderiam ser trabalhados, nomeadamente ao nível das redes sociais, uma vez que a continuidade e consistência da comunicação do ACFE não se verificam, apesar da sua importância. Além disso, ao abordar o festival com outras pessoas, pude perceber que este tem pouca notoriedade, fora dos Açores, embora tenha trazido grandes artistas.

## **1.2 Objetivos do Plano de CIM**

Os objetivos que o presente Plano de Comunicação Integrada de Marketing pretende alcançar são:

1. Aumentar a notoriedade do festival *Atlantis Concert for Earth* junto do público residente em Portugal Continental;
2. Aumentar as visualizações da transmissão dos concertos em *streaming*;
3. Melhorar a comunicação nas redes sociais e torná-la mais consistente e interessante;
4. Tornar o ambiente/envolvente do festival mais atrativo.

Para a definição dos objetivos, foi tido em consideração o *feedback* recolhido nas entrevistas realizadas. Nestas, alguns dos entrevistados mostraram-se insatisfeitos com a ausência de comunicação nas redes sociais “*Podia ser melhor. Podiam ser mais consistentes e fazer alguma coisa, nem que fosse uma vez por mês. O conteúdo não está mau, mas não estar mau significa que pode ser melhor*” (Participante 5 no ACFE). A par disso, foi também referido por alguns entrevistados a falta de atividades que enriqueçam a experiência do festival “*Acho que podiam ter algumas atividades mais de entretenimento, mesmo para os tempos de espera entre atuações ou então para quem chega mais cedo*” (Participante 3 no ACFE). Outra questão referida foi a pouca notoriedade que o festival tem fora dos Açores “*as pessoas de Lisboa, sem ser as que vão lá aos Açores, não sabem da existência deste festival, por isso, acho que era mesmo promover mais para as pessoas começarem a conhecer*” (Participante 2 de festivais).

## **1.3 Método Utilizado**

Como suporte à elaboração do Plano de CIM, o mesmo teve por base uma revisão de literatura que procurou aprofundar e enquadrar a CIM, o planeamento de CIM, alguns

modelos de planos de CIM e a comunicação de festivais. Posto isto, o modelo conceptual adotado foi o de Belch & Belch (2003).

Para o desenvolvimento do plano, procedeu-se à recolha de dados secundários, de forma a perceber melhor os aspetos em estudo, procurando saber-se mais sobre o próprio festival, a sua envolvente e aspetos relacionados com a comunicação. Posteriormente, foram recolhidos dados primários, através de entrevistas semi-estruturadas realizadas ao principal organizador do festival, aos participantes da primeira edição do festival e a pessoas que costumam frequentar festivais, mas que nunca tenham ido ao ACFE.

#### **1.4 Estrutura**

O plano de CIM foi estruturado de modo a dar resposta aos objetivos anteriormente propostos. Primeiramente, é apresentada uma revisão de literatura que aborda os conceitos de CIM e plano de CIM, alguns modelos de planos de CIM, a comunicação de festivais e, por fim, o modelo conceptual escolhido. Posteriormente, são apresentados a metodologia aplicada e o desenvolvimento do plano de CIM. Este inicia-se com uma breve apresentação do festival, seguindo-se a análise interna e externa do mesmo, e finalizando com a Análise SWOT. Após esta fase, são estabelecidos os objetivos de comunicação para o plano, bem como as questões estratégicas, áreas de atuação e respetivas táticas a serem implementadas. As últimas etapas recaem sobre a orçamentação, calendarização e avaliação e controlo do plano.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Definição de Comunicação Integrada de Marketing**

Ao longo dos anos, foram várias as definições desenvolvidas para clarificar o conceito de Comunicação Integrada de Marketing. A revisão de literatura sobre CIM revela que a maioria dos autores não chegou a um consenso quanto ao conceito geral da disciplina (Kliatchko, 2005).

A CIM surge nas décadas de 1970 e 1980, fruto do desenvolvimento e da crescente utilização de meios informáticos, especificamente dos computadores e da recolha, armazenamento, análise e manipulação de dados, impulsionados pela revolução digital (Schultz, 2010). Essa época mostrou-se desafiante para os profissionais de marketing que, num ambiente cada vez mais competitivo, tentavam responder aos desejos e necessidades dos clientes, enquanto desenvolviam relacionamentos de longo prazo com eles. Com isto, percebeu-se que a CIM seria essencial para criar mensagens coordenadas e consistentes em diversos canais de comunicação, exigindo às várias partes interessadas que trabalhassem juntas, de modo a que todos os pontos de contacto da organização fossem integrados,

garantindo uma jornada do cliente mais eficaz (Kitchen e Burgmann, 2010; Laurie e Mortimer, 2019).

A definição inicialmente desenvolvida de CIM foi dada pela *American Association of Advertising Agencies* e *Northwestern University*, em 1989. Nessa definição, a CIM é tida como o planeamento de comunicações de marketing, através de um programa que integra várias disciplinas, tais como a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas, estrategicamente combinadas de modo a fornecer clareza, consistência e o máximo de impacto (Schultz, 2010).

A principal diferença entre a CIM e outras disciplinas tradicionais, como a publicidade, a promoções de vendas, o marketing direto e as relações públicas, é o facto de a CIM influenciar o comportamento do público-alvo. Tal não impede que essas outras disciplinas também o façam. A diferença está no planeamento, desenvolvimento, execução e avaliação que a CIM deve ter face ao comportamento específico do consumidor e ao processo de compra, atual e futuro, do mesmo (Katrandjiev, 2000). Uma das primeiras definições desenvolvidas foi elaborada pelo Professor Don Edward Schultz, em 1993, estabelecendo a CIM como sendo um processo de desenvolvimento e implementação de vários projetos de comunicação, com o objetivo de influenciar ou atingir o comportamento do público-alvo, recorrendo às ferramentas de comunicação certas para atingir clientes e potenciais clientes (Schultz, 1993, citado por Kitchen e Pelsmacker, 2004). Mais recentemente, Clow e Baack (2018) apresentaram uma definição que vai ao encontro deste conceito, afirmando que a CIM é a coordenação e integração das várias ferramentas de comunicação de marketing, num plano que visa maximizar o impacto sobre os clientes e potenciais clientes. Em 2000, Schultz e Kitchen desenvolveram a sua própria definição, ao qual se dirigem à CIM como sendo um processo estratégico de negócios para planear, desenvolver, executar e avaliar planos de comunicação de marca coordenados, mensuráveis e persuasivos ao longo do tempo com os seus vários *stakeholders* (Schultz e Kitchen, 1993, citado por Kitchen e Pelsmacker, 2004).

Batra e Keller (2016) resumem a CIM em três considerações essenciais: consistência, complementaridade e efeitos cruzados. Assim, a CIM deve ser consistente, utilizando as mesmas mensagens para facilitar a aprendizagem do público-alvo e conseguir induzir à ação do mesmo; complementar no sentido de recorrer às várias opções de comunicação que irão atender às diferentes necessidades de informação que os consumidores têm em relação à marca; e, por fim, de efeitos cruzados quanto à exposição do consumidor à comunicação, que podem ser aprimorados caso estes tenham tido contacto anteriormente com uma outra

opção de comunicação diferente. Esta definição tem em consideração as alterações provocadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, que tem revelado ser um dos maiores desafios para a CIM, uma vez que existem cada vez mais meios de comunicação que permitem que os consumidores se tornem mais informados e expostos a vários canais. Neste enquadramento, Kotler e Armstrong (2018) referem que a CIM envolve, para além da coordenação das ferramentas de promoção, a identificação do público-alvo e o desenvolvimento de um plano promocional que vise obter a resposta desejada do público. Assim, hoje, um dos principais objetivos dos profissionais de marketing é conseguir gerir o envolvimento e relacionamento entre o cliente e a empresa, tendo em conta o facto de que os clientes diferem e, por isso, os programas de CIM devem ir ao encontro das necessidades de cada segmento. Todo o tipo de comunicação desenvolvido deve ser devidamente planeado e combinado em programas integrados e, por isso, é importante que sejam identificados os diferentes públicos, tendo em conta as suas necessidades e características, pois cada um deles afetará as decisões do profissional de marketing sobre como, quando, onde e o que deve ser dito a cada um desses segmentos. Assim, uma boa comunicação, centrada nestas decisões, leva à construção de bons relacionamentos e ao envolvimento dos diferentes segmentos, permitindo à organização a construção de relacionamentos lucrativos com cada um deles (Kotler e Armstrong, 2018).

## **2.2 Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing**

Com vista a desenhar iniciativas eficazes de comunicação, o plano de CIM deve ter por detrás um planeamento bem arquitetado, dividido em várias fases e baseado em informações provenientes de pesquisas de comunicação. Esta pesquisa, orientada para o consumidor e mercado-alvo, serve de apoio aos profissionais de marketing que, com essas informações, conseguem decifrar de que maneiras os produtos são vistos e comprados. Após a fase de pesquisa, os profissionais estão preparados para selecionar o público-alvo e as táticas de posicionamento do produto (Clow e Baack, 2018).

Um plano de CIM exige uma cuidadosa integração e coordenação dos vários canais de comunicação, visando transmitir informações e mensagens claras sobre a organização. O facto de existir uma enorme diversidade de pontos de contacto com os consumidores permite aos profissionais a criação de experiências memoráveis para os consumidores, indo ao encontro daquilo que estes procuram (Kotler e Keller, 2016, citado em Zulfikar, Persada e Saepudin, 2022). Kotler e Keller (2012) defendem que um plano de CIM bem executado auxilia na construção de mensagens mais fortes, ao mesmo tempo que aumenta o valor da marca e,

consequentemente, cria maior impacto de vendas. Neste sentido, o processo de desenvolvimento de um plano obriga os profissionais a pensar nas várias formas como o cliente se relaciona com a empresa, como esta comunica o seu posicionamento e a importância dada a cada canal de comunicação, de modo a que a empresa consiga alcançar os clientes certos, com as mensagens mais adequadas e relevantes para cada segmento de clientes. Kitchen e Burgmann (2010), partilham deste pensamento, afirmando que um plano de CIM deve decorrer dos potenciais pontos de contacto entre a empresa e os seus clientes. Com base nesse mapeamento, é possível dividir o público em segmentos, cujas mensagens são direcionadas e adaptadas. Clow e Baack (2018) defendem que, integrando os vários canais de comunicação da empresa, essas mesmas mensagens devem ser claras, consistentes e ir ao encontro daquilo que é a essência da empresa. Este pensamento provém da crescente competição global e da explosão do digital, acompanhada pelos novos media digitais e sociais que levaram a que a comunicação de marketing seja cada vez mais segmentada, socialmente amplificada e com uma mensagem mais envolvente. Neste seguimento, Kotler e Armstrong (2018) apresentam uma perspetiva um pouco mais atualizada, mas que também vai ao encontro das ideias apresentadas anteriormente. Os autores referem que, cada vez mais, os planos de CIM devem ser focados e projetados para atrair clientes e construir relacionamentos com estes, tendo em mente o facto de termos hoje mais noção de quão únicos são os clientes e, por isso, os planos precisarem de ser desenvolvidos para segmentos mais específicos. Assim, Kotler e Armstrong (2018) defendem que um plano de CIM envolve a identificação do público-alvo e a criação de um programa promocional que vá ao encontro das expectativas do público, a par da determinação dos objetivos de comunicação, das mensagens e dos canais através dos quais essas mensagens serão transmitidas.

### **2.3 Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing**

Tal como são diversas as definições de Comunicação Integrada de Marketing, existem também vários modelos, elaborados por diferentes autores, para desenvolver Planos de CIM.

Caemmerer (2009) propõe um modelo de plano de CIM organizado em 6 principais etapas. Este começa por realizar uma avaliação situacional interna e externa da organização. Os passos seguintes passam por identificar as oportunidades de comunicação; selecionar a agência de comunicação de marketing que, em conjunto com a organização, será responsável pelo plano; desenvolver e implementar as campanhas de comunicação, escolhendo o mix de comunicações de marketing e selecionando os meios de comunicação mais adequados;

acompanhar e avaliar a evolução, eficácia e eficiência das estratégias escolhidas para a campanha; e proceder ao planeamento e integração futuro da mesma. Deste modelo destaca-se a etapa de seleção de uma agência de comunicação, o que envolve recorrer a *outsourcing* para desenvolver o plano e campanha pretendidos.

O modelo desenvolvido por Kotler e Keller (2012) é composto por 8 fases e inicia-se por identificar o público-alvo, algo que não está presente no modelo apresentado por Caemmerer (2009). Nesta etapa devem estar incluídos os atuais e os potenciais compradores da organização, e todos os restantes públicos que estabeleçam ligações com a mesma. Esta é uma etapa importante porque, segundo os autores, será possível tomar decisões ao longo das restantes fases do processo, com especial foco na resposta às questões como, quando, onde, para quem e o que comunicar. Após esta fase, seguem-se a definição dos objetivos de comunicação; a determinação das comunicações; a seleção dos canais de comunicação; a definição do orçamento para o plano; a tomada de decisões quanto ao *mix* de comunicação; a avaliação dos resultados; e a gestão do processo de CIM.

Clow e Baack (2018) defendem que um plano de CIM deve ter por base um plano estratégico de marketing que, através da coordenação dos elementos do marketing-mix, permite alcançar harmonia nas mensagens transmitidas ao público. No modelo de 8 etapas apresentado pelos autores, um plano de CIM começa, à semelhança do modelo proposto por Caemmerer (2009), com uma análise situacional atual, onde devem ser apresentadas a análise interna e externa da empresa. Posteriormente, este modelo inclui uma etapa dedicada à análise SWOT, em que se identificam os pontos fracos e fortes da empresa e as oportunidades e ameaças de marketing referentes ao mercado. As fases seguintes assemelham-se aos modelos anteriormente apresentados, nomeadamente com a definição dos objetivos primários de marketing e a identificação dos mercados-alvo que ajudarão a desenvolver as estratégias e táticas de marketing. O plano termina definindo como implementar o plano (calendarização e orçamentação) e que métodos utilizar para avaliar a sua performance.

Por sua vez, Henley (2001) propõe um plano mais elaborado, no qual integra 12 etapas. O plano de Hanley diferencia-se por começar com duas etapas introdutórias: resumo executivo/introdução e uma breve apresentação da missão e perfil da organização. Após estas fases, segue-se a análise da situação que, tal como acontece com os modelos de Caemmerer (2009) e Clow e Baack (2018), foca-se na análise interna e externa da organização. No caso de

as informações recolhidas nesta fase não serem suficientes, o autor sugere que se proceda à recolha de dados primários, complementando, assim, as informações já obtidas. A partir daqui as etapas do plano vão ao encontro das propostas anteriormente referidas. É elaborada a análise SWOT, que ajudará a organizar todas as informações consideradas; são definidos os objetivos para o plano, bem como as estratégias a serem adotadas; é estipulado o orçamento estimado; o plano de ação (calendarização) para a implementação de cada parte do plano; e a avaliação do plano, a fim de determinar se as metas foram, ou não, alcançadas. Por fim, as duas últimas etapas também são particulares a este modelo. Os apêndices do plano, que se referem aos resultados da pesquisa primária ou outros materiais; e, para terminar, as referências bibliográficas, uma etapa que é de extrema importância estar incluída, uma vez que fundamenta a pesquisa e transmite maior confiabilidade.

Por fim, para Belch e Belch (2003) um plano de CIM é desenvolvido em função de um propósito previamente definido e é o produto final de um processo de planeamento de promoção e de marketing. Assim, os autores propõem um modelo composto por 7 etapas. Primeiramente, é feita uma revisão do plano de marketing, em que se deve examinar o plano e os objetivos gerais de marketing, analisar as influências ambientais e competitivas e perceber o papel da publicidade e promoção. A segunda etapa consiste numa análise situacional do programa promocional da organização, tanto a nível interno, como externo. De seguida, analisa-se o processo de comunicação da organização, onde são consideradas as análises aos processos de resposta do recetor, a fonte, a mensagem e os fatores de canal. São ainda estabelecidos os objetivos e metas de comunicação. Posteriormente, determina-se o orçamento provisório alocado para o plano e desenvolve-se o programa de CIM, escolhendo as áreas de atuação (publicidade, relações públicas, marketing direto, entre outros). A etapa seis consiste em integrar e implementar estratégias de comunicação de marketing, determinando as táticas a serem concretizadas. O plano termina com a avaliação dos resultados e da eficácia do programa. Este modelo diferencia-se dos anteriormente referidos por incluir uma fase no processo dedicada à análise da comunicação, tida como um ponto fulcral para o desenvolvimento do plano.

Em suma, foi possível verificar que existem etapas comuns a quase todos estes modelos. Nomeadamente, o facto de todos eles apresentarem logo de início uma etapa dedicada à análise interna e externa da organização, essencial para contextualizar e recolher informação para o desenvolvimento do plano. Além desta etapa, também é unânime, apesar de em

diferentes ordens, a inclusão de etapas onde se identificam os objetivos de comunicação e do plano, o público-alvo, os canais de comunicação e os elementos do marketing *mix* a serem adotados, as estratégias e táticas que melhor responderão aos objetivos definidos, a calendarização, orçamentação e avaliação dos resultados. Contudo, existem modelos mais completos do que outros. Em especial, destaca-se o modelo proposto por Henley (2001), que se divide em várias fases devidamente organizadas, particularmente no início, quando se principia com algumas informações básicas de contextualização. Além deste, o modelo de Belch e Belch (2003), apesar de ter um número de etapas mais reduzido, também merece especial atenção por apresentar uma etapa dedicada inteiramente à análise da comunicação, essencial para perceber e avaliar os pontos onde a organização deve melhorar e, deste modo, assegurar que o plano de CIM dá resposta às questões identificadas neste âmbito.

#### **2.4 Comunicação dos Festivais**

Um festival de música é um evento que acontece maioritariamente com uma regularidade anual, e que reúne vários artistas com o propósito de atuarem ao vivo para um público. Normalmente, estes eventos realizam-se ao ar livre e oferecem outras atividades e atrações, como alimentação e atividades sociais, para além de *performances* (Leenders, 2010, citado por Llopis-Amorós et al., 2019). Ao longo dos anos, o número e o tipo de festivais tem vindo a crescer, fazendo com que a lealdade do consumidor seja cada vez mais uma preocupação para os gestores e investidores de festivais (Chaney e Martin, 2017). Por isso, é importante perceber quais as ferramentas de comunicação que o festival tem ao seu dispor que permitam facilitar o alcance entre organizadores e participantes (Llopis-Amorós et al., 2019). A CIM é muitas vezes utilizada neste contexto para aumentar a fidelidade dos participantes e o valor social dos festivais, promovendo consistência nos elementos do marketing mix, cruciais para o sucesso da comunicação de marketing (Hede & Kellett, 2011).

O uso crescente das redes sociais em contexto de festivais tem revelado novos desafios e oportunidades para os organizadores (MacKay et al., 2017). Em 2017, o Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) realizou um estudo onde inquiriu 972 pessoas, com o objetivo de perceber a relação dos portugueses com os festivais de música. O estudo revelou que 85% dos inquiridos têm conhecimento dos festivais através das redes sociais e 54% têm a internet como a principal fonte de informação (Meios & Publicidade, 2017). Neste sentido, é importante que os organizadores compreendam como devem comunicar com os participantes, principalmente através das redes sociais, que são, cada vez mais, o principal

meio de comunicação e de procura de informação (MacKay et al., 2017).

Conseguir simultaneamente uma experiência positiva em festivais de música e ter redes sociais proativas é essencial para criar relacionamentos de longo prazo e garantir a lealdade dos participantes (Hudson et al., 2015; MacKay et al., 2017). Assim, ao recorrer às redes sociais em todas as fases de produção e consumo do festival, isto é, antes, durante e após o evento, o festival conseguirá angariar benefícios mútuos tanto para o próprio evento, como para os seus participantes, uma vez que as experiências são constantemente capturadas, partilhadas, recontadas e revividas nas redes (Flinn e Frew, 2014). Hede e Kellett (2012) realizaram um estudo onde constataram que o uso de redes sociais na fase pré evento inclui atividades promocionais, consciencialização, partilha de informação e criação de um banco de dados. No decorrer do evento, este meio de comunicação serve para partilhar informação e melhorar a experiência do participante. Por fim, na fase pós evento os organizadores tentam manter a fidelidade dos participantes e criam um legado, com o intuito de que estes repitam a sua visita na próxima edição e o mantenham presente nesse intervalo. Contudo, esta fase é ignorada por muitos organizadores de festivais e a falta de atividade nas redes sociais é comum, perdendo, deste modo, a oportunidade de aumentar a conexão, envolvimento, defesa e reputação da marca (Dijkmans et al., 2015; Hudson e Hudson, 2013).

Neste contexto, desenvolver um plano de CIM para um festival de música revela-se essencial, uma vez que permite estruturar e calendarizar as iniciativas de comunicação, identificando quais os canais e mensagens mais adequadas a cada um dos segmentos de consumidores que se pretende impactar. Além disso, é também importante que o plano seja consistente, assegurando alguma longevidade nos temas centrais e promovendo uma comunicação coerente ao longo do tempo. Isso fará com que o festival mantenha relações fortes com os seus consumidores, fidelizando-os, e permita que estes mantenham a experiência bem presente.

## **2.5 Modelo Conceptual Adotado**

Após analisar os diversos modelos de Planos de CIM, o quadro de referência a ser adotado para o desenvolvimento do presente plano é o de Belch e Belch (2003). Este modelo de plano foi aquele que mostrou ser o mais adequado, essencialmente por integrar uma etapa inteiramente dedicada à análise de comunicação. Esta etapa será fundamental para diagnosticar os aspetos mais frágeis e detetar possíveis pontos de melhoria, no sentido de alcançar o objetivo proposto. Em concreto, será essencial analisar a comunicação do festival, uma vez que esta apresenta alguns lapsos, em especial ao nível das redes sociais que, como

foi referido, é um dos principais canais de comunicação para este tipo de eventos, de modo a detetar essas mesmas falhas e perceber como poderão ser melhoradas ou corrigidas, através de uma estratégia devidamente planeada. Além disso, este é um modelo completo que integra todas as fases necessárias e essenciais (Belch e Belch, 2003).

O modelo adotado encontra-se no quadro de referência da Tabela 1, apresentado em seguida. O mesmo foi ajustado conforme as necessidades do Plano de CIM.

**Tabela 1:** Modelo adotado para o Plano de CIM

<b>Quadro de Referência</b>	<b>Estrutura</b>
Revisão do plano de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumário executivo/Introdução;</li> <li>• Definição dos objetivos gerais de marketing.</li> </ul>
Análise Situacional do Programa Promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Breve apresentação da empresa;</li> <li>• Análise Interna;</li> <li>• Análise Externa;</li> <li>• Análise SWOT.</li> </ul>
Análise do Processo de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise dos processos de comunicação, mensagens e canais de comunicação;</li> <li>• Definição das metas e objetivos de comunicação.</li> </ul>
Orçamentação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir o orçamento para o Plano.</li> </ul>
Desenvolver o Programa Comunicação Integrada de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas de atuação.</li> </ul>
Integrar e implementar estratégias de comunicação de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Táticas;</li> <li>• Calendarização.</li> </ul>
Monitorizar, avaliar e controlar o programa de comunicação integrada de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação dos resultados e da eficácia do programa.</li> </ul>

**Fonte:** Belch & Belch (2003)

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Objetivo e Tipo de Estudo**

Relativamente à sua natureza, a presente proposta de investigação é projetada para atender a um propósito descritivo, uma vez que se pretende descrever os fenómenos existentes no estudo, recorrendo à melhor precisão possível (Atmowardoyo, 2018). Para tal, procedeu-se à recolha de dados. Primeiramente, foram recolhidos dados secundários que ajudaram a compreender melhor o funcionamento do festival e as exigências do setor. Com esta fase concluída, foi possível obter um melhor esclarecimento quanto aos dados que seriam necessários e relevantes a serem recolhidos. Assim, a fase seguinte incidiu na recolha de dados primários qualitativos, nomeadamente através de entrevistas semi-estruturadas.

Quanto ao horizonte temporal, este é *cross-sectional*, uma vez que se trata de um estudo num período específico.

### **3.2 Estratégia da Investigação**

A estratégia de investigação utilizada para a construção do plano de CIM é *Action-Research*. Este tipo de estratégia envolve um processo simultâneo de investigação e resolução de problemas, através da identificação desses mesmos problemas, do planeamento de ações, da realização das ações e da sua avaliação. A abordagem aplicada é qualitativa, pois emprega amostras pequenas e é focada em indivíduos e contexto particulares (Gerring, 2017).

### **3.3 Amostragem e Método de Recolha de Dados**

Segundo Saunders et al. (2009), a amostragem praticada é de cariz não-probabilístico por conveniência. Quer isto dizer que os participantes foram selecionados com base em julgamentos pessoais para este caso em concreto. Por se tratar de um tipo de amostragem para amostras pequenas, onde o investigador seleciona os indivíduos cujos casos se enquadram melhor aos objetivos propostos, esta não pode ser considerada representativa da população.

Para a recolha de dados primários, foram identificados três grupos: 1) o principal organizador do festival; 2) participantes da primeira edição do festival; e 3) pessoas que costumam frequentar festivais de verão, mas que nunca tenham ido ao *Atlantis Concert for Earth*. Assim, para a recolha destes dados, foram realizadas 10 entrevistas semi-estruturadas, das quais cinco a pessoas que foram ao ACFE, quatro a frequentadores de festivais, e uma entrevista ao principal organizador do festival. A combinação dos dados provenientes destas entrevistas resultou em informações que permitem uma melhor perceção daquilo que é o festival e o ponto de vista da organização face àquilo que o seu público espera e o que o público de festivais em geral tem como expectativa para um evento destes, além dos vários *insights* e *feedback* importantes que ajudarão na construção do plano.

Por se tratar de um festival recente, com pouca notoriedade e, por isso, pouca informação disponível, a duração da entrevista ao organizador foi bastante mais longa (cerca de três horas) quando comparada com as restantes entrevistas, que duraram em média 20 minutos cada.

Além dos dados primários, foram também recolhidos dados secundários, através de vários documentos, redes sociais, notícias, entre outros, relativos a fatores externos do festival e que possam ter influência no mesmo, como a concorrência, o setor onde atua e as envolventes social, cultural e tecnológica.

### **3.4 Procedimentos de Recolha**

Para a recolha de dados primários foram realizadas um total de dez entrevistas semi-estruturadas, entre os dias 10 e 31 de maio de 2023. A primeira entrevista deu-se no dia 10 de maio e foi realizada ao principal organizador do *Atlantis Concert for Earth*, Luís Bettencourt. A mesma teve a duração de 3 horas e, uma vez que o entrevistado se encontrava na ilha de São Miguel, decorreu *online*, via *Zoom*. Nas semanas seguintes realizaram-se as restantes nove entrevistas, das quais cinco a participantes na edição passada do ACFE, e quatro a participantes de festivais em geral, que não assistiram ao ACFE, mas que gostariam de ter estado presentes. Algumas destas entrevistas ocorreram presencialmente e outras por chamada telefónica, e tiveram a duração média de 20 minutos cada. Foram entrevistadas seis pessoas do sexo feminino e três pessoas do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 19 e os 54 anos.

No início de cada entrevista, os entrevistados foram informados acerca da intenção e objetivo da mesma e foi-lhes solicitado consentimento para que esta fosse gravada para uma posterior transcrição. Os guiões das entrevistas e respetivas respostas encontram-se nos anexos 1 a 13.

### **3.5 Análise dos Resultados**

A entrevista realizada ao organizador do festival permitiu angariar um conjunto de informações essenciais para o desenvolvimento do Plano, nomeadamente acerca dos ambientes interno e externo do evento, do perfil dos participantes e *target* do festival, perceber os seus objetivos e ainda a sua comunicação, atual e futura. Quanto às entrevistas feitas aos participantes de festivais que não foram ao ACFE, mas que gostariam de ter ido, foi possível perceber em que medida estavam a par do ACFE, por que motivo não foram ao festival, quais as suas intenções e opiniões quanto ao mesmo e que aspetos consideram essenciais estarem presentes num evento destes, tanto a nível de elementos e serviços, como de comunicação. Por fim, as entrevistas aos participantes do ACFE deram resposta a questões relativamente idênticas às anteriormente mencionadas, com a diferença nas perguntas referentes ao festival, onde se procurou saber como foi o percurso no ACFE, desde a tomada do conhecimento até ao pós evento.

### **3.6 Conclusões**

Um dos pontos essenciais a reter da entrevista realizada ao organizador do festival é a questão do posicionamento desejado. No fundo, a organização pretende que o festival seja percecionado como um evento que se preocupa com o ambiente e que é inclusivo, no sentido

de permitir que toda a gente consiga ter acesso ao evento, praticando preços acessíveis e transmitindo-o em *streaming* gratuitamente. Esta perceção de posicionamento é, de alguma maneira, a mesma tida pelo público. Nas entrevistas, quando questionados sobre a imagem que têm do festival, tanto participantes como não participantes do festival responderam essencialmente que este é um festival preocupado com o meio ambiente, muito ligado à sustentabilidade e com uma forte presença envolvente da natureza e da envolvente do verde, tal como se pode verificar na nuvem de palavras apresentada de seguida.



Figura 1: Nuvem de palavras sobre o posicionamento percebido do festival

Relativamente aos aspetos diferenciadores do festival, aquele que foi mais vezes mencionado pelos entrevistados foi a sua envolvente, isto é, o facto de se realizar na cratera de um vulcão, rodeado de verde e natureza. Além disso, também foi abordada a notoriedade dos artistas que atuaram no festival, por se tratar de grandes nomes internacionais, o que não é costume na região.

Ao nível da comunicação, um dos aspetos que os participantes do festival reconheceram como um ponto claro a melhorar foram as redes sociais. Todos eles identificaram este meio de comunicação como a principal fonte de informação e de contacto com o festival. Contudo, a crítica debruçou-se no facto de esta não ser consistente, ou seja, após o evento, o festival deixou de publicar nas suas redes sociais. Neste sentido, uma das sugestões comuns nas respostas foi a de haver maior aposta nas redes sociais. Com respostas idênticas, as pessoas que não participaram no festival também consideraram que a comunicação não é suficiente: *“Interessante não sei, suficiente não porque nunca me chegou nada.”* (Participante de festivais 2).

Por fim, outro aspeto salientado por diversos entrevistados foi que o *Rock In Rio* é o festival com a melhor e mais atrativa comunicação em Portugal: *“É um ícone, é um festival que toda*

*a gente conhece. Acho que é uma referência dos festivais.*” (Participante 1 no ACFE); *“Ao nível das redes sociais acho que conseguem ter quantidade porque chegam a muitas pessoas, e com qualidade que é o mais importante.”* (Participante 5 no ACFE); *“O Rock in Rio porque tem uma grande presença”* (Participante de festivais 3). Para além do *Rock In Rio*, o *NOS Alive* também foi diversas vezes mencionado como um dos festivais com a melhor comunicação.

## **4 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

### **4.1 INTRODUÇÃO**

Após a realização da revisão de literatura, da escolha do modelo a seguir para o plano e feitas e analisadas as entrevistas, é agora apresentado e desenvolvido o plano de CIM para o festival *Atlantis Concert for Earth*, que irá passar pelas seguintes fases: 1) Análise Interna; 2) Análise Externa; 3) Análise SWOT; 4) Objetivos do Plano; 5) Estratégia STP; 6) Mensagens-Chave; 7) Plano Tático; 8) Orçamentação; 9) Calendarização; 10) Avaliação e Controlo.

### **4.2 MISSÃO DA EMPRESA**

Nuno Bettencourt, um dos organizadores do festival, descreve a missão do ACFE como sendo *“hora de parar de dizer a todos como vamos morrer, mas, em vez disso, mostrar-lhes como vamos todos viver”*.

### **4.3 ANÁLISE INTERNA**

#### **4.3.1 Apresentação do Festival**

A primeira edição do festival *Atlantis Concert for Earth* decorreu nos dias 22 e 23 de julho de 2022, na cratera das Sete Cidades, na ilha de São Miguel, Açores. Contudo, este é um projeto que remonta a 2006 quando, nesse mesmo ano, Nuno Bettencourt esteve na zona das Sete Cidades e, ao olhar para a paisagem, imaginou que seria o local ideal para realizar um festival. Depois de vários anos a trabalhar nesse sonho, com a ajuda do irmão, Luís Bettencourt, a intenção era que a primeira edição tivesse acontecido em 2020, mas, devido à pandemia, teve de ser adiada para dois anos mais tarde. Nessa primeira, e até agora única, edição, o ACFE contou com vários artistas internacionais, como os *Black Eyed Peas*, o *Pitbull* e os *Bush*. Além da música, o principal objetivo do festival passa por alertar as pessoas relativamente às alterações climáticas. Nos intervalos entre atuações, são mostrados vídeos de sensibilização à causa, com algumas propostas de soluções para combater e inverter essa mesma narrativa. Para que as mensagens sejam ainda mais eficazes e cheguem a um maior número de pessoas, todo o festival é transmitido em *streaming*, emitido pela *Live Nation*, gratuitamente, de modo a dar oportunidade a que todos possam assistir, tanto aos concertos, como às mensagens

ambientais. A próxima edição do festival não terá lugar em 2023, tendo ficado agendada para o ano de 2024.

#### **4.3.2 Participantes do Festival**

Os participantes do ACFE são um público bastante diversificado, em particular no que diz respeito a faixas etárias, desde os mais jovens até pessoas na casa dos 70 anos, destacando-se, porém, os mais jovens. A nível geográfico, cerca de 90% dos participantes são de São Miguel, sendo os restantes 10% de outras ilhas, de Portugal Continental, dos EUA ou de outros países. As motivações do público do ACFE passam pelas questões de sustentabilidade, assim como para obter imagens ou fotografias para o *Instagram*, de modo a identificar e reforçar o seu *lifestyle*, ou ainda pela música e ambiente.

Quanto à comunicação, os participantes referem que procuram informações na *internet*, maioritariamente nas redes sociais do festival. Dentro destas, os mais jovens tendem a ir ao *Instagram* e os mais velhos recorrem ao *Facebook*.

#### **4.3.3 Preparação do Festival**

A preparação para a edição seguinte do festival começa assim que a anterior termina. Inicialmente, a equipa é composta por cerca de 50 pessoas, que começam a preparar algumas questões logísticas. À medida que os meses vão passando, a equipa vai aumentando, contando, nos dias do festival, com cerca de 550 pessoas no terreno, incluindo PSP, INEM, equipas para os camarins, entre outros. Cerca de 80% do festival é preparado em São Miguel, como a segurança, infraestruturas e outras preparações de produção. Os restantes 20% são tratados em Los Angeles, onde são abordadas as questões financeiras e o contacto com os artistas.

O processo de preparação começa, precisamente, por garantir que há capacidade financeira para a concretização do festival e escolher, contactar e garantir os artistas. Para tal, é necessário que se faça um levantamento de custos, de modo a perceber quais serão os melhores investimentos e a que fornecedores se deve recorrer.

O terreno para o festival começa a ser preparado com três semanas de antecedência. Na primeira semana são feitas as montagens das infraestruturas, na segunda preparam-se os camarins, mobílias, palco, luzes, *ecrans*, entre outros, e na terceira semana testa-se tudo para que o festival corra da melhor forma. A equipa dos EUA chega com cerca de duas semanas de antecedência, de modo a cruzar e alinhar ideias.

#### **4.3.4 Fornecedores e Parceiros**

Para a concretização do festival, o ACFE necessita de recorrer a vários fornecedores. Estes incluem, além de outros, a alimentação (refeições e bebidas), som e luz, palco, tendas para os camarins dos artistas e as ligações aéreas para os mesmos, uma vez que é a organização do festival quem se responsabiliza pelo seu transporte.

A nível de parcerias, o ACFE conta apenas com duas: a *IHeartRadio* e a *Rewild* (que trabalha com o ator e ativista ambiental, Leonardo DiCaprio).

Ao contrário do que acontece com outros festivais, o ACFE não dispõe de nenhum *media partner* que assegure acordos com canais de TV ou rádio, tanto para a divulgação, como para a transmissão do evento. Contudo, a organização tem intenções de estabelecer mais parcerias que ainda não podem ser anunciadas.

#### **4.3.5 Posicionamento Percecionado**

A primeira edição do festival somou um *feedback* bastante positivo por parte dos participantes. Os principais pontos de destaque incidem sobre os artistas que o festival trouxe e o espaço escolhido para a sua realização, devido ao verde e à natureza que o rodeia. Assim, com base nas entrevistas realizadas, tanto aos participantes, como aos não participantes, o ACFE é percecionado como um festival sustentável, ambientalista, rodeado de verde e de natureza, divertido e com um bom ambiente para convívio.

#### **4.3.6 Análise da Comunicação**

A comunicação do ACFE está dividida em três equipas. A primeira encontra-se em Nova York, através de uma *publishing company*, e encarrega-se de fazer a comunicação internacional, como para Tóquio e Hong Kong. A segunda equipa está em Lisboa, fazendo a comunicação para Portugal Continental, estabelecendo contactos para a comunicação social e agendando entrevistas. A terceira, e última, equipa é a de São Miguel e assume a comunicação para a região dos Açores.

Na edição passada, o ACFE apostou nos meios de comunicação social, nomeadamente, jornais, televisão, rádio e revistas, com publicidade e conteúdo editorial, como entrevistas e artigos. Na região, foram passados cerca de 700 *spots* de rádio durante um mês. Na televisão, o festival foi mencionado em vários canais nacionais, como a RTP Açores, RTP 1 e SIC, e, a nível internacional, na *Hong Kong BBC* e em Nova York, quando o *Good Morning America* abriu com o anúncio do festival. Foram ainda publicadas várias notícias e dadas entrevistas a jornais e revistas, nacionais e internacionais, tanto generalistas, como o *Expresso* e a *NiT*, como especializadas, como a revista *Rolling Stone* e a *Spin Magazine*. Além desta comunicação, o

festival contou ainda com publicidade exterior, tendo vários *outdoors* espalhados pelas ilhas Açorianas.

O ACFE dispõe de um *site* onde se podem encontrar informações relativas ao festival, bem como o seu propósito, as datas, cartaz, contactos e parceiros. Além destes, a organização tem intenção de criar um novo separador com três páginas de FAQ's, de modo a facilitar a rapidez de resposta para possíveis dúvidas que possam surgir. Quanto às redes sociais, o festival encontra-se no *Instagram* (7815 seguidores), *Facebook* (4800 gostos; 6000 seguidores), *YouTube* (164 subscritores), *Twitter* (143 seguidores) e *TikTok* (50 seguidores). De entre estas, o *Instagram* e o *Facebook* são aquelas onde há maior aposta, uma vez que houve mais investimento nas publicações. Os conteúdos publicados nestas redes sociais são bastante idênticos e estão maioritariamente relacionados com o anúncio do evento e dos artistas, informações pertinentes sobre o festival e algumas fotografias e vídeos do decorrer do mesmo. Contudo, importa salientar que a data da última publicação no *Instagram* e *Facebook* foi a 25 de julho de 2022 e 1 de setembro de 2022, respetivamente. Essa ausência é justificada pelo organizador do evento, Luís Bettencourt, pelo facto de ser *“importante descansar. É quase preferível fazer e depois parar para analisar tudo e mais alguma coisa. Agora, está na altura de fazer a limpeza e traçar uma filosofia que possa vir a favor do festival.”* A intenção seria regressar em julho de 2023, tanto no *site*, como nas redes sociais, com novidades sobre a próxima edição e conteúdos relacionados com a edição passada.

Um outro aspeto importante relacionado com a comunicação, ainda que não tenha sido diretamente da responsabilidade do festival, foi o facto de o ACFE ter sido partilhado na página de *Instagram* do ator norte-americano Leonardo DiCaprio, um dos maiores ativistas ambientais de *Hollywood*, através de *stories* e de um *post*. Essas partilhas resultaram em visibilidade para o festival, ao chegarem a um maior número de pessoas devido ao elevado número de seguidores do ator. Consequentemente, essa visibilidade trouxe visitas ao *Instagram* do ACFE e novos seguidores.

#### **4.3.7 Conclusões**

Apesar das várias equipas responsáveis pela comunicação do festival, o ACFE não apresenta uma comunicação sólida e consistente, tendo em conta que existem períodos de ausência na comunicação, o que obriga a uma reconstrução quase do zero no ano seguinte. Tal como foi referido na revisão de literatura, esta ausência pode ser prejudicial para o festival, visto que a continuidade da comunicação é crucial para a criação de relacionamento e lealdade dos participantes, tentando garantir que estes mantenham o festival na memória durante os

meses de pausa, falem sobre o mesmo e, conseqüentemente, tenham intenções de o recomendar e principalmente de regressar. Adicionalmente, os algoritmos das redes sociais reagem à ausência de atividade e um período de pausa tem como consequência a necessidade de recomeçar, com perdas significativas em termos de relevância. Contudo, a organização tem intenção de regressar ao ativo na sua comunicação em julho de 2023, cerca de um ano antes da próxima edição. Esta antecedência é explicada pelo organizador pelo facto de *“estarmos numa ilha. As pessoas têm de pensar em férias para virem cá, têm de reservar voos. As pessoas têm de ter tempo para se organizar”*.

#### **4.4 ANÁLISE MACRO AMBIENTAL**

A análise macro ambiental irá permitir compreender melhor as atuais tendências do mercado, bem como as possíveis forças que possam exercer influência sobre o festival. Assim, neste âmbito, foram tidas em consideração as envolventes que mostraram ser mais relevantes para o desenvolvimento do plano, nomeadamente as envolventes política, económica, social, tecnológica, ambiental e cultural. Além disso, foram ainda analisados os grupos de pressão, os *media* e o setor onde o ACFE se insere.

##### **4.4.1 Envolvente Política, Económica e Social**

A pandemia provocada pela Covid-19 trouxe consigo um grande impacto para a economia portuguesa, com a paralisação de várias atividades e a conseqüente diminuição do poder de compra dos portugueses. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2020, a economia portuguesa teve um decréscimo de 8,3%. No entanto, os anos seguintes foram de recuperação, tendo, em 2022, o Produto Interno Bruto (PIB) nacional superado os resultados pré-pandemia, com crescimentos de 5,5% e 6,7% nos anos de 2021 e 2022, respetivamente. De acordo o INE, esta melhoria é justificada pelo crescimento do consumo privado e pela forte recuperação do turismo. Segundo as projeções da Comissão Europeia (CE), para 2024 espera-se que o PIB esteja 6,1% acima de 2019 (Lourenço, 2023; Leal, 2023).

Apesar destas boas perspetivas, o aumento das taxas de juro tem-se tornado uma preocupação cada vez maior para a economia dos portugueses. Este aumento afeta várias famílias, por exemplo aquelas que têm empréstimos por pagar, como é o caso das cerca de 1,28 milhões de famílias que, até ao final do ano de 2022, estavam endividadas com crédito à habitação. A subida sofrida por este tipo de crédito afeta os orçamentos familiares, uma vez que passam a ter prestações mensais ao banco mais elevadas. Conseqüentemente, o poder de compra das famílias diminui, uma vez que os seus salários não acompanham estas mudanças e, por isso, têm menos flexibilidade económica (Santos, 2022; Teixeira, 2023).

Assim, o facto de o rendimento disponível ser menor, faz com que a parte alocada por estas famílias à cultura e ao lazer seja também menor e, por isso, a disponibilidade para comprar bilhetes de avião para se deslocarem exclusivamente aos Açores para assistirem ao ACFE, torna-se mais complexa, uma vez que o preço dos bilhetes é elevado, especialmente por se tratar da designada época alta.

Durante o período pandémico, os festivais de música também sofreram consequências. Estes eventos, agendados para os anos 2020 e 2021, tiveram de ser cancelados devido às medidas profiláticas impostas pelo Governo. O relatório anual divulgado pela Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST), relativo ao ano de 2020, revelou que os cancelamentos desse ano tiveram um impacto superior a 1,6 mil milhões de euros na economia portuguesa (“Festivais de Verão”, 2020). Em 2022, estes eventos voltaram à normalidade, tendo sido realizados perto de 300 festivais de música em Portugal, a maioria nos meses de verão. Um número que se assemelhou ao de 2019, ano em que houve um total de 287 festivais e 2,1 milhões de espectadores (Caetano, 2022; Lobo, 2020). Contudo, o aparecimento da Guerra na Ucrânia trouxe outro problema económico, o da inflação, com o aumento do preço de bens essenciais, dos combustíveis e outros produtos, os quais ocasionaram um aumento generalizado de preços. A indústria da música teve de se adaptar a estes aumentos, uma vez que os custos inerentes também subiram, como por exemplo para transportar artistas ou contratar equipas de som e luz. Estes aumentos obrigaram os organizadores de festivais a reajustar vários preços, encarecendo o custo dos bilhetes e ajustando os preços nos bares e na *merch*. Ainda assim, apesar dos aumentos verificados, a venda de bilhetes para este tipo de eventos continua a ser bem-sucedida, com vários festivais a esgotar, como foi o caso do *NOS Alive*, do *MEO Marés Vivas* e, no ano passado, do *Atlantis Concert for Earth*.

Os festivais em Portugal contribuem com cerca de dois mil milhões de euros brutos para o PIB, dinheiro maioritariamente justificado pelos gastos dos festivaleiros em transportes, principalmente de carro, mas também de avião (“Festivais de Verão”, 2020).

#### **4.4.2 Envolve-te Tecnológica**

Vivemos cada vez mais num período no qual se esperam várias e rápidas transformações que possam influenciar o dia a dia. O modo de estar e a forma como vivemos e nos relacionamos são constantemente alterados por vários fatores, como por exemplo, a natureza, a longevidade e a tecnologia. Este último fator impactou significativamente a forma como as sociedades se organizam e comunicam. A massificação dos dispositivos digitais, com

a simultânea e permanente conexão à *internet*, permitiram que a comunicação tenha sido digitalizada e tornada omnipresente. Esta transformação digital acentuou-se com o aparecimento da pandemia, exigindo tanto às empresas, como às pessoas em particular, uma transição para o digital, exigindo às organizações uma aposta quase total na comunicação *online* (Cunha, 2021). Esta mudança e investimento no digital trazido pela pandemia veio para ficar. Exemplo disso é a crescente utilização das redes sociais.

O estudo realizado pela *Marktest* em 2022, “*Os Portugueses e as Redes Sociais*”, aponta para este meio de comunicação como uma importante ligação, tanto para indivíduos, como para marcas, que conseguem rapidamente e de forma dinâmica interagir com os consumidores. Deste modo, as redes sociais são um recurso indispensável para o marketing e comunicação das organizações na ligação aos seus públicos. É importante que as empresas dêem cada vez mais atenção ao *feedback* recebido através destas plataformas, uma vez que é possível perceber, quase de imediato, se os consumidores se encontram satisfeitos, ou não, em relação à marca. Com base nesse *feedback*, as empresas podem ajustar as suas estratégias de comunicação e divulgação, tentando ir ao encontro do que o público exige, bem como minimizar eventuais falhas e agarrar oportunidades que daí possam surgir. Uma das principais conclusões retiradas do estudo é a crescente tendência de utilização do *TikTok*, que é já a 4ª rede social com maior notoriedade espontânea e que, a par com o *Telegram*, foi a rede social que registou um maior crescimento face a 2021. Contudo, o *Instagram* continua a ser a rede social preferida entre a população jovem (Os Portugueses e as Redes Sociais, 2022).

Para os festivais, torna-se importante acompanhar a evolução tecnológica, uma vez que os festivaleiros estão mais exigentes e, por isso, requerem melhores experiências, personalizadas e tecnológicas, por exemplo com a disponibilização de aplicações, bilhetes digitais e cobertura *wi-fi* por todo o recinto. O estudo “*New Trends Impacting Festival and Consumer Events*”, divulgado pela *Eventbrite*, revelou que o uso de tecnologias nos festivais ajuda na promoção e no marketing de eventos, através da criação de comunidades nas redes sociais, ao incentivar a tendência FOMO (*Fear of Missing Out*) (Jorge, 2019).

Uma das tendências tecnológicas que tem sido cada vez mais adotada por festivais em Portugal é a utilização de inteligência artificial. Exemplo disso foram as várias práticas do *NOS Alive* na sua última edição (2023) quando, ao ter colocado microfones nos palcos, conseguiu recolher *feedback* dos concertos, distinguindo os vários sons gerados ao longo do concerto, como a música, as palmas, os gritos ou o silêncio, com o objetivo de analisar, em tempo real, o comportamento do público. Esta tecnologia permitiu ao festival e aos artistas perceber quais

os momentos do concerto com mais aclamação e quais as músicas que mais impactaram o público. Estes dados podem, por exemplo, ser utilizados mais tarde pelos artistas para uma melhor organização do alinhamento das músicas. Outra iniciativa do festival foi o recurso à realidade aumentada, dando a oportunidade a uma pessoa que não possa estar no festival de assistir a concertos a partir de casa, com recurso a um *headset* de realidade virtual, enquanto uma outra pessoa estava no recinto a gravar com uma câmara 360º. (Parreira, 2023). Outra das tendências dos festivais tem sido o metaverso, já utilizado por festivais como o *Rock In Rio Brasil* e o *Sumol Summer Fest*. Para estes casos, o metaverso consiste na transmissão de concertos virtuais, levando a experiência dos festivais a jogos como o *GTA RP* ou o *Fortnite*. Ainda que não seja algo adotado por muitos festivais, a verdade é que o metaverso tem-se evidenciado cada vez mais como uma tendência para este tipo de eventos.

Apesar de já ter dado alguns passos a nível tecnológico, com a transmissão dos concertos em *streaming*, o ACFE pode ainda apostar em diversas outras vertentes tecnológicas, acompanhando, assim, as novas necessidades e comportamentos dos festivaleiros. Exemplo disso pode ser a criação de uma aplicação, algo já adotado pela generalidade dos festivais, transmitindo informações e facilitando a logística do evento.

#### **4.4.3 Envolvente Ambiental**

Os festivais de música são eventos que juntam um grande número de pessoas e, com elas, vem também a poluição, o desperdício, a produção de resíduos e a utilização de matérias pouco sustentáveis. Por isso, cada vez mais, a preocupação com o ambiente é uma prioridade para quem frequenta e organiza festivais de música. O público espera vivenciar experiências de lazer que, ao mesmo tempo, tenham em atenção as questões ambientais. Já os organizadores, começam a introduzir práticas eficientes no uso de recursos materiais e energéticos, prezando a saúde ambiental. Por esse motivo, a preocupação com a sustentabilidade começa a ter um peso cada vez mais significativo nas estratégias dos organizadores deste tipo de eventos, existindo um maior investimento nesse sentido.

Segundo a estimativa da Aporfest, a fração dedicada pelo setor à sustentabilidade está entre os 10% e os 15% do orçamento das organizações.

Para um festival ser considerado sustentável, é necessário que cumpra os critérios ESG (*environment, social, governance*), que garantem a defesa do ambiente, o bem-estar das pessoas, o bom cumprimento dos processos e protocolos estabelecidos e tenham impacto positivo na comunidade. Para assegurar esse cumprimento, existem vários selos e certificados de garantia, como o “*Sê-Lo Verde*”. De modo a apoiar o setor e incentivar os organizadores a

adotarem boas práticas ambientais e inovadoras, com impactos aos níveis ambiental, social e económico, foi criado o “*Programa Sê-Lo Verde*”, suportado por verbas do Fundo Ambiental, de modo a financiar medidas ecológicas (Dias, 2022; Fundo Ambiental, 2023).

Algumas das práticas sustentáveis, alargadas a todos os festivais europeus, advêm da Diretiva da União Europeia, de 1 de novembro de 2021. Esta proíbe que sejam comercializados quaisquer produtos cuja fabricação contenha plástico oxidegradável. Além disso, é obrigatório o uso de copos reutilizáveis, substituindo os copos de utilização única e outros plásticos descartáveis. Particularmente, vários promotores apostam em muitas outras iniciativas, como o consumo de alimentos de origem local, a utilização de transportes com poucas, ou nenhuma, emissões de CO<sub>2</sub>, e o recurso a energias renováveis (Gonçalves, 2023). A prática destas medidas beneficia não só o ambiente, mas também o próprio festival, uma vez que, para muitos dos festivaleiros, este é um tema bastante relevante que poderá ter impacto na tomada de decisão ou incentivo para frequentar o festival. No caso do ACFE, a sustentabilidade é o seu objetivo principal, e algumas medidas já são aplicadas, ao exercer boas práticas ambientais, como a transformação dos resíduos das casas de banho em fertilizante, e de um modo mais educativo, ao promover mensagens e soluções que ajudem o planeta. Contudo, existe uma maior pressão por se tratar de um festival sustentável, implicando que qualquer prática que não vá ao encontro do seu objetivo, coloque o festival em causa. Exemplo disso foram as críticas apontadas na edição passada, referidas por Luís Bettencourt, relativas à “*utilização de casas de banho químicas*”. Assim, é importante que o festival dê especial atenção aos vários pormenores, de modo a não comprometer a sua credibilidade.

#### **4.4.4 Envolvente Cultural**

Todos os anos, o turismo desempenha um papel importante na economia portuguesa, tendo o setor, em 2022, representado 15,8% do PIB nacional (“O VAB e o consumo”, 2023). No mesmo ano, Portugal foi galardoado com 12 prémios nos *World Travel Awards*, destacando-se as categorias “Melhor Destino de Cidade”, vencida pela cidade do Porto, e “Melhor Destino Insular do Mundo”, atribuído à Madeira (Brilhante, 2022). Apesar de não ter sido premiado, o setor também tem vindo a crescer nos Açores. O ano de 2022 foi considerado o melhor de sempre para a região, com uma receita turística 25% acima da registada em 2019, e com o triplo do número de voos face a 2021. Além disso, o facto de as ilhas açorianas serem as únicas do mundo com selo de sustentabilidade, tem ajudado o arquipélago a promover a sua notoriedade (Carrilho, 2023).

A ida a festivais de música é um dos hábitos culturais preferidos dos portugueses, principalmente na época do verão. Além disso, estes eventos são também um dos fatores que contribuem para o turismo, ao atraírem público estrangeiro. Segundo um estudo realizado pelo *NOS Alive*, 80% dos festivaleiros estrangeiros decidem ficar cinco ou mais dias em Portugal, vindo, desta maneira, não apenas pelo festival, mas também para visitar e conhecer o país. Tal como no turismo as pessoas já não vêm apenas para visitar monumentos, nos festivais a música também já não é o único objetivo. Em ambos os casos, as pessoas estão à procura de experiências. Por esse motivo, o público torna-se uma preocupação cada vez maior para os promotores, que sabem que é necessário oferecer mais que música, investindo noutras atividades e espaços, de modo a que as pessoas permaneçam mais tempo no recinto e não se desloquem apenas para assistir ao concerto (Caetano, 2022).

#### **4.4.5 Grupos de Pressão**

Os grupos de pressão são entidades ou grupos que, de forma positiva ou negativa, exercem influência sobre a organização, condicionando a sua atividade. No caso do ACFE, como grupos de pressão, podem identificar-se os seguintes: a Câmara Municipal de Ponta Delgada e o Governo Regional dos Açores, na medida em que cabe a estes grupos autorizar, ou não, a existência do festival e vários outros aspetos do decorrer do mesmo, bem como o controlo e o cumprimento das regras por eles impostas; a Direção Regional do Turismo e a Associação de Turismo dos Açores, uma vez que, por se tratar de um evento cultural, pode beneficiar de apoios e incentivos dos mesmos, além do facto de atrair turistas à região; a Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST) e a Associação de Promotores de Espetáculos, Festivais e Eventos (APEFE) que contribuem para a defesa, apoio e desenvolvimento dos festivais, defendendo os seus interesses; a *Greener Festival* (AGF), cujo objetivo é ajudar os festivais a tornarem-se mais sustentáveis e a reduzirem os impactos ambientais, analisando as práticas tidas por estes; a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica), visto ser a entidade responsável pela fiscalização do cumprimento das leis relativas à venda de alimentos; e os *media*, por se tratar de um grupo com poder para informar, atingindo e influenciando, positiva ou negativamente, um grande conjunto de pessoas, moldando a sua opinião ou levando à decisão de aquisição ou de não aquisição do bilhete, neste caso.

#### **4.4.6 Media**

Os organizadores de festivais apostam muito nos *media* como forma de comunicação e divulgação. Na primeira edição, o ACFE investiu estrategicamente nestes meios,

nomeadamente na rádio, televisão, jornais e revistas, tanto a nível nacional, como internacional, com o objetivo de divulgar o festival, através de publicidade, entrevistas e artigos. Para o ACFE, é importante estabelecer e manter estes relacionamentos, nomeadamente com os *media* generalistas e aqueles que estejam ligados a festivais, música e ao ambiente, de modo a potencializar a notoriedade do festival e, ainda, transmitir informações importantes como datas, artistas e algumas indicações que ajudem na logística. Apesar de já existir uma relação criada com os *media*, que deve ser mantida, seria relevante que o ACFE tivesse um *media partner* para aumentar a visibilidade e notoriedade do festival, divulgando-o através das suas várias plataformas.

#### **4.4.7 Análise do Setor**

Tal como foi mencionado, os festivais pertencem ao setor dos eventos. Além dos festivais, fazem parte deste setor várias atividades, como por exemplo festas, feiras, concertos e conferências.

Com a pandemia provocada pela Covid-19, o setor dos eventos foi um dos mais afetados. Durante o ano de 2020, estima-se que o setor tenha tido uma perda de cerca de 900 milhões de euros. Contudo, o alívio das restrições e o regresso à normalidade, permitiram ao setor uma rápida recuperação, tendo este registado um crescimento de 138% entre abril e maio de 2021 (“Setor dos eventos”, 2021).

De modo a ajudar o setor, o Turismo de Portugal lançou, em abril de 2023, o sistema de incentivos *Portugal Events*, com um montante de 10 milhões de euros. O programa abrange todo o território nacional e tem como objetivo incentivar e apoiar a realização de eventos entre os anos de 2023 e 2024. O mesmo destina-se a eventos que contribuam para a criação de dinâmicas territoriais e potenciem a dinamização económica local ou favoreçam a projeção internacional do país e respetivas regiões (Turismo de Portugal, 2023). Apesar de não haver edição marcada para 2023, o festival poderá apostar no programa para a edição que terá lugar em 2024, utilizando o montante atribuído para proporcionar um festival ainda mais sustentável e com experiências atrativas.

#### **4.4.8 Conclusões**

Após uma análise aos vários assuntos que abrangem a envolvente externa ao ACFE, pode concluir-se que os últimos anos tiveram fortes consequências motivadas pela pandemia de Covid-19. Contudo, o país encontra-se em recuperação. A nível económico, essa recuperação decorre a bom ritmo, e, em alguns setores, a atividade já superou níveis pré-pandemia. Exemplo disso é o setor dos eventos que, apesar de ter sido um dos que mais sofreu com a

pandemia, mostrou ter capacidades para recuperar rapidamente, assim que lhe foi permitido. Uma das atividades que tem ajudado nessa rápida recuperação são os festivais, ao contribuírem com aproximadamente dois mil milhões de euros brutos para o PIB nacional. Relativamente aos Açores, é pertinente notar o facto de que 2% do PIB nacional advem das suas ilhas, muito devido ao turismo no arquipélago, que também tem estado em crescimento. Por fim, importa referir que é indispensável continuar o investimento na relação com os *media*, ajudando, deste modo, na notoriedade da marca e relação com os festivaleiros e potenciais festivaleiros.

## **4.5 ANÁLISE MICRO AMBIENTAL**

### **4.5.1 Concorrência**

Em Portugal são realizados quase 300 festivais por ano, deixando o *Atlantis Concert for Earth* com um enorme número de concorrentes (diretos e indiretos). No entanto, existem alguns que se destacam, quer pelo seu tamanho, quer pelo facto de se aproximarem do formato do ACFE. Além disso, apresentam também uma estratégia de comunicação mais forte e impactante. Neste sentido, os critérios tidos em conta para a análise da concorrência foram a localização do evento (uma vez que foram selecionados três festivais que decorrem na ilha de São Miguel), a dimensão do festival e o tipo de formato apresentado, indo estes ao encontro do formato do ACFE. Assim, a seleção recaiu nos seguintes festivais: *MEO Monte Verde*, *Bliss Vibes*, *RFM Beach Power*, *Rock In Rio Lisboa*, *NOS Alive*, *MEO Sudoeste*, *Super Bock Super Rock* e *MEO Marés Vivas*. Foi ainda tido em consideração o festival *Lollapalooza*, em Paris, referido pelo organizador na entrevista. De acordo com o mesmo, o festival *Lollapalooza* é considerado um concorrente “*porque acontece na mesma altura (que o ACFE).*” O organizador referiu ainda que, apesar de o ACFE ter mais visualizações no *streaming*, o *Lollapalooza* tem uma dimensão e notoriedade que o ACFE não tem, e, por esse motivo, torna-se mais interessante para um artista optar por ir ao *Lollapalooza*.

No anexo 14, é possível encontrar a análise concorrencial detalhada, onde foram considerados a comunicação, o número de edições, o preço e tipos de bilhetes, a capacidade/lotação, entre outros aspetos.

De entre os vários aspetos analisados, é importante notar que o ACFE é o festival com o menor número de edições, o que pode, de certa maneira, explicar a sua pouca notoriedade. Relativamente aos bilhetes, o preço praticado pelo ACFE vai ao encontro dos restantes festivais em São Miguel. Estes valores são, contudo, bastante mais baixos quando comparados com aqueles que são praticados pelos festivais realizados no Continente. Além disso, a maioria

dos festivais disponibiliza vários tipos de bilhete (diário, passe geral, com campismo, entre outros), enquanto que o ACFE tem apenas um tipo de bilhete, nomeadamente, o passe para os dois dias. Ao nível da comunicação, destaca-se o facto de os festivais terem muitos parceiros, a maioria deles de grande nome, o que lhes confere patrocínios e visibilidade. No que às redes sociais diz respeito, é também importante referir a continuidade da presença destes festivais neste meio de comunicação, contrariamente ao que acontece com o ACFE. Apesar disso, o festival destaca-se por ser o único em São Miguel que disponibiliza *website*.

#### 4.6 ANÁLISE SWOT

Com base no diagnóstico desenvolvido, foi construída uma Análise SWOT que resume os principais aspetos e coloca em perspetiva algumas oportunidades relevantes, abordadas em seguida.

**Tabela 2:** Análise Swot

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartaz com artistas de grande nome;</li> <li>• Posicionamento desejado e posicionamento percecionado próximos;</li> <li>• Forte aposta na divulgação do festival através dos <i>media</i>;</li> <li>• Disponibilização de <i>site</i> oficial;</li> <li>• Transmissão dos concertos em <i>streaming</i>;</li> <li>• <i>Feedback</i> positivo por parte dos participantes relativamente à comunicação (considerada interessante e apelativa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca notoriedade fora dos Açores;</li> <li>• Comunicação não se estendeu no período pós festival;</li> <li>• Pouca ou nenhuma diferenciação na comunicação feita nas diferentes redes sociais, em especial no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>;</li> <li>• Vídeos sem legendas em português e com som fraco;</li> <li>• Intervalo entre concertos com poucas dinâmicas que enriqueçam a experiência dos festivaleiros.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• As redes sociais impactam com eficácia a grande maioria dos públicos-alvo que queiramos definir;</li> <li>• Existe uma crescente preocupação com a sustentabilidade, sendo benéfico para os festivais ter e comunicar práticas sustentáveis, podendo torná-lo mais apelativo;</li> <li>• Aumento do turismo nos Açores faz com que a região receba cada vez mais visitantes;</li> <li>• Maior aposta em experiências nos festivais, para além da música.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivaleiros cada vez mais exigentes na procura de experiências ao longo do festival;</li> <li>• A maioria dos festivais de música decorre nos meses de verão, aumentando o número de concorrentes;</li> <li>• Concorrência com estratégias de comunicação e marketing fortes e estruturadas, levando a que as pessoas a escolham primeiro;</li> <li>• Dificuldade em chegar aos Açores, por ser necessário ir de avião, tornando o festival dispendioso;</li> <li>• Festivais concorrentes com cartazes apelativos.</li> </ul>

## **4.7 OBJETIVOS DO PLANO**

Com a realização do presente Plano de Comunicação Integrada de Marketing, os objetivos que se pretende atingir são: 1) Aumentar a notoriedade do festival *Atlantis Concert for Earth* junto do público residente em Portugal Continental; 2) Aumentar o número de visualizações na transmissão dos concertos em *streaming*; 3) Melhorar a comunicação nas redes sociais, tornando-a mais consistente e interessante; e 4) Tornar o ambiente/envolvente do festival mais dinâmico e interessante.

## **4.8 ESTRATÉGIA STP**

### **4.8.1 Segmentação**

Tendo como referência a segmentação sugerida por Belch & Belch (2003), os critérios selecionados para a determinação da segmentação do ACFE são: a segmentação demográfica (género, idade e classe social), a segmentação geográfica e a segmentação psicográfica (personalidade e estilo de vida). A nível demográfico, os festivaleiros do ACFE tanto são do sexo feminino, como do sexo masculino, apesar de, segundo o organizador, “*pela natureza dos números, foram mais mulheres do que homens*”. Deste modo, o festival pretende atingir homens e mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos, de classe social média e média-alta, residentes em Portugal, e que tenham especial interesse pela sustentabilidade, música e que gostem de partilhar o seu *lifestyle* nas redes sociais.

### **4.8.2 Públicos-alvo**

Os públicos-alvo do ACFE a serem alcançados com o presente plano de CIM são: 1) Festivaleiros residentes nos Açores; 2) Potenciais festivaleiros que residam em Portugal Continental; 3) Patrocinadores/ Fornecedores; e 4) *Media* (generalistas e ligados à música e festivais).

### **4.8.3 Posicionamento Desejado**

A intenção do ACFE é, segundo Luís Bettencourt, ser percecionado como “*um festival que se preocupa com o ambiente*”, transmitindo mensagens sustentáveis que cheguem ao maior número de pessoas possível. Além disso, o festival quer ser visto como inclusivo, através da prática de preços acessíveis, ao mesmo tempo que traz grandes nomes da música internacional, dando a oportunidade a que todos possam frequentar o evento. Tendo em consideração aquele que é o posicionamento desejado e o posicionamento percecionado, pode afirmar-se que estes estão em concordância.

#### 4.9 DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE

Por mensagens-chave entende-se os aspetos cruciais que uma marca pretende passar a cada um dos seus públicos. Estas devem ir ao encontro da narrativa da organização, bem como dos objetivos por ela estabelecidos. Neste caso, de acordo com os vários públicos-alvo acima identificados, foram definidas as mensagens-chave a serem transmitidas a cada um destes, apresentadas na tabela 3.

Tabela 3: Mensagens-Chave

Público-Alvo	Mensagem-Chave
Festivaleiros residentes nos Açores	Festival de música cuja primeira edição foi um sucesso e que junta a música à sustentabilidade, com mensagens ambientais que visem não só preservar a ilha, como o Planeta Terra em geral. O ACFE traz aos Açores <b>grandes nomes da música internacional, proporcionando vivências inesquecíveis e diferenciadoras para a ilha.</b>
Potenciais festivaleiros que residam em Portugal Continental	Festival de música realizado na ilha de São Miguel, cujo principal objetivo, a par da música, é transmitir mensagens ambientais, dando soluções para restabelecer o equilíbrio do planeta. O ACFE visa <b>proporcionar experiências e momentos de diversão memoráveis, trazendo artistas inéditos aos Açores.</b>
Patrocinadores/ Fornecedores	Festival de música com iniciativas e mensagens em prol do ambiente, que visa <b>proporcionar experiências únicas e de diversão, equilibrando essas experiências com práticas sustentáveis.</b>
Media	Com a crescente preocupação com o ambiente, torna-se importante a criação de iniciativas como a do ACFE, que <b>junta a música à sustentabilidade</b> , aproveitando um evento que reúne milhares de pessoas para comunicar soluções de preservação do planeta. Além disso, <b>o festival traz à ilha de São Miguel artistas de grande peso para a música internacional</b> , proporcionando momentos de diversão e experiências, com um cenário único.

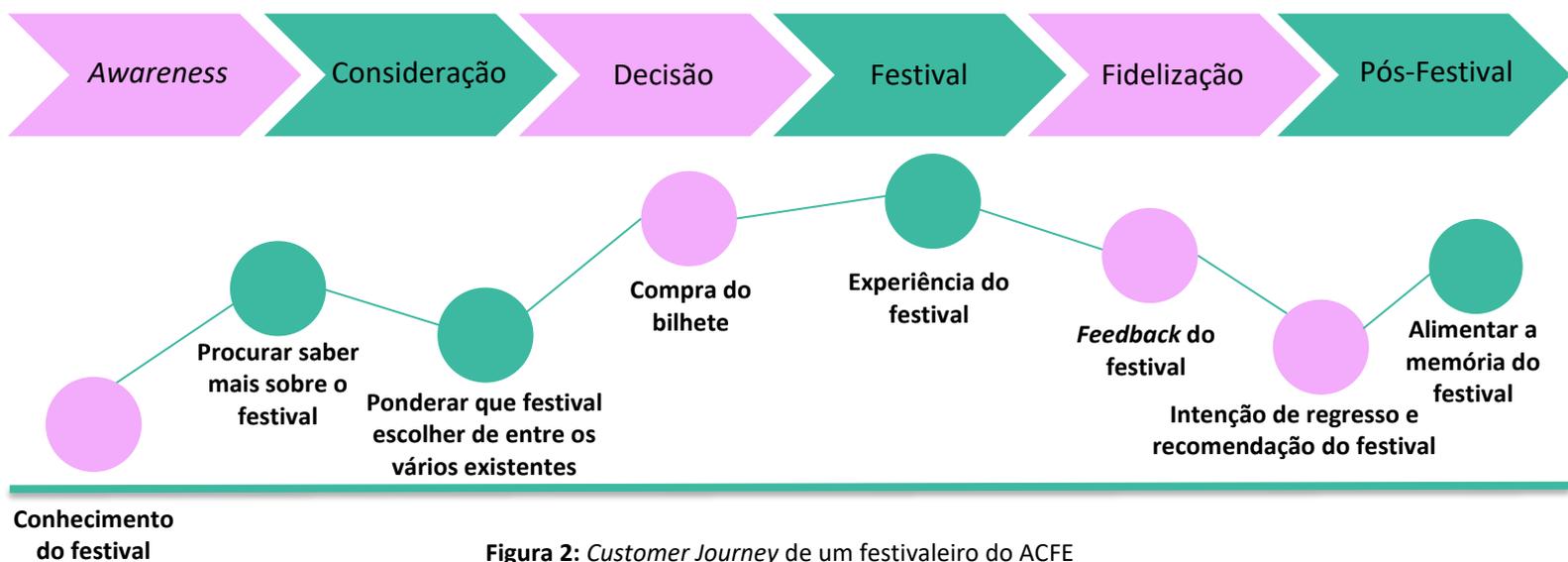
#### 4.10 ÁREAS DE ATUAÇÃO

De acordo com os objetivos estabelecidos para o presente plano de CIM, e de modo a fortalecer a estratégia de comunicação do festival, foram definidas cinco áreas de atuação, bem como os respetivos objetivos e ações/táticas a serem concretizados. Estas áreas são: Publicidade, *Branding*, *Social Media*, Comunicação com os *Media* e Parcerias.

#### 4.11 PLANO TÁTICO

Para suportar a escolha adequada das táticas a serem implementadas, foi construída a *customer journey* referente ao *Atlantis Concert for Earth*. Esta permite conhecer melhor o percurso dos festivaleiros e os seus *touchpoints* de interação com o ACFE. Através do

mapeamento, é possível oferecer uma experiência mais personalizada e otimizada aos clientes, optando por ações de comunicação em momentos mais relevantes e que tenham maior impacto. Neste caso, o processo começa com a tomada de conhecimento do festival. Posteriormente, o cliente procura saber mais informações, como datas, cartaz e localização. Sabendo mais sobre o festival, o festivaleiro depara-se com a fase de decisão, tendo de optar entre o ACFE e os restantes festivais a acontecerem na altura do verão. Ao optar pelo ACFE, procede à compra *online* do bilhete e aguarda com entusiasmo e expectativa os dias do festival. Chegando ao fim-de-semana do evento, o festivaleiro vivência dois dias de muita música, convívio e experiências. Em caso de satisfação, este continua com as memórias ainda bastante presentes, transmitindo *feedback* positivo e recomendando o festival a outras pessoas, sabendo que tem intenções de regressar. Na fase pós-festival, o mesmo deixa de estar tão presente na memória dos festivaleiros sendo, por isso, importante alimentar essa memória, revivendo alguns dos momentos para que continue a ser falado e recomendado.



Na primeira fase, em que o consumidor precisa de tomar conhecimento da existência do festival, é necessário trabalhar e criar *brand awareness*. Para tal, as iniciativas propostas estão orientadas para esta primeira fase da CDJ, e que são concretamente: *Social Media*, Comunicação com os *Media*, Publicidade e *Branding*. Em primeiro lugar, o festival irá trabalhar com os *media partners* e com as suas plataformas, ampliando posteriormente a outros *media* para a divulgação do festival de forma orgânica. Adicionalmente, e já numa lógica de publicidade paga, recorrer-se-á a publicidade exterior com a colocação de *outdoors* nas zonas da Grande Lisboa e Grande Porto, onde se concentra uma parte significativa da população e, por isso mesmo, de potenciais visitantes (ou clientes) do festival. Como forma de

complemento, será ainda adotada para mascote a sereia utilizada nos anteriores cartazes do festival, serão feitas publicações regulares nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, lançados dois desafios que envolvem *influencers*, enviados *press releases* à comunicação social e realizados passatempos em parceria com a *SATA Air Açores* e com a *Mega Hits*.

Numa fase seguinte da *Journey*, mais perto da decisão, o potencial cliente está exposto a um conjunto de opções de festivais por onde poderá escolher, sendo importante convencê-lo de que o ACFE é a melhor escolha. Neste caso, as táticas propostas fazem parte das áreas de atuação: *Social Media* e Comunicação com os *Media*. Serão lançados vídeos com alguns dos melhores momentos da última edição do festival, sobre o processo de preparação e o *backstage* do festival, e dadas entrevistas à comunicação social.

Após a tomada de decisão, a vivência do festival deve ir ao encontro das expectativas criadas, de modo a que os festivaleiros fiquem satisfeitos e se tornem leais à marca para que, posteriormente, queiram voltar a marcar presença e recomendá-lo a outras pessoas através do *Word of Mouth (WOM)*. Assim, as áreas de atuação são: *Social Media*, Comunicação com os *Media*, Parcerias e *Branding*. Como táticas, serão publicados vídeos com o *recap* dos melhores momentos de cada um dos dias do festival, *stories* que posteriormente serão colocados nos destaques do *Instagram*, *Media Partners* que garantam a cobertura mediática do festival, *stands* em parcerias com a *Sociedade Ponto Verde*, *KIKO Milano*, *Worten* e *Continente*, a criação de uma aplicação que facilite a experiência no festival, e a sereia que marcará presença como mascote do festival.

A última fase recai sobre o momento pós-festival, no qual se enquadram a possível fidelização e a influência sobre as *journeys* de outras pessoas por via da recomendação. Para o sucesso desta última fase, são propostas táticas que se centram na área de *Social Media*. De modo a ajudar a manter a proximidade, o ACFE continuará a publicar regularmente nas suas redes sociais conteúdos relacionados com a última edição do festival, bem como uma série de vídeos com dicas de práticas sustentáveis, como forma de assinalar o mês em que se celebra o Dia Internacional Contra as Alterações Climáticas.

As tabelas abaixo apresentadas mostram detalhadamente as táticas propostas para o Plano de CIM do ACFE, divididas por área de atuação.

#### 4.11.1 Publicidade

Ação	Objetivo	Públicos-Alvo	Mensagem	Descrição
Publicidade nos <i>media partners</i> , através de <i>spots</i> , <i>site</i> e redes sociais	Dar a conhecer o festival e aumentar a sua notoriedade	<i>Media</i> e Festivaleiros residentes em Portugal Continental	Mensagem simples, num tom divertido, que inclui o objetivo do festival, data, artistas e localização do mesmo	Na fase pré festival, serão passados <i>spots</i> publicitários na rádio e televisão dos <i>media partners</i> do ACFE, isto é, na <i>Mega Hits</i> e na <i>SIC Radical</i> , bem como realizadas publicações nas respetivas redes sociais e <i>sites</i>
Publicidades noutros <i>media</i>	Dar a conhecer o festival e aumentar a sua notoriedade	<i>Media</i> , Festivaleiros residentes em Portugal Continental	Mensagem simples, num tom divertido, que inclui o objetivo do festival, data, artistas e localização do mesmo	Na fase pré festival, serão lançadas publicidades nos <i>sites</i> e redes sociais de outros <i>media</i> , nomeadamente no Observador, Público, Expresso, na NiT, MAGG, Blitz, RFM e SAPO Mag
<i>Outdoors</i> grandes em Lisboa e no Porto	Dar a conhecer o festival e aumentar a sua notoriedade, levando a que as pessoas queiram procurar saber mais	Festivaleiros residentes em Portugal Continental	Mensagem simples, mas organizada, onde se incluem as datas, local e alguns dos artistas do festival	Colocação de dois <i>outdoors</i> em tamanho grande, um em Lisboa e outro no Porto, com algumas das informações mais pertinentes que incentivem quem vê a procurar saber mais sobre o festival
<i>Google Ads</i>	Promover um maior alcance do festival através das pesquisas feitas no <i>Google</i>	Festivaleiros residentes em Portugal Continental, Festivaleiros residentes nos Açores, Parceiros/Fornecedores	Mensagem simples, mas apelativa e que desperte a atenção do público	Escolha de palavras-chave genéricas (por exemplo, festival, festival de verão, música, festival Açores) e específicas (como festival Sete Cidades, festival sustentável), que realcem o ACFE da concorrência durante a pesquisa
<i>Google Display Network</i>	Dar a conhecer o festival, promovendo-o e divulgando-o, de modo a aumentar a sua notoriedade	Festivaleiros residentes em Portugal Continental	Mensagem clara e simples, que capte a atenção e promova o festival	Divulgação do festival através de anúncios da <i>Google</i> em <i>sites</i> relacionados com notícias, música, festivais e temas jovens

#### 4.11.2 Branding

Ação	Objetivo	Públicos-Alvo	Mensagem	Descrição
Adotar a “boneca sereia” dos cartazes como mascote do festival, batizando-a como “ <i>The Little Eco</i> ” (referência à personagem “ <i>The Little Mermaid</i> ”)	Fortalecer a identidade do festival, associando o mesmo a uma imagem e, conseqüentemente, aumentar a sua notoriedade; Tornar a comunicação do festival mais interessante; Tornar o ambiente / envolvente do festival mais dinâmico	Festivaleiros residentes em Portugal Continental e festivaleiros residentes nos Açores, <i>Media</i> e Patrocinadores	Mensagem de que a identidade da marca é forte, única e original, associando-se a mascote diretamente ao festival, indo esta ao encontro daquilo que são os seus valores e objetivos	A sereia servirá de mascote e ícone para o festival, sendo esta utilizada em vários momentos de comunicação, como nas redes sociais e nos <i>outdoors</i> , bem como fisicamente, com um fato que a represente, produzido com materiais recicláveis. A mesma estará presente no festival, tanto nos palcos, como pelo recinto a tirar fotografias com os festivaleiros
Criação de uma aplicação	Tornar a comunicação do festival mais interessante e fácil	Festivaleiros e Patrocinadores	Na aplicação, o festivaleiro poderá encontrar informações sobre o evento de forma simples, fácil e rápida	Criação de uma aplicação, onde o festivaleiro pode ter acesso a várias informações sobre o festival, como o <i>line-up</i> dos dias, horários, o mapa do recinto, os patrocinadores e notícias sobre o festival

#### 4.11.3 Social Media

Ação	Objetivo	Públicos-Alvo	Mensagem	Descrição
Publicações regulares nas redes sociais <i>Instagram, Facebook e TikTok</i>	Melhorar a comunicação nas redes sociais, tornando-a mais consistente, interessante e atualizada, de modo a manter a lealdade dos patrocinadores, fornecedores e festivaleiros e aumentar a notoriedade junto de possíveis festivaleiros	Festivaleiros residentes em Portugal Continental, Festivaleiros residentes nos Açores, Patrocinadores e Fornecedores	Mensagem simples, criativa e divertida, que desperte interesse e capte a atenção dos públicos	Monitorizar a publicação de conteúdos em todas as fases do festival (pré, durante e pós festival), com <i>posts</i> de vídeos, fotografias ou entrevistas a festivaleiros, alguns dos melhores momentos dos concertos, <i>contdown</i> até ao festival, atualizações e novidades
Vídeo <i>reels</i> para o <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> sobre o processo de preparação e o <i>backstage</i> do festival	Melhorar a comunicação nas redes sociais, tornando-a mais interessante e aumentar a notoriedade junto de possíveis festivaleiros	Festivaleiros residentes em Portugal Continental, Festivaleiros residentes nos Açores, Patrocinadores e Fornecedores	Demonstração de transparência no processo e criação de relação de proximidade para com o público	Na fase pré-festival, será lançado um vídeo <i>reels</i> na página de <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> do ACFE, onde é mostrada parte do processo de preparação do festival, bem como o <i>backstage</i>

<b>Ação</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Públicos-Alvo</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Descrição</b>
Vídeos <i>reels</i> para o <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> com alguns dos melhores momentos da edição passada	Melhorar a comunicação nas redes sociais, tornando-a mais interessante e aumentar a notoriedade junto de possíveis festivaleiros	Festivaleiros residentes em Portugal Continental, Festivaleiros residentes nos Açores, Patrocinadores e Fornecedores	Mensagem de nostalgia e de promessa para o que se pode esperar do festival	Nas fases pré e pós festival, serão lançados vídeos com alguns dos melhores momentos vividos na última edição. Esses momentos podem incluir, por exemplo, imagens dos concertos, dos festivaleiros ou do recinto
Vídeos <i>reels</i> para o <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> , lançados semanalmente durante o mês em que se celebra o Dia Internacional Contra as Alterações Climáticas, com algumas dicas de práticas sustentáveis	Tornar a comunicação nas redes sociais mais interessante e regular, atraindo novos visitantes de modo a aumentar a notoriedade	Festivaleiros residentes em Portugal Continental e Festivaleiros residentes nos Açores	Mensagens organizadas, que apoiem a credibilidade do propósito do festival	Durante o mês de outubro, mês em que se celebra o Dia Internacional Contra as Alterações Climáticas (24 de outubro), serão lançados vídeos semanais no <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> , com dicas de práticas sustentáveis
Vídeos <i>reels</i> para o <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> com o <i>recap</i> do <i>best of</i> de cada um dos dias	Melhorar a comunicação nas redes sociais, com publicações regulares e de interesse para o público	Festivaleiros residentes em Portugal Continental, Festivaleiros residentes nos Açores e <i>Media</i>	Mensagem apelativa e divertida, que deixa um certo sentimento de saudade e de ânsia para experimentar a próxima edição	Publicação de um vídeo referente ao dia anterior do festival, com alguns dos melhores momentos do dia, com filmagens dos concertos, do recinto e dos festivaleiros
Criação de conteúdos <i>trending</i> para o <i>TikTok</i>	Dinamizar a comunicação do festival, com conteúdos interessantes e atuais, que viralizem e cheguem a mais pessoas, aumentando, assim, a notoriedade do ACFE	Festivaleiros residentes em Portugal Continental e Festivaleiros residentes nos Açores	Mensagem de que o festival se mantém atualizado e em conformidade com as tendências	Serão criados conteúdos <i>trending</i> , exclusivos para o <i>TikTok</i> . Estes podem estar relacionados com a sustentabilidade, ideias de <i>outfits</i> para festivais, danças de músicas dos artistas do cartaz, entre outras
Publicação de <i>stories</i> referentes a informações importantes, colocados posteriormente nos destaques	Melhorar a comunicação do festival, tornando-a mais prática na procura de informações	Festivaleiros residentes em Portugal Continental e Festivaleiros residentes nos Açores	Mensagens com informações sobre o festival e algumas questões logísticas	Algumas das informações importantes que forem partilhadas nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> , como o cartaz, os horários, o mapa do recinto, os transportes e outras, serão posteriormente colocadas nos destaques
Publicação de <i>stories</i> de alguns momentos dos dias de festival, adicionados posteriormente aos destaques	Melhorar a comunicação nas redes sociais, tornando-a mais apelativa e incentivar à visualização do festival em <i>streaming</i>	Festivaleiros residentes em Portugal Continental, Festivaleiros residentes nos Açores e <i>Media</i>	Mensagem de bom ambiente no festival, divertido e promissor	Como forma de recordar, os <i>stories</i> publicados ao longo dos dias do festival serão adicionados aos destaques, um para cada dia

Ação	Objetivo	Públicos-Alvo	Mensagem	Descrição
<p>Vídeos <i>reels</i> para o <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> de <i>quizz</i> feito por <i>influencers</i> a pessoas em Lisboa</p>	<p>Aumentar a notoriedade do festival junto das pessoas residentes em Portugal Continental, através de conteúdos cativantes nas redes sociais que incentivem o público a procurar saber mais sobre o ACFE</p>	<p>Festivaleiros residentes em Portugal Continental, <i>Media</i> e Patrocinadores</p>	<p>Mensagem para dar a conhecer o festival e o seu propósito</p>	<p>Vídeo para o <i>TikTok</i> e <i>Instagram</i> em que as <i>influencers</i> Catarina Gouveia e Catarina Barreiros, ambas ligadas à sustentabilidade, fazem um pequeno <i>quizz</i> de 3 perguntas relacionadas com o tema da sustentabilidade a pessoas nas ruas de Lisboa. As primeiras três pessoas a acertarem nas 3 perguntas recebem um bilhete duplo, com voo e estadia incluídos</p>
<p>Desafio lançado às <i>influencers</i> Catarina Gouveia, Catarina Barreiros e Madalena Abecasis</p>	<p>Aumentar a notoriedade do festival e incentivar à participação no mesmo, bem como a assistir através do <i>streaming</i></p>	<p>Festivaleiros residentes em Portugal Continental, <i>Media</i> e Patrocinadores</p>	<p>Mensagem de incentivo a boas práticas sustentáveis, ao mesmo tempo que dá a conhecer o festival</p>	<p>Será lançado um desafio às <i>influencers</i> Catarina Gouveia, Catarina Barreiros e Madalena Abecasis que, posteriormente, irão desafiar outros <i>influencers</i> à sua escolha. Por forma a assinalar o mês em que se celebra o Dia Mundial da Terra (Dia 22 de abril), estas <i>influencers</i> irão partilhar um <i>post</i> no seu <i>Instagram</i> onde demonstram uma boa prática ambiental ao som de um dos artistas confirmados para o festival</p>

#### 4.11.4 Comunicação com os *Media*

Ação	Objetivo	Públicos-Alvo	Mensagem	Descrição
<i>Media partners</i> , um de televisão e outro de rádio, que garantam a cobertura mediática do evento	Aumentar a credibilidade, visibilidade e notoriedade do festival, divulgando-o através de cobertura mediática	Festivaleiros residentes em Portugal Continental e festivaleiros residentes nos Açores	Mensagens descontraídas sobre o festival e o que está a acontecer no mesmo, dando ênfase às mensagens ambientais	Como <i>media partner</i> sugerem-se a <i>SIC Radical</i> e a <i>Mega Hits</i> por se tratarem de meios de comunicação jovens que chegam ao público-alvo pretendido. Enquanto <i>media partner</i> , os mesmos terão de cobrir mediaticamente o festival, tendo no recinto os respetivos <i>stands</i> para tal
Entrevistas dadas pelos organizadores do ACFE, Luís Bettencourt e Nuno Bettencourt, à comunicação social, nos meses antes do evento, nomeadamente, maio, junho e julho	Aumentar a notoriedade do festival e incentivar ao aumento do número de visualizações em <i>streaming</i>	Festivaleiros residentes em Portugal Continental e festivaleiros residentes nos Açores	Mensagens simples e claras sobre o que é o festival e de que forma vai decorrer, deixando no ar algumas surpresas, entusiasmo e vontade para assistir	Serão dadas entrevistas aos vários meios de comunicação generalistas e virados para a música/festivais, incluindo a televisão, rádio, jornais (físicos e <i>online</i> ) e revistas
Envio de <i>press release</i> à comunicação social, enviados, pelo menos, trimestralmente, e com mais frequência nos meses próximos ao festival, nomeadamente maio, junho e julho	Aumentar a notoriedade do festival junto do público residente em Portugal Continental, assim como manter e melhorar a relação com os <i>media</i>	<i>Media</i> , festivaleiros residentes em Portugal Continental e festivaleiros residentes nos Açores	Atualizações relativas a novidades do festival, como por exemplo, datas, artistas confirmados, novas parcerias e atividades, bem como informações logísticas	Serão enviados <i>press releases</i> aos meios de comunicação social generalistas e relacionados com música/festivais, numa primeira fase, dando a conhecer o festival e, posteriormente, relacionados com novidades e informações logísticas pertinentes

#### 4.11.5 Parcerias

Ação	Objetivo	Públicos-Alvo	Mensagem	Descrição
Passatempo no <i>Instagram</i> em parceria com a <i>SATA Air Açores</i>	Aumentar a notoriedade do festival junto do público residente em Portugal Continental, incentivando ao <i>WOM</i> e partilhas nas redes sociais	Festivaleiros residentes em Portugal Continental e <i>Media</i>	Mensagem simples e direta que incentiva à participação no festival	Oferta de 1 bilhete duplo com voo e estadia incluídos, em parceria com a <i>SATA Air Açores</i> . O passatempo será anunciado em ambas as contas de <i>Instagram</i> , numa publicação conjunta com o <i>ACFE</i> e a <i>SATA Air Açores</i> . Para se habilitarem a ganhar, os participantes deverão seguir ambas as páginas, partilhar a publicação nos <i>stories</i> e escrever uma frase nos comentários sobre as vantagens a nível sustentável de ir ao festival com a <i>SATA</i> . A frase com mais <i>likes</i> será a vencedora.
Passatempo no <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> em parceria com a <i>Mega Hits</i>				Oferta de 1 bilhete duplo com voo e estadia incluídos, em parceria com a <i>Mega Hits</i> . Esta oferta será anunciada na rádio e no seu <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> . Para se habilitarem a ganhar, os participantes deverão partilhar um vídeo em <i>Instagram Reels</i> ou no <i>TikTok</i> , com a <i>#WeCanSaveThePlanetByACFE</i> , onde mostram uma, ou várias, ações para se ser mais sustentável num festival. O vídeo com mais <i>likes</i> será o vencedor.
<i>Stand</i> da <i>Sociedade Ponto Verde</i> no festival	Tornar o ambiente/envolvente do festival mais atrativo; Aumentar a visibilidade do evento, associando-se a um parceiro, aumentando, assim, a notoriedade do festival; Reforçar os objetivos e valores do festival	Festivaleiros, Parceiros e <i>Media</i>	Importância das energias renováveis e mostrar que, pequenas ações individuais, em conjunto, podem salvar o planeta	A <i>Sociedade Ponto Verde</i> irá marcar presença no festival com um <i>stand</i> . Neste, haverá bicicletas que, ao pedalar, geram energia utilizada para alimentar o festival. Os participantes que quiserem, terão de dar o seu nome, nº telemóvel e <i>email</i> para se habilitarem a ganhar uma estadia no “ <i>Santa Bárbara Eco Resort</i> ”, na <i>Ribeira Grande</i> . O vencedor será aquele que, no final do festival, tiver gerado mais energia. Os restantes participantes podem ganhar brindes da <i>Sociedade Ponto Verde</i> , feitos em materiais recicláveis, como canetas, cadernos, <i>tote bags</i> e pulseiras

<b>Ação</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Públicos-Alvo</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Descrição</b>
<i>Stand da marca de maquilhagem KIKO Milano</i>	Tornar o ambiente/envolvente do festival mais atrativo; Aumentar a visibilidade do evento, associando-se a um parceiro, aumentando, assim, a notoriedade do festival; Reforçar os objetivos e valores do festival	Festivaleiros, Parceiros e <i>Media</i>	Mensagem de que é possível aliar a sustentabilidade à beleza	A marca de maquilhagem estará presente no festival com um <i>stand</i> onde os festivaleiros poderão deslocar-se para serem maquilhados. Os produtos utilizados farão parte da gama sustentável da marca “ <i>Green Me</i> ”, inserido no programa “ <i>KIKO CARES FOR THE PLANET</i> ”
<i>Stand da Worten para tirar fotografias em digital e revelá-las em papel reciclável</i>	Tornar o ambiente/envolvente do festival mais atrativo; Aumentar a visibilidade do evento, associando-se a um parceiro, aumentando, assim, a notoriedade do festival; Reforçar os objetivos e valores do festival	Festivaleiros, Parceiros e <i>Media</i>	Mensagem de que o festival é um conjunto de bons momentos, para partilhar com a família e/ou amigos	Haverá um <i>stand</i> da <i>Worten</i> onde os festivaleiros poderão tirar fotografias do género das tiradas em cabines de fotografias de rua. As mesmas terão no <i>design</i> os logótipos do festival, bem como da <i>Worten</i> , e serão enviadas por <i>email</i> e reveladas em papel reciclável. Desta forma, o festivaleiro poderá levar uma recordação personalizada e pessoal do ACFE
<i>Stand do Continente no Festival</i>	Tornar o ambiente/envolvente do festival mais atrativo; Aumentar a visibilidade do evento, associando-se a um parceiro, aumentando, assim, a notoriedade do festival; Reforçar os objetivos e valores do festival	Festivaleiros, Parceiros e <i>Media</i>	Mensagem sobre o desperdício alimentar e a importância de reaproveitar alimentos como forma de proteger o planeta	No <i>stand</i> do <i>Continente</i> , estará o <i>chef</i> açoriano Rúben Pacheco Correia a demonstrar como é possível transformar alguns alimentos ou refeições, comuns de se ter em casa, em novas refeições, de modo a evitar o desperdício alimentar e incentivando ao reaproveitamento.

## 4.12 ORÇAMENTAÇÃO

### 4.12.1 Método de Orçamentação

Para a tomada de decisão na etapa da orçamentação, Belch e Belch (2003) dizem que devem ser feitas duas perguntas: “Qual será o custo do programa promocional?” e “Como será alocado o dinheiro?”. Nesse sentido, importa perceber qual o valor disponibilizado para o plano de CIM, de modo a atingir os objetivos de comunicação definidos, e designá-lo às respetivas ações. Importa referir que os valores colocados são referenciais, podendo vir a sofrer alterações (Belch & Belch, 2003).

### 4.12.2 Orçamento

Tendo em consideração a referência de *budget* destinada à comunicação de 250 a 300 mil euros, dada pelo organizador do festival na entrevista, a tabela abaixo refere-se à orçamentação prevista para a concretização das táticas acima propostas.

**Tabela 4:** Orçamentação

<b>Área de Atuação</b>	<b>Ação</b>	<b>Orçamento</b>
Publicidade	<i>Acordo com Media Partners</i>	20 000€
	<i>Publicidade noutras Media</i>	10 000€
	<i>Outdoors em Lisboa e no Porto</i>	10 000€
	<i>Google Ads</i>	1 800€
	<i>Google Display Network</i>	900€
Branding	<i>Fato de mascote Sereia</i>	1 500€
	<i>Criação de uma aplicação</i>	5 000€
Social Media	<i>Videomaker para a gravação e edição de vídeos</i>	5 000€
	<i>Influencers</i>	10 000€
Parcerias	<i>Bicicletas geradoras de energia</i>	2 500€
	<i>Chef Rúben Pacheco Correia</i>	2 500€
Total		69 200€

#### 4.13 CALENDARIZAÇÃO

A tabela 5 apresenta a calendarização das ações propostas para o Plano de CIM. O mesmo terá a duração de um ano, com início em novembro de 2023 e término em outubro de 2024. Para uma melhor organização e sucesso do plano, a calendarização dispõe de três momentos para cada uma das táticas: Preparação (P), Implementação (I) e Avaliação (A). Assume-se que as datas da próxima edição serão no mesmo mês em que decorreu a primeira edição, ou seja, em julho.

**Tabela 5:** Calendarização

Área de Atuação / Ação	Nov/23	Dez/23	Jan/24	Fev/24	Mar/24	Abr/24	Mai/24	Jun/24	Jul/24	Ago/24	Set/24	Out/24
<b>Publicidade</b>												
<i>Media Partners</i>	P	I			I	I	I	I	I	A		
<i>Outros Media</i>	P	I				I	I	I	I	A		
<i>Outdoors</i>			P	P	I	I	I	I	A			
<i>Google Ads</i>	PIA	IA										
<i>Google Display Network</i>	P	IA		P	I	I	I	I	I	A		
<b>Branding</b>												
<i>Mascote</i>	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A
<i>Aplicação</i>				P	P	I	I	I	I	I	I	A
<b>Social Media</b>												
<i>Publicações regulares</i>	PIA											
<i>Vídeo processo de preparação e backstage</i>								P	PI	A		
<i>Melhores momentos da última edição</i>	PI	I		IA		P	I	I	IA	PI	IA	
<i>Vídeos com dicas de ações sustentáveis</i>										P	P	IA
<i>Recap dos dias</i>								P	PI	A		
<i>TikTok</i>	PIA											
<i>Stories com informações</i>	PIA											
<i>Stories do festival</i>								P	I	A		
<i>Vídeo de quizz feito por influencers</i>	P	I	A									
<i>Desafio a influencers</i>					P	I	A					
<b>Comunicação com Media</b>												
<i>Media Partners</i>					P	P	I	I	I	A		
<i>Entrevistas</i>						P	I	I	I	A		
<i>Press Releases</i>	P	I	A	P	IA	P	I	I	I	A		
<b>Parcerias</b>												
<i>Passatempo com a SATA Air Açores</i>				P	P	I	A					
<i>Passatempo com a Mega Hits</i>					P	P	I	A				
<i>Sociedade Ponto Verde</i>			P	P	P	P	P	P	I	A		
<i>KIKO Milano</i>			P	P	P	P	P	P	I	A		
<i>Worten</i>			P	P	P	P	P	P	I	A		
<i>Continente</i>			P	P	P	P	P	P	I	A		

#### 4.14 AVALIAÇÃO E CONTROLO

O sucesso ou o fracasso do plano de CIM é medido consoante a eficácia do alcance dos objetivos definidos. Nesse sentido, esta é uma etapa muito importante no processo, uma vez que permite avaliar o desempenho e os resultados do plano, bem como identificar as falhas a serem melhoradas (Belch & Belch, 2003).

Numa perspetiva de curto prazo, os indicadores são: o aumento do número de *likes*, visualizações, contas alcançadas e seguidores no *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*; o aumento do número de notícias referentes ao festival; o número de ouvintes e visualizações da publicidade

nos meios em que é possível ter relatórios de pós-avaliação; o número de vezes que a aplicação foi descarregada; a rapidez na venda dos bilhetes; e o aumento no número de visualizações em *streaming*. Já a longo prazo, será possível avaliar se a notoriedade da marca aumentou e se os festivaleiros consideraram a envolvente do festival mais dinâmica e interessante. Para tal, serão partilhados alguns *stories* com perguntas para perceber o *feedback* dos festivaleiros e será feito um *post* no *Instagram* e *Facebook* do festival a pedir *feedback*, de modo a perceber o que acharam dos parceiros, das atividades, entre outros aspetos, e que sugestões têm para a próxima edição.

## **5 CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES**

A crescente importância da CIM para as marcas está ligada ao significativo papel que desempenha no processo de desenvolvimento e fortalecimento da identidade e valor da marca. A competitividade do mercado leva os clientes à exposição de cada vez mais opções de escolha, sendo, por isso, importante construir e manter a identidade da marca, bem como criar associações favoráveis, fortes e exclusivas na mente do consumidor, aliando uma estratégia de comunicação sólida para dar origem à vantagem competitiva desejada pela marca no mercado (Belch & Belch, 2003).

O desenvolvimento de um plano de CIM para o *Atlantis Concert for Earth* revelou ser essencial para o seu crescimento e desenvolvimento uma vez que, apesar de já contar com três equipas responsáveis pela comunicação, esta não apresenta uma estratégia desenvolvida e pensada a longo prazo.

As principais limitações encontradas ao longo da execução do plano de CIM foram o facto de as entrevistas terem sido realizadas a um número limitado de pessoas e, dentro destas, a maioria ter idades idênticas (entre os 19 e os 23 anos), em muito explicado por se tratarem das idades de quem mais frequenta festivais, originando respostas bastante idênticas e pouco representativas da população, uma vez que haveria, certamente, mais visões que pudessem contribuir para o projeto. Assim, por se tratar de uma amostra não representativa da população, a aplicabilidade dos resultados a outros estudos pode estar condicionada. Numa próxima investigação poderia ser relevante incluir pessoas com idades mais diversificadas, de modo a recolher informações e contributos variados.

Outra limitação debruça-se na entrevista realizada ao organizador do evento, o qual foi a única pessoa a quem foi possível ter acesso e que, por isso, tendo sido muito rica e útil, apresentou um único ponto de vista sobre o funcionamento atual do festival. Para informações ainda mais completas, sugere-se que numa futura investigação sejam realizadas

entrevistas a outras pessoas e organizações que possam dar o seu contributo através de diferentes perspectivas.

Através da recolha de dados primários, foi clara a compreensão de alguns aspetos por onde o festival pode crescer, destacando-se a falta de atividades que enriqueçam a experiência do festival e a pouca presença nas redes sociais. Com base nos dados secundários recolhidos, percebeu-se que esta ausência nas redes sociais pode ser algo prejudicial à marca pois, cada vez mais, este é um canal de comunicação ao qual as organizações dos festivais recorrem para estabelecer a sua comunicação e, paralelamente, os festivaleiros para se informarem e procurar saber mais. Neste sentido, tornou-se evidente a necessidade de investir neste modo de comunicação para aumentar a notoriedade junto de pessoas residentes em Portugal Continental e aumentar o número de visualizações em *streaming*, bem como a necessidade de melhorar a experiência do evento, de modo a fidelizar aqueles que nele participam e incentivar aqueles que tenham intenções de o fazer. Assim, para o presente plano de CIM, foram definidos os objetivos de comunicação e as áreas de atuação e ações que levassem ao seu cumprimento e sucesso.

A estratégia definida para tal visa a criação de mensagens simples e claras, formais e informais, transmitidas aos públicos identificados, apoiadas nas seguintes áreas de atuação: Publicidade, *Branding*, *Social Media*, Comunicação com os *Media* e Parcerias. O sucesso do plano proposto depende, entre outros aspetos, do cumprimento dos prazos definidos na calendarização, que irão evitar falhas no alcance dos objetivos, assim como das medidas de controlo, que permitirão receber *feedback* em relação aos resultados e, se necessário, proceder a alguns ajustes que visem a melhoria desses resultados.

Recomenda-se à organização do festival que a implementação do plano esteja a cargo de uma, ou de ambas, as agências de comunicação em Portugal, garantido, assim, que o mesmo chegue ao público pretendido e obtenha o sucesso desejado. Após a avaliação do plano, e caso esta seja positiva, recomenda-se que o mesmo planeamento volte a ser implementado em 2024/2025, mediante alguns ajustes e alterações necessários.

Para terminar, espera-se que, a partir do plano apresentado para o festival, o ACFE consiga alcançar os objetivos propostos e que continue a crescer, visando sempre o sucesso. A partir deste projeto, pode ainda afirmar-se que o festival se trata de um evento especial, num lugar único, com uma causa importante e, por isso, com um enorme potencial para tal, pois estamos perante algo em que todos os intervenientes acrescentam valor e tiram vantagens.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Atmowardoyo, H. (2018). Research methods in TEFL studies: Descriptive research, case study, error analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197-204.

Batra, R., & Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80 (6), 122-145

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.

Brilhante, P. (2022, novembro 12). Óscares de Turismo 2022: Portugal conquista 12 prémios, incluindo Melhor Destino de Cidade e Melhor Destino Insular. *Expresso*. <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2022-11-12-Oscares-de-Turismo-2022-Portugal-conquista-12-premios-incluindo-Melhor-Destino-de-Cidade-e-Melhor-Destino-Insular-4f774ea6>

Caemmerer, B. (2009). The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (4), 524-538.

Caetano, M. J. (2022, julho 22). Há cada vez mais festivais de música em Portugal: este ano serão quase 300. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/festivais-de-musica/festivais-de-verao/ha-cada-vez-mais-mais-festivais-de-musica-de-portugal-este-ano-serao-quase-300/20220722/62d808370cf2f9a86eae1da6>

Carrilho, A. (2023, março 6). Açores. 2022 foi o melhor ano turístico de sempre, mas há ilhas a velocidades diferentes. *Rádio Renascença*. <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2023/03/07/acoes-2022-foi-o-melhor-ano-turistico-de-sempre-mas-ha-ilhas-a-velocidades-diferentes/322789/>

Chaney, D., & Martin, D. (2017). The role of shared values in understanding loyalty over time: A longitudinal study on music festivals. *Journal of Travel Research*, 56(4), 507-520.

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8 th ed.). Harlow: Pearson.

Cunha, R. (2021). Comunicação na Era Digital. *Citeforma*. <https://www.citeforma.pt/noticias/comunicacao-na-era-digital>

Dias, S. D. (2022, junho 15). A um festival já não basta só passar música. *Jornal de Negócios*.

<https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/detalhe/a-um-festival-ja-nao-basta-so-passar-musica>

Estudo: Como É A Relação Dos Portugueses Com Os Festivais De Música?. (2017, julho 6). *Meios & Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2017/07/ESTUDO-RELACAO-DOS-PORTUGUESES-OS-FESTIVAIS-MUSICA/>

FESTIVAIS DE VERÃO TIRAM 1,6 MIL MILHÕES DE EUROS À ECONOMIA. (2020, setembro 4). *in Corporate*. <https://incorporatemagazine.com/2020/09/04/festivais-de-verao-tiram-16-mil-milhoes-de-euros-a-economia/>

Flinn, J., & Frew, M. (2014). Glastonbury: managing the mystification of festivity. *Leisure Studies*, 33(4), 418-433. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02614367.2012.751121>

Fundo Ambiental. (2023). *Sê-lo Verde 2023*. <https://www.fundoambiental.pt/apoios-2023/gestao-de-residuos-e-transicao-para-uma-economia-circular/se-lo-verde-2023.aspx>

Gerring, J. (2017). Qualitative methods. *Annual review of political science*, 20, 15-36. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-polisci-092415-024158>

Gonçalves, P. (2023, março 31). A preocupação ambiental chega agora aos Festivais europeus, e em Portugal?. *Meteored*. <https://www.tempo.pt/noticias/actualidade/a-preocupacao-ambiental-chega-agora-aos-festivais-europeus-e-em-portugal-sustentabilidade.html>

Hede, A. M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45(6), 987-1004.

Henley, T. K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Developing an integrated marketing communications strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1-2), 141-155.

Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223.

Jorge, V. (2019, julho 26). Pode a tecnologia transformar os festivais de música?. *ECO SAPO*. <https://eco.sapo.pt/2019/07/26/pode-a-tecnologia-transformar-os-festivais-de-musica/>

Katrandjiev, I. H. (2000). Some Aspects of measuring integrated marketing communications (IMC). *Economics and Organization*, 1(8), 87–93.

<http://facta.iunis.ni.ac.rs/eao/eao2000/eao2000-11.pdf>

Kitchen, P., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communications. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1–23.

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

Kitchen, P.J., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communications: A Primer*. London: Routledge.

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 24(1), 7–34.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Laurie, S. & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship, *Journal of Marketing Management*, 35:3-4, 231-252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>

Leal, S. (2023, fevereiro 7). Economia portuguesa cresceu 6,7% em 2022 mas recuperação pós-pandemia foi a 11.ª mais lenta da UE?. *Polígrafo SAPO*. <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/economia-portuguesa-cresceu-67-em-2022-mas-recuperacao-pos-pandemia-foi-a-11-a-mais-lenta-da-ue>

Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>

Lobo, R. L. (2020, janeiro 15). Festivais de música portugueses juntam-se pelo ambiente. *Time Out*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/festivais-de-musica-portugueses-juntam-se-pelo-ambiente-011520>

Lourenço, S. M. (2023, fevereiro 18). Economia portuguesa é a 12ª na zona euro na recuperação da pandemia. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/2023-02-18-Economia-portuguesa-e-a-12-na-zona-euro-na-recuperacao-da-pandemia-24a545f8>

Lourenço, S. M. (2023, fevereiro 28). INE revê em alta crescimento da economia portuguesa no quarto trimestre, mas expansão em 2022 mantém-se nos 6,7%. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/2023-02-28-INE-reve-em-alta-crescimento-da-economia-portuguesa-no-quarto-trimestre-mas-expansao-em-2022-mantem-se-nos-67-0d914c52>

MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M., & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0618>

McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sidney: McCrinkle Research Pty Ltd.

Parreira, R. (2023, julho 5). Já estivemos no NOS Alive e contamos tudo sobre a tecnologia que vai ser usada no festival. *SAPO*. <https://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/artigos/ja-estivemos-no-nos-alive-e-contamos-tudo-sobre-a-tecnologia-que-vai-ser-usada-no-festival>

Os Portugueses e as Redes Sociais (s.d.). *Marktest*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

O VAB E O CONSUMO DE TURISMO NO TERRITÓRIO ECONÓMICO SUPERARAM OS NÍVEIS PRÉ-PANDEMIA. (s.d.). *Instituto Nacional de Estatística*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=593942105&DESTAQUESTema=55557&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=593942105&DESTAQUESTema=55557&DESTAQUESmodo=2)

Rock in Rio Lisboa lidera menções nos media: 6 mil notícias e 140 horas de exposição. (2023, março 28). *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/rock-in-rio-lisboa-lidera-mencoes-nos-media-6-mil-noticias-e-140-horas-de-exposicao/>

Santos, I. M. (2022, julho 22). Aumento das taxas de juro. Quais as consequências para os bolsos das famílias?. *RTP*. [https://www.rtp.pt/noticias/economia/aumento-das-taxas-de-juro-quais-as-consequencias-para-os-bolsos-das-familias\\_n1421550](https://www.rtp.pt/noticias/economia/aumento-das-taxas-de-juro-quais-as-consequencias-para-os-bolsos-das-familias_n1421550)

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

Schultz, D. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 14–21.

Setor dos eventos diz que sem alívio das regras não sobrevive mais 6 meses. (2021, junho 28). *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/setor-dos-eventos-diz-que-sem-alivio-das-regras-nao-sobrevive-mais-6-meses>

Simões, T. (2017, agosto 4). A economia dos festivais. *Jornal de Negócios*.

<https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/a-economia-dos-festivais>

Teixeira, A. (2023, abril 8). O retrato do crédito à habitação em 5 grandes números.

<https://eco.sapo.pt/2023/04/08/o-retrato-do-credito-a-habitacao-em-5-grandes-numeros/>

Turismo de Portugal. (2023). Conheça o sistema de incentivos Portugal Events.

<https://business.turismodeportugal.pt/pt/noticias/Paginas/portugal-events-novo-sistema-incentivos-2023-2024.aspx>

Zulfikar, T., Persada, A. S., & Saepudin, D. (2022). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INCREASE CUSTOMER LOYALTY IN SAVINGS BANKS IN BANDUNG. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 738-744.

<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/778>

## ANEXOS

### Anexo 1: Guião de Entrevista ao organizador do Festival *Atlantis Concert For Earth*

Categoria	Perguntas
Informações sobre o entrevistado	<ol style="list-style-type: none"> <li>Qual a sua área de formação?</li> <li>Para além do festival, que outras ocupações tem?</li> <li>Em relação ao festival, qual é o seu papel? Que funções exerce?</li> </ol>
Apresentação da Empresa (Análise Interna)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Quando e como surgiu a ideia de criar o festival?</li> <li>Como descreve o festival?</li> <li>Qual o posicionamento que pretendem atingir?</li> <li>Caso existam, quais são os valores, visão e missão?</li> <li>Que serviços disponibilizam no decorrer do evento?</li> <li>Com quanto tempo de antecedência começam a preparar o festival?</li> <li>Quantas pessoas são necessárias para a preparação e realização do evento?</li> <li>Que departamentos ou equipas têm?</li> <li>Como é o processo de preparação?</li> <li>De que fornecedores precisam para realizar o evento?</li> <li>Quem são os vossos fornecedores?</li> <li>Que parcerias têm neste momento?</li> <li>Têm intenções de, futuramente, estabelecer novas parcerias? Se sim, com quem e porquê?</li> </ol>
Participantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>Relativamente aos participantes, como os descreve?</li> <li>Qual foi o <i>feedback</i> recebido dos participantes em relação à edição anterior?</li> <li>Como descreve a <i>customer journey</i> dos participantes, desde o momento em que tomam conhecimento do festival até ao pós evento?</li> </ol>
Target	<ol style="list-style-type: none"> <li>Quem são os vossos <i>targets</i>? Como os divide a nível demográfico (género, idade, geração (<i>Baby boomer</i> (1949–1964), Geração X (1965–1976), Geração Y (1977-1994), Geração Z (1995-2009). Geração <i>Alpha</i> (2010-2024)) (Belch e Belch, 2003; McCrindle, 2014)), nível de educação, rendimento e classe social), psicográfico (personalidade e estilo de vida) e geográfico (países e regiões)?</li> <li>Em que medida difere a comunicação para alcançar os diferentes <i>targets</i>?</li> <li>Existe algum <i>target</i> que gostariam de alcançar, mas que ainda não foi possível? Se sim, que estratégias estão a desenvolver para tal?</li> </ol>
Bilhetes	<ol style="list-style-type: none"> <li>Quanto à capacidade, quantos bilhetes foram vendidos na edição do ano passado?</li> <li>Para 2024 pretendem manter ou aumentar essa capacidade?</li> <li>Em relação ao valor, têm perspetivadas alterações? Se sim, quanto e porquê?</li> <li>Onde podem ser adquiridos os bilhetes?</li> <li>No ano passado tinham um tipo de bilhete: 25€ para os dois dias. Para a próxima edição pretendem ter bilhetes diferentes, por exemplo com <i>meet and greet</i> ou com campismo? Ou vão manter um passe para os dois dias?</li> </ol>
Objetivos do Festival	<ol style="list-style-type: none"> <li>Que objetivos pretendem atingir a longo prazo?</li> <li>Têm alguma estratégia pensada para alcançar esse(s) objetivo(s)?</li> <li>A nível musical, existe algum artista que gostariam de ver atuar no festival? Porquê?</li> </ol>
Análise Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>Existem grupos de pressão que influenciam a organização do festival?</li> <li>Quais as entidades reguladoras do festival?</li> <li>Que outros fatores podem ter influência para a organização do festival? Por exemplo, a nível económico, tecnológico ou legal.</li> </ol>
Concorrência	<ol style="list-style-type: none"> <li>Quem considera como os vossos principais concorrentes (diretos e indiretos)?</li> <li>O que distingue o <i>Atlantis Concert for Earth</i> da concorrência?</li> <li>Tendo em conta a concorrência, qual o posicionamento atual do festival?</li> </ol>
Análise SWOT	<ol style="list-style-type: none"> <li>Quais considera serem os principais pontos fortes do festival?</li> <li>E que pontos fracos existem?</li> <li>Em relação às oportunidades, quais é que identifica?</li> <li>E quais são as principais ameaças que o festival enfrenta?</li> </ol>

<p style="text-align: center;"><b>Comunicação</b></p>	<p>41. Que canais de comunicação utilizam?</p> <p>42. Existe algum canal que não utilizem, mas que gostariam de adotar?</p> <p>43. Que ações de comunicação já foram desenvolvidas?</p> <p>44. E, neste sentido, que novidades têm para a próxima edição?</p> <p>45. Quem é o responsável por fazer o desenho da comunicação do ACFE? É uma empresa contratada, são vocês mesmos, é algum parceiro?</p> <p>46. Após o festival, a atividade nas redes sociais parou. Por que motivo?</p> <p>47. Neste tempo de pausa, têm estado a preparar alguma estratégia de comunicação? Quais as principais linhas orientadoras?</p> <p>48. Com quanto tempo de antecedência pretendem começar a divulgação do festival?</p> <p>49. Quais as razões de começarem com essa antecedência (Dependendo da resposta - Porque não mais cedo?)</p> <p>50. Quais são as principais mensagens-chave que pretendem transmitir?</p> <p>51. Já pensaram em estabelecer parcerias com influenciadores digitais? Se sim, com quem?</p> <p>52. E quanto à comunicação social, quais os meios com quem faria mais sentido trabalhar?</p> <p>53. Em relação ao público estrangeiro, existe alguma estratégia para chegarem a este? Se sim, qual?</p> <p>54. Pode dar-me uma referência de <i>budget</i> destinada à comunicação?</p> <p>55. Existe alguma sugestão a nível de comunicação que gostaria de implementar/desenvolver, mas que ainda não foi possível?</p>
---	---

## Anexo 2: Entrevista ao organizador do Festival *Atlantis Concert For Earth*

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua área de formação?	<b>R:</b> Na verdade não tenho área de formação. Fui aprendendo aqui e ali tudo o que sei hoje. No fundo, o meu conhecimento vem da minha experiência.
2. Para além do festival, que outras ocupações tem?	<b>R:</b> Tenho várias, todas elas ligado ao mundo artístico e da música. Por exemplo, dou concertos, organizo eventos... É muito por aí. Virado para o mundo das artes.
3. Em relação ao festival, qual é o seu papel? Que funções exerce?	<b>R:</b> 80% do festival está à minha responsabilidade, juntamente com uma equipa. O Nuno encarrega-se do restante, nomeadamente a parte artística e financeira. É ele quem trata de contactar com os artistas. Mas de resto sou eu que trato das questões logísticas, coordenar tudo, desde questões de palco aos comes e bebes, a equipa médica, por exemplo.
4. Quando e como surgiu a ideia de criar o festival?	<b>R:</b> A ideia do festival surgiu do meu irmão Nuno há 17 anos. Quando ele esteve naquela zona das Sete Cidades olhou para aquilo e imaginou que ali seria um lugar perfeito para acontecer um festival. Depois veio falar comigo a perguntou se o ajudava a concretizar esse sonho e claro que disse que sim. Depois de vários anos de trabalho, o suposto era a primeira edição ter acontecido em 2020, mas tivemos de adiar por causa da pandemia.
5. Como descreve o festival?	<b>R:</b> O espaço ficou irreconhecível. A moldura humana ficou incrível. Se calhar, dos melhores públicos que já testemunhei. Eu digo isso, o meu irmão diz a mesma coisa, o <i>Will.I.am</i> dos <i>Black Eyed Peas</i> teve a mesma noção. Encontramos um espaço com uma energia super positiva. Ainda por cima nós praticamos um preço muito acessível para que todos possam aderir. Todos se prepararam para ir para ali. Vários jovens com <i>t-shirts</i> com mensagens sobre questões ambientais. Todos prontos para fazer a festa, havia uma união de bem como nunca tinha testemunhado aqui na Ilha de São Miguel ou nos Açores em geral. E a verdade é que, claro que usamos a música como isco para que as pessoas depois apanhem com as questões ambientais. Mas as pessoas não são tão enganadas quanto isso porque já vão preparadas para esse fim. O festival é das 17h até à meia noite. São 7 horas, das quais 2 horas e 50 minutos é mostra de conteúdo ambiental. Nós não olhamos para as questões ambientais para acusar ninguém. A intenção é mostrar soluções para o planeta. O que está mal todos sabem, o importante é que agarrem as mensagens de forma interessante e as adotem no dia a dia, tanto para quem está presente no festival, como para quem está a assistir por <i>streaming</i> , que é gratuito. Diria que é meio festival, meio congresso ambiental.
6. Qual o posicionamento que pretendem atingir?	<b>R:</b> A nossa intenção é chegar com as nossas mensagens ao máximo de pessoas possível. Queremos posicionar-nos como um festival que se preocupa com o ambiente, naturalmente. Além disso, somos também um festival inclusivo, no sentido em que praticamos preços acessíveis para que toda a gente possa estar, o <i>streaming</i> é aberto e gratuito para todos. O ambiente não é só a questão do ar, o ambiente também são as pessoas.
7. Caso existam, quais são os valores, visão e missão?	<b>R:</b> A nossa missão é chegar ao máximo número de pessoas possível, através de mensagens ambientalistas que sensibilizem e consciencializem as pessoas. Os valores do festival passam pela emoção, sustentabilidade e consciencialização. Quanto à visão, julgo que não temos nada definido que te possa dizer.
8. Que serviços disponibilizam no decorrer do evento?	<b>R:</b> A mais importante, a atenção médica, comes e bebes, desde as saladas, às sandes, bebidas brancas, etc.. Temos atenção à mobilidade reduzida, com uma rampa, casas de banho próprias, um estrato para cadeiras de rodas, para que fiquem à mesma altura das cabeças de toda a gente. Criámos um parque para mobilidade reduzida. Não correu assim tão bem porque quem tratou disso foi a Câmara e eles começaram a passar atestados a pessoas em melhores condições que eu, mas enfim. Para o próximo ano isso será mais controlado para não haver abusos. Tivemos também autocarros que fizeram o transporte das pessoas até às Sete Cidades. Infelizmente não foram tantos como gostaríamos porque estamos a falar de uma altura de grande turismo e, por isso, havia poucos disponíveis.
9. Com quanto tempo de antecedência começam a preparar o festival?	<b>R:</b> O terreno é preparado com cerca de 3 semanas de antecedência. Na primeira semana de julho começam as montagens das infraestruturas, na segunda semana a preparação dos camarins, mobílias, o palco, as luzes, ecrans, e na terceira semana testar tudo para avançar. A preparação logística começa logo em agosto, um ano antes. O festival acaba em julho e em agosto já estamos a começar a preparar o próximo, com reuniões com as equipas.

Pergunta	Resposta
10. Quantas pessoas são necessárias para a preparação e realização do evento?	<b>R:</b> O número de pessoas começa a crescer. Começamos com cerca de 50 pessoas e aquilo vai aumentando, aumentando. Chegando ao dia, somos cerca de 550 pessoas no terreno, incluindo PSP, segurança, bares, pessoas nos camarins.
11. Que departamentos ou equipas têm?	<b>R:</b> Temos três equipas de marketing. Uma em Nova York, através de uma <i>publishing company</i> , que trata da comunicação e manda a comunicação para o mundo, como Tóquio, Hong Kong... E depois temos uma equipa que trata da comunicação cá para a região, e outra em Lisboa que faz a ponte para tudo o que é comunicação social. Depois temos as equipas financeiras e o contacto com as bandas que estão em Los Angeles. As restantes, como segurança, infraestruturas e restantes preparações para a produção são tratadas em São Miguel. Como te disse, 80% do festival é preparado por mim. E depois quando a malta dos EUA chegam cá, geralmente de 2 semanas antes do festival, cruzamos ideias e acertamos tudo.
12. Como é o processo de preparação?	<b>R:</b> A primeira coisa a fazer é naturalmente garantir financeiramente e os artistas. E às vezes os dois ao mesmo tempo porque uma coisa puxa a outra. É necessário fazer levantamento de custos para perceber onde investir, quais os melhores fornecedores. Reunir com alguns dos envolvidos, como a PSP.
13. De que fornecedores precisam para realizar o evento?	<b>R:</b> Comes e bebes, som e luz, palco, aviação (somos nós os responsáveis por transportar os artistas), daria hotelaria também, o parque automóvel de artistas e de produção, tudo o que é tendas para os camarins dos artistas, carpintaria, a assistência para a saúde, os painéis (tratados pelo electricista que trata de toda a logística da eletricidade), a Câmara Municipal que trata da área de limpeza e dos resíduos que depois se transforma em fertilizante, a segurança, os parques de estacionamento que são terrenos agrícolas e que tenho de negociar com os lavradores.
14. Que parcerias têm neste momento?	<b>R:</b> Para já temos a <i>IHeartRadio</i> e a <i>Rewild</i> que trabalha com o Leonardo DiCaprio.
15. Têm intenções de, futuramente, estabelecer novas parcerias? Se sim, com quem e porquê?	<b>R:</b> Poderá aparecer mais nos próximos tempos, mas para já ainda não foi anunciado. Será anunciado brevemente.
16. Relativamente aos participantes, como os descreve?	<b>R:</b> Foi garantidamente um público exemplar e com uma grande energia. O objetivo ambiental foi conseguido. Naturalmente que as pessoas foram mais pela música, mas acabaram por partilhar o momento com todos. Por exemplo, várias pessoas, especialmente jovens, foram com mensagens nas <i>t-shirts</i> . Tivemos participantes de todas as idades, desde os 4 aos 70 anos. Mas posso dizer que houve uma grande percentagem de jovens.
17. Qual foi o <i>feedback</i> recebido dos participantes em relação à edição anterior?	<b>R:</b> Eu senti naturalmente que havia um pouco de tudo, mas senti muito na camada jovem, que levavam as <i>t-shirts</i> com mensagens escritas. Estavam ali predispostas para manter a essência do festival, juntamente com a organização. As pessoas foram para lá com essa preocupação, caso contrário aquilo teria sido o caos em termos de limpeza e lixo. Tinham presente que o único objetivo não era a música e a diversão, mas também a sustentabilidade. Nas redes sociais o <i>feedback</i> também foi bastante positivo e deram cartão vermelho a toda a gente que falou mal. Acho que assumiram o festival com seu. Recebemos algumas críticas pelos filmes não estarem legendados em português, o que é uma coisa que vamos mudar no próximo ano para que toda a gente possa ver, ouvir e perceber, e melhorar um pouco o som dos vídeos para que as pessoas mais atrás consigam acompanhar melhor.

Pergunta	Resposta
18. Quem são os vossos <i>targets</i> ? Como os divide a nível demográfico (género, idade, geração ( <i>Baby boomer</i> (1949–1964), Geração X (1965–1976), Geração Y (1977-1994), Geração Z (1995-2009). Geração <i>Alpha</i> (2010-2024)) (Belch e Belch, 2003; McCrindle, 2014)), nível de educação, rendimento e classe social), psicográfico (personalidade e estilo de vida) e geográfico (países e regiões)?	<b>R:</b> Pela natureza dos números, foram mais mulheres do que homens. Temos pessoas dos 4 aos 70 anos. Por isso, as gerações presentes foram naturalmente <i>Baby boomer</i> (1949–1964), Geração X (1965–1976), Geração Y (1977-1994), Geração Z (1995-2009) e Geração <i>Alpha</i> (2010-2024). Mas aquelas que se destacaram foram a Geração Y e a Geração Z. Havia uma grande percentagem de estudantes. Poderíamos dividir o corpo estudantil marcado pelos 40% e o resto já com as suas formações. O rendimento e classe social é bastante abrangente. É por isso que praticamos um preço baixo. Para darmos oportunidade a que todos consigam ir, com amigos ou em família. Mas diria que a maioria era de classe média-baixa. A nível psicográfico temos uma mistura muito grande. Temos aquelas pessoas que vão pela sustentabilidade, aquelas pessoas mais de <i>Instagram</i> que procuram fotografar o almoço, o seu <i>lifestyle</i> , as roupas e as <i>selfies</i> . E depois temos aquelas pessoas que estão ali apenas pela música e para observarem, que são as pessoas de mais idade. Apesar de ser uma ilha, não foge muito do resto do mundo. A nível geográfico, eu diria 90% de São Miguel, e os restantes 10% das outras ilhas, EUA, Portugal Continental e outros países.
19. Em que medida difere a comunicação para alcançar os diferentes <i>targets</i> ?	<b>R:</b> A nossa comunicação é grande. Para começar, temos equipas de comunicação para os vários públicos. Como disse, temos a equipa de Los Angeles que faz a comunicação para o mundo, temos a equipa aqui em São Miguel que faz a comunicação para a região e temos a equipa em Lisboa que faz a comunicação para o Continente. Inclusivamente, já aparecemos na revista <i>Rolling Stone</i> e na <i>Spin Magazine</i> .
20. Existe algum <i>target</i> que gostariam de alcançar, mas que ainda não foi possível? Se sim, que estratégias estão a desenvolver para tal?	<b>R:</b> Eu diria que, para já, sentimos que estamos no bom caminho. Já chegámos ao tipo de pessoas que queremos chegar e agora é amplificar. Não em número de bilhetes mas fora da cratera, em <i>streaming</i> .
21. Quanto à capacidade, quantos bilhetes foram vendidos na edição do ano passado?	<b>R:</b> De acordo com um estudo ambiental, a capacidade do recinto era de 29 mil pessoas, mas só foram disponibilizados 10 mil bilhetes. Além disso, as Sete Cidades não teriam capacidade para tantos lugares de estacionamento, sendo melhor reduzir o número de bilhetes e garantir a qualidade.
22. Para 2024 pretendem manter ou aumentar essa capacidade?	<b>R:</b> Para o próximo ano pretende-se manter a capacidade, ou seja, manter os 10 mil bilhetes.
23. Em relação ao valor, têm perspetivadas alterações? Se sim, quanto e porquê?	<b>R:</b> Sim, vamos aumentar o preço dos bilhetes de 25€ para 30€. O bilhete vai continuar barato porque a intenção do festival não é fazer dinheiro, mas sim transmitir mensagens ambientais. O aumento é uma forma singela de responsabilizar cada um no apoio às novidades. Diria uma maneira de as pessoas se sentirem responsáveis pelo evento.
24. Onde podem ser adquiridos os bilhetes?	<b>R:</b> Na Bol (Bilheteira Online). Não temos bilheteira física. Os bilhetes depois podem ser trocados pelas pulseiras nas Portas do Mar ou à entrada do festival.
25. No ano passado tinham um tipo de bilhete: 25€ para os dois dias. Para a próxima edição pretendem ter bilhetes diferentes, por exemplo com <i>meet and greet</i> ou com campismo? Ou vão manter um passe para os dois dias?	<b>R:</b> Não, queremos fazer a mesma coisa. É impossível fazer <i>meat and great</i> ali e não é isso que interessa para o festival. Não queremos zonas <i>VIP</i> nem nada. Isso é errado para nós. Não queremos que só quem tem dinheiro tenha a possibilidade de conhecer. É igual para todos. O campismo existe noutro lado, mas não é da nossa responsabilidade, é do Governo. Existe, mas não está associado ao bilhete. E também não queremos. A nossa responsabilidade é ali no recinto e já nos dá trabalho suficiente.

Pergunta	Resposta
26. Que objetivos pretendem atingir a longo prazo?	<b>R:</b> Nós propusemo-nos a 3 anos de festival. Essa é a nossa meta. Mas claro, quanto mais anos melhor. No ano passado tivemos algumas más experiências, como a utilização de casas de banho químicas, tendas não nas melhores condições. E para o próximo ano estamos a construir infraestruturas, nomeadamente as casas de banho, que serão limpas de 10 em 10 minutos, e bares, todos em criptoméria, para as pessoas quando lá chegarem encontrarem uma pequena floresta de criptomérias, de maneira a ir ainda mais ao encontro daquilo que queremos transmitir. Aquilo que queremos fazer são tipo cafuões, algo que faz parte da nossa história (construção antiga tipicamente açoriana). Teremos também painéis solares e máquinas que canalizem a água, vamos gastar 80 e tal mil euros, e, por isso, a água será gratuita para quem quiser. Estarão também à venda garrafas, mas teremos espaços onde se podem encher os copos. Numa perspetiva mais de longo prazo há um lado que mais tarde gostaríamos de investir, em termos de educação. Mas para isso o festival devia ter disponibilidade e o Nuno vivendo em Los Angeles e eu na Terceira, fica complicado. E teria de ser em todas as ilhas, e penso que o Governo deveria ter iniciativa em fazer alguma coisa sobre o ambiente nas escolas. Mas por agora não passam de ideias.
27. A nível musical, existe algum artista que gostariam de ver atuar no festival? Porquê?	<b>R:</b> Um nome, por exemplo, seria o <i>Paul McCartney</i> . Não seria impossível porque ele sabe do festival e ainda por cima é amigo da família, mas tem sempre a agenda muito cheia.
28. Existem grupos de pressão que influenciam a organização do festival?	<b>R:</b> Existem aqueles pseudo-ambientalistas (digo isto porque nunca os vi a fazer nada). Tivemos o Bloco de Esquerda que veio para o jornal difamar-nos. Chamou-nos de “intelectualmente desonestos”, que estávamos a enganar o povo açoriano. Um indivíduo chamado Filipe Tavares também falou mal de nós, a dizer que deveríamos ter o festival no Parque Urbano de Ponta Delgada.
29. Quais as entidades reguladoras do festival?	<b>R:</b> A Secretaria do Ambiente e a <i>A Greener Festival</i> (AGF) que são tipo um policiamento sobre nós. Estão connosco desde o princípio a analisar toda a nossa pegada, desde a separação de lixo à composição nas <i>t-shirts</i> vendidas e nos copos. Eles fazem tudo isso e tudo o que estiver errado nós pagamos multa.
30. Que outros fatores podem ter influência para a organização do festival? Por exemplo, a nível económico, tecnológico ou legal.	<b>R:</b> Naturalmente a legislação para as questões ambientais está sempre em mutação. As questões da guerra na Ucrânia e a inflação são problemáticas. No ano passado gastámos 4 milhões e meio, este ano iríamos chegar aos 6 milhões e para o ano que vem vamos garantidamente passar para os 7 milhões. É um fator importante para um festival que não se quer com fins lucrativos.
31. Quem considera como os vossos principais concorrentes (diretos e indiretos)?	<b>R:</b> Há uma preocupação nossa com o <i>Lollapalooza</i> em Paris porque acontece na mesma altura que nós. Eles têm um poder que nós não temos. Embora em <i>streaming</i> nós tenhamos mais do que eles, mas para um grupo é sempre mais interessante ir a um <i>Lollapalooza</i> do que vir aqui. Por várias razões, uma, são pagos, e os <i>managers</i> odeiam festivais como os nossos porque não há grande ganho. Não é só pela concorrência em termos de público, que é impensável, mas pode colocar algumas limitações na nossa produção em termos de grupos. Se houver dificuldades com os grupos, repensamos nas datas para que os grupos possam estar presentes nos dois. Em Portugal não considero que exista. Nem toda a gente tem dinheiro para se meter no avião e ir ao <i>NOS Alive</i> ou ao <i>Rock In Rio</i> . É sempre bom que aconteça em datas para que as pessoas possam escolher, tanto as do continente, como as de cá.
32. O que distingue o <i>Atlantis Concert for Earth</i> da concorrência?	<b>R:</b> A cratera e toda a envolvente. E depois há outra coisa: Só há um palco. Não há confusão e está tudo concentrado ali. A ilha que é, o passeio das Setes Cidades, sinto muito, mas o passeio marítimo de Algés não nos mete medo. E claro, a nossa missão que é a preocupação ambiental e os grupos que trazemos.

Pergunta	Resposta
33. Quais considera serem os principais pontos fortes do festival?	<b>R:</b> Eu diria o espaço, o público e a aproximação deste aos artistas, a forma como cada músico chega ali e muda de atitude, há uma outra entrega. A forma como os recebemos é diferente, o nosso pessoal trata os artistas de maneira diferente de um <i>Rock In Rio</i> , estamos mais virados e preparados para humanizar. Houve artistas que se mandaram para o público.
34. E que pontos fracos existem?	<b>R:</b> Não é o acesso mais fácil para chegar ao recinto, a questão da falta de intervenção do Governo para que as pessoas da função pública possam tirar a tarde para chegar a tempo e horas. A falta de autocarros para transportar as pessoas até às Sete Cidades (no ano passado tínhamos só 3 disponíveis, para este ano tínhamos 8 ou 9, sem garantias no nono), isto pelo facto de os operadores turísticos agarrarem todos para eles. Assim diminuíamos o número de carros e de poluição. Para resolver este problema temos <i>spots</i> na rádio para pedir às pessoas que se juntem para não virem com lugares vazios. E no próximo ano estamos a pensar criar um pequeno programa para que as pessoas possam ir <i>online</i> à procura de boleia e dão um valor simbólico para a gasolina.
35. Em relação às oportunidades, quais é que identifica?	<b>R:</b> Seria importante haver maior interesse económico a nível ambiental, para que melhorássemos e houvesse mais dinheiro para as associações ambientais. De resto, a possibilidade de irmos com o festival para outro lugar não é opção. Quem nos dera até comprar aquele terreno.
36. E quais são as principais ameaças que o festival enfrenta?	<b>R:</b> As ameaças que nós enfrentamos são as mesmas de todo o mundo. É a guerra, a pandemia, as crises vulcânicas que tivemos de pé atrás com a questão de São Jorge na altura. A falta de limpeza das lagoas, algo que nós gostaríamos de investir para as manter saudáveis. A falta de investimento na cultura não nos afeta porque nós não temos apoio da região. Parte tudo de nós. Se quiserem entrar, podem entrar e nós garantimos que esse dinheiro seja investido e que fique na região.
37. Que canais de comunicação utilizam?	<b>R:</b> Utilizamos redes sociais ( <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> ), o <i>site</i> , os meios de comunicação social, nomeadamente, a rádio, jornais, televisão e revistas viradas para esse tipo de assunto, como a <i>Rolling Stone</i> , e o <i>streaming</i> para quem quiser assistir ao festival o possa fazer, esteja onde estiver.
38. Existe algum canal que não utilizem, mas que gostariam de adotar?	<b>R:</b> No ano passado o <i>streaming</i> foi gravado por uma firma chamada <i>Fortress</i> e depois foi emitido pela <i>Live Nation</i> , que é uma das maiores produtoras de música de todo o mundo. São a grande máfia da área. Entretanto, a <i>Apple</i> mostrou interesse em agarrar o <i>streaming</i> do festival. Estamos ainda a ver qual será a melhor. Elas andam ela por ela a nível de qualidade.
39. Que ações de comunicação já foram desenvolvidas?	<b>R:</b> Como disse, já aparecemos na revista <i>Rolling Stone</i> e na <i>Spin Magazine</i> . Quando o <i>Good Morning America</i> abre em Nova York com as Sete Cidades, <i>Hong Kong BBC</i> , o <i>Leonardo DiCaprio</i> quando coloca o festival no seu <i>Instagram</i> , tudo isto é comunicação. Mas temos de ter todo o cuidado, qualquer espirro mal dado no festival vai se ouvir em todo o mundo. Há também um grande investimento na <i>publish company</i> a partir de Nova York, e depois temos uma agente em Lisboa que faz a agenda de entrevistas com o Nuno, quando ele não pode vou eu. Cá nos Açores temos alguns <i>outdoors</i> , RTP Açores, as rádios todas com <i>spots</i> radiofónicos que no ano passado foram 700 e tal durante um mês. E, como disse, tivemos também o <i>streaming</i> no ano passado.
40. E, neste sentido, que novidades têm para a próxima edição?	<b>R:</b> Para além do que já disse, ainda não te consigo responder porque não foram lançadas. Mas, assim que puder, envio-te.

Pergunta	Resposta
41. Quem é o responsável por fazer o desenho da comunicação do ACFE? É uma empresa contratada, são vocês mesmos, é algum parceiro?	<b>R:</b> É como te disse, temos as empresas contratadas: uma em Nova York, outra em Lisboa e outra aqui, nos Açores. Sempre juntamente connosco. Aqui em Portugal oriento eu, lá nos EUA é o Nuno.
42. Após o festival, a atividade nas redes sociais parou. Por que motivo?	<b>R:</b> É importante descansar. É quase preferível fazer e depois parar para analisar tudo e mais alguma coisa. Agora, está na altura de fazer a limpeza e traçar uma filosofia que possa vir a favor do festival. Vamos criar um separador no <i>site</i> com 3 páginas de <i>FAQ's</i> para nós não termos de responder às pessoas e termos uma coisa automática com as respostas que possam surgir. Se tudo correr bem, vamos começar a mexer nisso em julho. A nossa ideia é, depois desta pausa, voltar tanto ao <i>site</i> como às redes sociais mais ou menos em julho, com novidades sobre os grupos, vídeos e fotografias da edição passada. Inclusivamente o Nuno vai fazer um <i>reel</i> sobre a nova data em português, para a região. Depois vai haver outra comunicação para o resto do mundo.
43. Neste tempo de pausa, têm estado a preparar alguma estratégia de comunicação? Quais as principais linhas orientadoras?	<b>R:</b> Sim, foi no fundo o que disse.
44. Com quanto tempo de antecedência pretendem começar a divulgação do festival?	<b>R:</b> Vamos começar um ano antes, em julho.
45. Quais as razões de começarem com essa antecedência?	<b>R:</b> Um ano antes pelo facto de estarmos numa ilha. As pessoas têm de pensar em férias para virem cá, têm de reservar voos, marcar férias para virem cá. As pessoas têm de ter tempo para se organizar.
46. Quais são as principais mensagens-chave que pretendem transmitir?	<b>R:</b> No fundo são as mensagens ambientalistas e trabalhar em prol do equilíbrio do planeta.
47. Já pensaram em estabelecer parcerias com influenciadores digitais? Se sim, com quem?	<b>R:</b> Não porque eles vão apanhar boleia nossa. Tudo o que vier, vem por bem. Nós sentimos que o investimento que já temos em comunicação vai funcionar. Na região, estamos mais que à vontade, no continente será a resposta que a comunicação social de lá quiser dá. E nós preferimos gastar dinheiro a sério e fazer comunicação a sério com as firmas que temos. E ao contratarmos um grupo, o grupo já divulga e isso depois é uma bola de neve.
48. E quanto à comunicação social, quais os meios com quem faria mais sentido trabalhar?	<b>R:</b> Em Lisboa, o Nuno fez trinta e tal entrevistas numa semana. Vou te enviar a lista das entrevistas que fez. Em relação ao mundo são as revistas viradas para a música, como a <i>Rolling Stone Magazine</i> .
49. Pode dar-me uma referência de <i>budget</i> destinada à comunicação?	<b>R:</b> De um modo geral, os valores do festival foram de 4 milhões e meio. Para a comunicação temos entre 250 e 300 mil euros.
50. Existe alguma sugestão a nível de comunicação que gostaria de implementar/desenvolver, mas que ainda não foi possível?	<b>R:</b> Para já, eu sinto que será uma aprendizagem à medida que vamos juntando parcerias, como o caso do <i>Rewild</i> com o <i>Leonardo DiCaprio</i> . Quem sabe, de forma inocente, saudável e honesta, outros grandes nomes se queiram juntar.

### Anexo 3: Guião de Entrevista aos Participantes do Festival *Atlantis Concert for Earth*

Categoria	Perguntas
Informações sobre o entrevistado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qual a sua idade?</li> <li>2. Qual o seu género?</li> <li>3. Qual a sua ocupação?</li> <li>4. Qual a sua área de residência?</li> </ol>
Conhecimento do festival	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?</li> <li>6. Quanto tempo antes soube do festival?</li> <li>7. Onde procurou saber mais sobre o ACFE?</li> </ol>
Processo de decisão	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Que motivo o levou a participar no festival?</li> <li>9. Considerou ir a algum outro festival em vez deste?</li> </ol>
Processo de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Onde adquiriu o bilhete?</li> <li>11. Após ter tomado conhecimento do festival, quanto tempo depois comprou o bilhete?</li> <li>12. (Dependendo da resposta anterior) Por que motivo não o adquiriu mais cedo?</li> <li>13. O que o levou a adquirir o bilhete?</li> </ol>
<i>Atlantis Concert for Earth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Com quem foi ao festival?</li> <li>15. O que mais gostou no festival?</li> <li>16. O que considera ser diferenciador no ACFE?</li> <li>17. E o que menos gostou?</li> <li>18. Qual a imagem que tem do festival?</li> </ol>
Festivais	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Para além do ACFE, costuma frequentar outros festivais? Se sim, quais?</li> <li>20. Quais os motivos que o levam a frequentá-los?</li> <li>21. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?</li> <li>22. Destas características, o que considera ter faltado no <i>Atlantis Concert for Earth</i>?</li> </ol>
Satisfação e intenção de regresso	<ol style="list-style-type: none"> <li>23. Tenciona regressar à próxima edição do festival? Se sim, quais as razões?</li> <li>24. Recomendou o festival a algum amigo ou familiar?</li> </ol>
Comunicação	<ol style="list-style-type: none"> <li>25. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?</li> <li>26. Que tipo de informação procura?</li> <li>27. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?</li> <li>28. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?</li> <li>29. Quando foi a última vez que viu algo relacionado com o <i>Atlantis Concert for Earth</i>?</li> <li>30. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?</li> <li>31. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?</li> </ol>
Sugestões	<ol style="list-style-type: none"> <li>32. De uma maneira geral, o que mudaria em relação à edição passada?</li> <li>33. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.</li> </ol>

#### Anexo 4: Entrevista Participante 1 no ACFE – Mulher, 52 anos

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua idade?	R: 52 anos.
2. Qual o seu género?	R: Feminino.
3. Qual a sua ocupação?	R: Professora do Ensino Básico e Secundário.
4. Qual a sua área de residência?	R: Água de Pau, São Miguel, Açores.
5. Como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?	R: Primeiramente foram uns amigos que me disseram, ainda não tinha ouvido falar nisso.
6. Quanto tempo antes soube do festival?	R: 3 meses no máximo. Lá para abril/maio.
7. Onde procurou saber mais sobre o ACFE?	R: la vendo publicações no <i>Facebook</i> , e procurei na <i>internet</i> .
8. Que motivo o levou a participar no festival?	R: As pessoas estavam a falar bem, as músicas eram boas. Foi sobretudo a curiosidade.
9. Considerou ir a algum outro festival em vez deste?	R: Não, não.
10. Onde adquiriu o bilhete?	R: Foi em segunda mão. Na altura já não havia bilhetes e uns amigos foram ao primeiro dia e depois já não conseguiram ir ao segundo, então comprei-lhes a pulseira para o segundo dia.
11. Após ter tomado conhecimento do festival, quanto tempo depois comprou o bilhete?	R: Foi no segundo dia de festival.
12. Por que motivo não o adquiriu mais cedo?	R: Fui sempre naquela de que não queria ir e não tinha muito interesse. Mas quando se aproximou a data estava a ver tanta publicação e tantas pessoas a ter ido, então deu-me vontade. Mas sobretudo vontade foi no segundo dia porque toda a gente falou muito bem do primeiro então também quis ir.
13. O que o levou a adquirir o bilhete?	R: Foi isso. O facto de o primeiro dia ter sido tão bom e então também quis ir no segundo dia.
14. Com quem foi ao festival?	R: Com o meu marido e amigos.
15. O que mais gostou no festival?	R: Gostei das músicas, do espetáculo e sobretudo do <i>Pitbull</i> . E o ambiente em si também estava espetacular.
16. O que considera ser diferenciador no ACFE?	R: O conceito deles. O facto de ser a favor do ambiente e nas Sete Cidades. Toda a envolvência.
17. E o que menos gostou?	R: Daquelas interrupções muito chatas. Os vídeos levavam muito tempo e quebravam um bocadinho. Acho que podiam ter feito de outra maneira. Outra coisa foram os bares não estarem com bons serviços. Havia muita gente para poucas pessoas a servir e depois acumulavam muito.
18. Qual a imagem que tem do festival?	R: É um festival ambientalista.
19. Para além do ACFE, costuma frequentar outros festivais? Se sim, quais?	R: Sim. É mais aqui nos Açores. O festival da Ribeira Quente, o Festival do Chicharro, quando havia também ia ao Festival da Povoação, e o Festival do Caldo do Peixe em Rabo de Peixe.
20. Quais os motivos que o levam a frequentá-los?	R: Ouvir música e o ambiente do festival, assim por ser uma coisa alegre.

Pergunta	Resposta
21. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?	<b>R:</b> Bons bares e rapidez no serviço, as questões sanitárias. E passatempos durante os tempos mortos. A experiência que nós temos aqui não é igual à daí do Continente, por isso não te sei dizer muito mais.
22. Destas características, o que considera ter faltado no <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> Tendo em conta o cartaz que teve e a dimensão que aquilo trouxe acho que faria sentido ter mais atividades diversificadas. Pelo menos durante a tarde. Sempre chama pessoas.
23. Tenciona regressar à próxima edição do festival? Se sim, quais as razões?	<b>R:</b> Sim, porque gostei do primeiro e quero repetir.
24. Recomendou o festival a algum amigo ou familiar?	<b>R:</b> Sim.
25. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?	<b>R:</b> <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> .
26. Que tipo de informação procura?	<b>R:</b> Dias, preços, cartaz.
27. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?	<b>R:</b> Gosto de ver <i>lives</i> nas redes sociais e os vídeos com resumos dos melhores momentos.
28. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?	<b>R:</b> O <i>Rock In Rio</i> . Por causa da publicidade que têm atrás deles, há muita informação sobre eles. E já têm anos. É um ícone, é um festival que toda a gente conhece. Acho que é uma referência dos festivais.
29. Quando foi a última vez que viu algo relacionado com o <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> Foi quando eles disseram que estava cancelado. Mas não foi deles, foi uma notícia. Deles mesmo nem me lembro.
30. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?	<b>R:</b> Interessante, mas não suficiente porque raramente vi notícias sobre eles.
31. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?	<b>R:</b> Talvez que divulgassem mais nas redes sociais porque é onde vejo mais e talvez no jornal. Uma comunicação oficial deles. E com mais frequência porque aparece uma notícia e depois até parece <i>fake news</i> porque não apareceu mais. Eu sei que nós estamos nas Ilhas de Bruma, mas não é preciso desaparecer tanto. Pode ser para ser meio misterioso, também pode ter esse efeito, mas as pessoas depois esquecem.
32. De uma maneira geral, o que mudaria em relação à edição passada?	<b>R:</b> Olha o serviço dos bares, e a venda de senhas, que está associada aos bares. Era pouca gente a servir para muita gente a querer ser servida. Os bares estavam muito concentrados e muito perto do palco, a localização dos bares não era boa. Arranjava também um tipo de transporte para o percurso entre o carro e o recinto, tivemos de andar imenso. E foi por isso que muita gente depois vendeu o bilhete para o segundo dia. Não levou calçado adequado e já não conseguiram fazer aquele percurso no segundo dia por causa de problemas de coluna. Uma amiga minha teve esse problema e um outro amigo meu também não conseguiu ir de todo porque uns dias antes tinha partido o pé e também não conseguiu fazer o percurso a pé. E depois a iluminação do caminho à noite também não estava nada boa, Tínhamos de ter a lanterna do telemóvel ligada.
33. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.	<b>R:</b> Chapéus e carteirinhas daquelas pequeninas, redondinhas só para pôr as moedas. De atividades não te sei dizer, mas acho que devia mesmo haver. Muita gente passou lá horas mesmo antes de os concertos começarem e passaram o tempo só a beber. Quando estão com um grupo de amigos ainda vai que não vai, agora um casal ou uma família acaba por ser mais chato. Mas também não te sei dizer que atividade poderia ser, mas que devia ter isso acho que sim.

### Anexo 5: Entrevista Participante 2 no ACFE – Homem, 20 anos

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua idade?	R: 20 anos.
2. Qual o seu género?	R: Masculino.
3. Qual a sua ocupação?	R: Estudante.
4. Qual a sua área de residência?	R: Lisboa, Algés.
5. Como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?	R: Foi por partilha via <i>Instagram</i> e via <i>WOM</i> . Basicamente a minha irmã mandou-me a publicação no <i>Instagram</i> e depois falou-me sobre isso.
6. Quanto tempo antes soube do festival?	R: Cerca de um mês antes.
7. Onde procurou saber mais sobre o ACFE?	R: Junto da minha irmã. Cheguei a entrar no <i>Instagram</i> , mas pouco.
8. Que motivo o levou a participar no festival?	R: Os artistas e a relação qualidade/preço.
9. Considerou ir a algum outro festival em vez deste?	R: Não.
10. Onde adquiriu o bilhete?	R: Foi a madrinha da minha irmã que nos ofereceu.
11. Após ter tomado conhecimento do festival, quanto tempo depois comprou o bilhete?	R: No período entre ter tomado conhecimento do festival e ter decidido, os bilhetes esgotaram. Foi no próprio dia que adquiri o bilhete e só conseguimos no segundo dia.
12. Por que motivo não o adquiriu mais cedo?	R: Primeiro porque estávamos a decidir se íamos ou não e depois porque esgotou.
13. O que o levou a adquirir o bilhete?	R: Os artistas e o preço.
14. Com quem foi ao festival?	R: Com a minha irmã, com a madrinha dela e com o marido da madrinha da minha irmã. Depois lá também ficámos com os meus primos.
15. O que mais gostou no festival?	R: Do espaço. Não é normal estarmos no meio da natureza e haver um concerto ou um festival.
16. O que considera ser diferenciador no ACFE?	R: O espaço, a natureza e a localização.
17. E o que menos gostou?	R: Falta de distribuição de barracas, portanto, havia muita acumulação de pessoas para chegar às bebidas, a grande distância do estacionamento até ao festival, a falta de iluminação nesse caminho. Devido à localização, a má logística para saídas e entradas de carros. Algo que também não gostei foi o facto de só terem uma zona para trocar o dinheiro para o <i>chip</i> , e depois no final também estava imensa confusão de quem tinha ainda dinheiro a sobrar.
18. Qual a imagem que tem do festival?	R: Algo diferenciador, com bons artistas, houve uma boa capacidade de escolha e de retenção para artistas, juntamente com o espaço porque qualquer pessoa que vá a um concerto aqui em Portugal Continental não consegue ter uma experiência destas.
19. Para além do ACFE, costuma frequentar outros festivais? Se sim, quais?	R: Já fui ao <i>Rock In Rio</i> e ao <i>Monte Verde</i> . Mas não costumo ir a muitos.

Pergunta	Resposta
20. Quais os motivos que o levam a frequentá-los?	<b>R:</b> O preço dos bilhetes e a experiência. Nestes dois a que fui os preços estavam acessíveis e quis aproveitar a oportunidade. Não vou tanto pelos artistas, mas mais pela relação qualidade/preço.
21. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?	<b>R:</b> Segurança e parte média, casas de banho, barracas para alimentação e de bebidas. Zonas tipo <i>lounge</i> para as pessoas estarem tranquilas e sentadas. E a parte atrativa, com patrocínios em que as marcas montam escorregas, jogos, experiências, o que seja para as pessoas se distraírem antes da parte inicial do concerto e nos tempos mortos.
22. Destas características, o que considera ter faltado no <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> Esse espaço de <i>lounge</i> e a parte do entretenimento. O resto penso que tinha.
23. Tenciona regressar à próxima edição do festival? Se sim, quais as razões?	<b>R:</b> Sim. Se o preço se mantiver, se os artistas forem do mesmo nível, passo a expressão, da escolha para este acho que está uma boa relação preço/qualidade. Gostei da experiência e acredito que existirá uma melhoria na qualidade do festival depois do <i>feedback</i> que receberam na primeira edição.
24. Recomendou o festival a algum amigo ou familiar?	<b>R:</b> Recomendei.
25. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?	<b>R:</b> <i>Instagram</i> ou <i>Google</i> . Procuo no <i>Google</i> e depois o que aparecer abro. Tanto pode ser o <i>site</i> , como notícias.
26. Que tipo de informação procura?	<b>R:</b> Datas, preços, localização, artistas, horário, logística do estacionamento. E se der para saber informações extra, a pessoa tenta sempre procurar.
27. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?	<b>R:</b> Gosto de ver aqueles <i>sketches</i> de entrevistas que fazem aos artistas ou mesmo aos festivaleiros que estão lá. Partes interessantes, misturando artistas e festivaleiros porque depois dá para ter uma noção até no <i>background</i> da entrevista, do que se passa lá no espaço e de como é que é.
28. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?	<b>R:</b> Acho piada ao <i>Rock In Rio</i> pelo facto de terem as guitarras espalhadas por Lisboa. É um elemento diferenciador que eles têm. Nas redes sociais não acompanho muito.
29. Quando foi a última vez que viu algo relacionado com o <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> Foi um <i>story</i> da minha prima com o <i>print</i> de uma notícia a dizer que tinham cancelado este ano. Deles mesmo já não vejo desde o último concerto.
30. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?	<b>R:</b> Interessante não sei porque não sigo, mas também não é suficiente porque não me chega.
31. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?	<b>R:</b> Se calhar procurarem fazer um elemento diferenciador como o <i>Rock In Rio</i> faz, algo que chamasse a atenção das pessoas. E utilizarem as redes sociais de forma eficiente, como com patrocínios pagos.
32. De uma maneira geral, o que mudaria em relação à edição passada?	<b>R:</b> Aumentarem a parte de entradas, melhorar acessos, criar <i>lounges</i> , procurar patrocínios de marcas para entretenimento, melhorar a parte da troca das pulseiras. Se calhar as pessoas poderem fazer essa troca antes do festival, carregarem as pulseiras antes e quando lá chegarem já está tranquilo. Ali o espaço acho que dava para ser mais amplo, não precisava de estar tão restrito. A iluminação falhou também.
33. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.	<b>R:</b> Concretamente podia ser a <i>Vodafone</i> que geralmente patrocina festivais, ou mesmo a <i>NOS</i> . Pode até ser uma roleta com brindes que faz com que as pessoas fiquem ali distraídas um bocado. E podem também ter uma marca de bebidas a fazer publicidade à marca e a fazer uma demonstração simultânea.

### Anexo 6: Entrevista Participante 3 no ACFE – Mulher, 19 anos

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua idade?	R: 19 anos.
2. Qual o seu género?	R: Feminino.
3. Qual a sua ocupação?	R: Estudante.
4. Qual a sua área de residência?	R: Açores (São Miguel).
5. Como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?	R: Vi a publicação no <i>Instagram</i> .
6. Quanto tempo antes soube do festival?	R: Mais ou menos em abril/maio.
7. Onde procurou saber mais sobre o ACFE?	R: No <i>Instagram</i> .
8. Que motivo o levou a participar no festival?	R: Os cantores que iam e por ser nas Sete Cidades, um sítio bué giro.
9. Considerou ir a algum outro festival em vez deste?	R: Não, este era bem melhor do que qualquer outro.
10. Onde adquiriu o bilhete?	R: Foi a uma pessoa que afinal não foi, então comprei a essa pessoa.
11. Após ter tomado conhecimento do festival, quanto tempo depois comprou o bilhete?	R: 3 meses. Só comprei em julho, nas vésperas.
12. Por que motivo não o adquiriu mais cedo?	R: Porque ainda estava indecisa se ia ou não. Queria ver quem é que ia dos meus amigos também.
13. O que o levou a adquirir o bilhete?	R: Os artistas, novamente.
14. Com quem foi ao festival?	R: No primeiro dia fui com uma amiga e no segundo dia com os meus primos e com a minha irmã.
15. O que mais gostou no festival?	R: A música e os cantores que foram.
16. O que considera ser diferenciador no ACFE?	R: Acho que o sítio e o passeio até lá. Muita gente queixou-se, mas eu gostei muito do caminho até lá.
17. E o que menos gostou?	R: No primeiro dia, o caminho de carro por causa do trânsito porque demorou imenso tempo a chegar, mas no segundo dia isso já estava mais bem organizado e foi mais rápido de entrar. E no primeiro dia também achei que houve muito espaço de intervalo entre as atuações. Mas no segundo dia já estava melhor.
18. Qual a imagem que tem do festival?	R: Primeiro penso bué fofinho porque os artistas que vão não são pagos e vão só pela razão do ambiente e de ajudar. E faz-me lembrar algo de verão e de <i>vibes</i> de dia e de passeio.
19. Para além do ACFE, costuma frequentar outros festivais? Se sim, quais?	R: Não, este foi o meu primeiro festival
20. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?	R: Barracas de comida e de bebida e segurança à entrada. Como nunca fui a outro não tenho bem termo de comparação.

Pergunta	Resposta
21. Destas características, o que considera ter faltado no <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> Quando muito a barraca de comida ter durado mais tempo. No primeiro dia fechou logo assim que os concertos acabaram.
22. Tenciona regressar à próxima edição do festival? Se sim, quais as razões?	<b>R:</b> Sim, queria já ir este ano. Porque gostei muito da primeira edição. Não sei que artistas vêm ao próximo, mas tenho expectativas de que o cartaz seja igualmente bom.
23. Recomendou o festival a algum amigo ou familiar?	<b>R:</b> Sim, basicamente a toda a gente que conheço na faculdade.
24. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?	<b>R:</b> É basicamente no <i>Instagram</i> .
25. Que tipo de informação procura?	<b>R:</b> Essencialmente as datas e os artistas.
26. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?	<b>R:</b> Gosto de ver vídeos e fotos do dia do festival e publicações relacionadas com os artistas.
27. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?	<b>R:</b> Não sei porque não vejo muito, mas se calhar o <i>Rock In Rio</i> que é aquele que me aparece mais e é aquele que parece mais giro.
28. Quando foi a última vez que viu algo relacionado com o <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> No ano passado, no último dia do festival. E recentemente vi uma notícia na Antena 1 a dizer que não ia haver este ano.
29. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?	<b>R:</b> Acho que é giro, divertido e interessante. Desde a última publicação podiam ter posto mais alguma coisa, mas ao mesmo tempo não há muito mais coisas para pôr. Eles puseram o resumo do dia e assim, com fotos. Mas podiam ter publicado alguma coisa, mesmo que não fosse relacionada com a música, mas pegando na parte do ambiente. E também era giro mostrarem mais um bocadinho do processo.
30. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?	<b>R:</b> Publicações mais regulares e mais voltadas para a sustentabilidade. Acho que para São Miguel o que fizeram estava bom. Mas talvez pudessem apostar em comunicação para ser mais conhecido fora da ilha. Por exemplo cartazes no Continente.
31. De uma maneira geral, o que mudaria em relação à edição passada?	<b>R:</b> O que eu mudaria já foi mudado no segundo dia. Era basicamente menos tempo de espera entre as atuações e as questões do trânsito e estacionamento.
32. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.	<b>R:</b> Acho que podiam ter algumas atividades mais de entretenimento, mesmo para os tempos de espera entre atuações ou então para quem chega mais cedo. Nesse tempo, o que se pode fazer é ir comer ou ficar só ali à espera.

### Anexo 7: Entrevista Participante 4 no ACFE – Mulher, 54 anos

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua idade?	R: 54 anos.
2. Qual o seu género?	R: Feminino.
3. Qual a sua ocupação?	R: Técnica de Análises Clínicas.
4. Qual a sua área de residência?	R: Ponta Delgada (São Miguel, Açores).
5. Como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?	R: Através de amigos, boca a boca.
6. Quanto tempo antes soube do festival?	R: Uns três meses antes.
7. Onde procurou saber mais sobre o ACFE?	R: Nas redes sociais, mais concretamente no <i>Facebook</i> .
8. Que motivo o levou a participar no festival?	R: Foi o cartaz em si, que era apelativo.
9. Considerou ir a algum outro festival em vez deste?	R: Não.
10. Onde adquiriu o bilhete?	R: Foi uma oferta de uma amiga.
11. Após ter tomado conhecimento do festival, quanto tempo depois comprou o bilhete?	R: O bilhete foi oferecido, mas adquiri-o no primeiro dia de festival. A minha amiga foi na sexta e já não conseguia ir no sábado, então fiquei eu com a pulseira.
12. Por que motivo não o adquiriu mais cedo?	R: Porque já não havia. Antes de esgotar não o adquiri porque estava preocupada com outras coisas para fazer e por causa da parte financeira.
13. O que o levou a adquirir o bilhete?	R: Os artistas e o facto de terem falado muito bem do primeiro dia.
14. Com quem foi ao festival?	R: Fui com o meu marido. Depois lá encontrei-me com amigos.
15. O que mais gostou no festival?	R: De tudo. Especialmente do sítio, daquele verde e da natureza. Aquilo estava incrível. Gostei de tudo, mas o espaço estava demais. E o facto de ser tudo em inglês parecia assim uma coisa internacional, parecia que uma pessoa tinha viajado sem sair dali.
16. O que considera ser diferenciador no ACFE?	R: O espaço, eu acho que a parte da natureza teve ali um impacto muito grande.
17. E o que menos gostou?	R: Não houve “gostar menos”. É que não houve mesmo. Não teve nada de que não gostasse.
18. Qual a imagem que tem do festival?	R: A imagem que tenho é que é um festival que leva para a parte da sustentabilidade, diversão e convívio com amigos. Um ambiente fresco, saudável, sem poluição, sem nada. Ótimo ambiente.
19. Para além do ACFE, costuma frequentar outros festivais? Se sim, quais?	R: Sim. O <i>Monte Verde</i> e o <i>Festival do Chicharro</i> .
20. Quais os motivos que o levam a frequentá-los?	R: A diversão. Para me divertir, sair da rotina. E também os artistas, claro.

Pergunta	Resposta
21. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?	<b>R:</b> Música e que não falte bebida e comida, que ouvi dizer que faltou no primeiro dia do ano passado.
22. Destas características, o que considera ter faltado no <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> Foi essa parte, faltou água e comida. Mas a mim não me faltou nada, foi só no primeiro dia. Houve aí uma falha, mas pronto acontece e para o segundo dia não falhou nada. De resto mais nada fez falta. Não era preciso mais nada.
23. Tenciona regressar à próxima edição do festival? Se sim, quais as razões?	<b>R:</b> Tenciono. Para já não sei qual é o cartaz, por isso não é por aí. É mais pelo espaço, pelo convívio e por toda aquela envolvência que não esqueço.
24. Recomendou o festival a algum amigo ou familiar?	<b>R:</b> Não recomendei, mas falei muito bem.
25. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?	<b>R:</b> Ouço mais é de boca em boca. E às vezes nas redes sociais.
26. Que tipo de informação procura?	<b>R:</b> Vai-se falando e eu vou ouvindo. Não sou muito de andar em cima nem de estar atrás nem de procurar. Isso só faço nas viagens. Eu não procuro. Ouço falar e depois é que decido se quero ou não.
27. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?	<b>R:</b> O cartaz com os artistas. Também gosto de ver <i>recaps</i> sobre dias, ver entrevistas aos artistas, <i>stories</i> dos dias.
28. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?	<b>R:</b> O <i>Atlantis Concert For Earth</i> , o <i>Rock In Rio</i> , <i>NOS Alive</i> , o <i>Super Bock Super Rock</i> porque são aqueles que me aparecem mais à frente.
29. Quando foi a última vez que viu algo relacionado com o <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> Acho que foi naquela altura. Nunca mais vi nada.
30. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?	<b>R:</b> É, é suficiente. Não sinto falta da comunicação deles.
31. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?	<b>R:</b> Nada. Também não sou a pessoa certa para avaliar isso. Acho que o que têm está suficiente, está ótimo. Não mudaria nada ali.
32. De uma maneira geral, o que mudaria em relação à edição passada?	<b>R:</b> Nada. Espero só que se continue a fazer.
33. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.	<b>R:</b> Não. Para já, brindes e atividades para mim não me interessavam porque eu tenho os meus amigos para conversar e eu sei muito bem gerir o meu tempo. Não precisava de nada, nem de brindes nem de coisíssima nenhuma. O que é que eu quero mais? Não tenho razão de queixa nenhuma.

### Anexo 8: Entrevista Participante 5 no ACFE – Homem, 21 anos

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua idade?	R: 21 anos.
2. Qual o seu género?	R: Masculino.
3. Qual a sua ocupação?	R: Estudante.
4. Qual a sua área de residência?	R: Açores (São Miguel).
5. Como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?	R: Foi uma amiga que me mandou por <i>Instagram</i> .
6. Quanto tempo antes soube do festival?	R: Acho que foi em Junho.
7. Onde procurou saber mais sobre o ACFE?	R: No <i>Instagram</i> .
8. Que motivo o levou a participar no festival?	R: Os artistas e por ser nas Sete Cidades.
9. Considerou ir a algum outro festival em vez deste?	R: Não.
10. Onde adquiriu o bilhete?	R: Comprei à tia da minha namorada. Ela tinha o bilhete, mas depois ficou doente e já não conseguiu ir então comprei-lhe. Mas ela comprou através da BOL.
11. Após ter tomado conhecimento do festival, quanto tempo depois comprou o bilhete?	R: 1 mês. Soube em junho e comprei perto da data, ou seja, julho. Mas a pessoa tinha comprado em junho, acho eu.
12. Por que motivo não o adquiriu mais cedo?	R: Porque como estou a estudar em Lisboa ainda não tinha pensado muito nisso. Depois quando cheguei aos Açores já não havia.
13. O que o levou a adquirir o bilhete?	R: Os artistas e a companhia.
14. Com quem foi ao festival?	R: Com amigos e com a minha namorada.
15. O que mais gostou no festival?	R: Foi o concerto, os artistas e a paisagem.
16. O que considera ser diferenciador no ACFE?	R: A causa do evento, o motivo do evento, a paisagem.
17. E o que menos gostou?	R: O facto de não se poder levar comida no primeiro dia e o facto de termos de andar bastantes metros até ao recinto. Devia haver algum transporte elétrico até lá.
18. Qual a imagem que tem do festival?	R: É um festival amigo do ambiente, único e original pelo sítio onde se realizou.
19. Para além do ACFE, costuma frequentar outros festivais? Se sim, quais?	R: Sim. Já fui ao <i>Rock In Rio</i> e <i>Monte Verde</i> e ao <i>RFM Beach Power</i> .
20. Quais os motivos que o levam a frequentá-los?	R: Os cartazes e o convívio.

Pergunta	Resposta
21. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?	<b>R:</b> Posto médico, segurança, polícia e restauração/bares.
22. Destas características, o que considera ter faltado no <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> Quando muito a barraca de comida devia ter durado mais tempo, ou seja, ter ficado até mais tarde. No primeiro dia fechou logo assim que os concertos acabaram. Além disso, a comida acabou rápido. Também porque não deixaram levar comida para dentro, então o pessoal teve todo de consumir lá.
23. Tenciona regressar à próxima edição do festival? Se sim, quais as razões?	<b>R:</b> Sim, dependendo do cartaz e se se realizar no mesmo sítio. Basicamente vou se for no mesmo sítio e se achar que o cartaz é interessante e vale a pena.
24. Recomendou o festival a algum amigo ou familiar?	<b>R:</b> Não.
25. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?	<b>R:</b> Redes Sociais e <i>Google</i> . No <i>Google</i> procuro e abro o que me aparecer.
26. Que tipo de informação procura?	<b>R:</b> As datas dos eventos, o plano dos eventos tipo a nível de horários e programação e os cantores também.
27. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?	<b>R:</b> Gosto de ver a programação dos dias e vídeos com imagens do festival passado. Tipo naquela fase pré-festival para incentivar a ir e assim. E isso é fixe porque imagina, vão mantendo as redes sociais ativas durante mais tempo e faz sentido. Também gosto de ver vídeos desse género mas do próprio dia do festival, tipo um resumo.
28. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?	<b>R:</b> O <i>Rock In Rio</i> . Porque é um ícone em Portugal, pelo menos para mim. Gosto da forma como está organizado o próprio evento. Também tinham uma causa ambiental quando usavam energia elétrica nas barracas ou nos carros elétricos, embora seja só o princípio, mas pronto, já é alguma coisa. Ao nível das redes sociais acho que conseguem ter quantidade porque chegam a muitas pessoas, e com qualidade que é o mais importante.
29. Quando foi a última vez que viu algo relacionado com o <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	<b>R:</b> Nem sei. Não me lembro.
30. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?	<b>R:</b> Podia ser melhor. Podiam ser mais consistentes e fazer alguma coisa, nem que fosse uma vez por mês. O conteúdo não está mau, mas não estar mau significa que pode ser melhor.
31. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?	<b>R:</b> Podiam criar um <i>podcast</i> em que fazem um sorteio e convidam uma pessoa do público e perguntavam o que gostaria de ver no festival. Além disso, claro publicar mais vezes nas redes sociais.
32. De uma maneira geral, o que mudaria em relação à edição passada?	<b>R:</b> Mudaria aquilo do deslocamento, adotarem algum transporte elétrico até ao recinto. Levar comida também, mas que depois foi permitido no outro dia. E aquilo que já te disse, da comunicação nas redes sociais.
33. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.	<b>R:</b> Podiam dar brindes, por exemplo porta-chaves, <i>pins</i> , fitas para se pôr no pescoço. A nível de atividades podiam, antes de os concertos começarem, fazer um passeio pela lagoa. Depois do evento acontecer podia haver um trilho pela cordilheira das montanhas e pela cratera para ver a vista lá de cima. Também podiam fazer um passeio todo o terreno e aproveitar a ilha e a natureza. E outra coisa era fazer um passeio de barco pelos Mosteiros e ver lá o pôr do sol. Podia ser um bilhete que incluísse as duas coisas.

## Anexo 9: Guião de Entrevista a Participantes de Festivais

Categoria	Perguntas
<b>Informações sobre o entrevistado</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qual a sua idade?</li> <li>2. Qual o seu género?</li> <li>3. Qual a sua ocupação?</li> <li>4. Qual a sua área de residência?</li> </ol>
<b>Conhecimento do festival</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Já ouviu falar do festival <i>Atlantis Concert for Earth</i>?</li> <li>6. Se sim, como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?</li> <li>7. Quando tomou conhecimento do festival?</li> <li>8. Procurou saber mais sobre o festival? Se sim, onde o fez? E porquê?</li> </ol>
<b>Processo de decisão</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Considerou ir ao festival?</li> <li>10. Por que motivo não participou?</li> </ol>
<b>Intenção de participar</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Pondera ir à próxima edição do ACFE? Porquê?</li> <li>12. Recomendaria o festival a algum amigo ou familiar?</li> </ol>
<b><i>Atlantis Concert for Earth</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Apesar de não ter ido, o que considera ser diferenciador neste festival?</li> <li>14. Que imagem tem do ACFE?</li> </ol>
<b>Festivais</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Que festivais costuma frequentar?</li> <li>16. Porque é que costuma frequentá-los?</li> <li>17. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?</li> </ol>
<b>Comunicação</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>18. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?</li> <li>19. Que tipo de informação procura?</li> <li>20. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?</li> <li>21. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?</li> <li>22. Alguma vez se deparou com a comunicação do ACFE? Se sim, quando foi a última vez?</li> <li>23. (Dependendo da resposta anterior) Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?</li> <li>24. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?</li> </ol>
<b>Sugestões</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>25. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.</li> </ol>

## Anexo 10: Entrevista Participante de Festivais 1 – Mulher, 22 anos

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua idade?	R: 22 anos.
2. Qual o seu género?	R: Feminino.
3. Qual a sua ocupação?	R: Trabalho numa agência de comunicação.
4. Qual a sua área de residência?	R: São João da Telha.
5. Já ouviu falar do festival <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	R: Sim.
6. Se sim, como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?	R: Uma amiga minha que foi.
7. Quando tomou conhecimento do festival?	R: No ano passado, quando ela foi.
8. Procurou saber mais sobre o festival? Se sim, onde o fez? E porquê?	R: Não. Nem sequer me lembrei de ir pesquisar. A minha amiga contou-me tudo.
9. Considerou ir ao festival?	R: Não.
10. Por que motivo não participou?	R: Porque é nos Açores.
11. Pondera ir à próxima edição do ACFE? Porquê?	R: Não, porque é nos Açores.
12. Recomendaria o festival a algum amigo ou familiar?	R: Sim, pela opinião da minha amiga.
13. Apesar de não ter ido, o que considera ser diferenciador neste festival?	R: Aquilo foi num sítio mesmo natural, não foi? Tipo ao pé de uma lagoa. Então o diferenciador é ter sido no sítio onde foi e ser um festival mais familiar.
14. Que imagem tem do ACFE?	R: Ser um festival familiar.
15. Que festivais costuma frequentar?	R: <i>Super Bock Super Rock, Rock In Rio, NOS Alive, Sumol Summer Fest</i> e <i>MEO Sudoeste</i> .
16. Porque é que costuma frequentá-los?	R: Porque são perto de mim e têm artistas que eu gosto mais.
17. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?	R: Carregadores, restauração, casas de banho e venda de tabaco que vai ser abolida, supostamente. E a nível de entretenimento, para além dos cantores, quando não está a acontecer nada no palco principal está a acontecer alguma coisa nos palcos mais pequenos. Ou seja, há sempre coisas a acontecer.

Pergunta	Resposta
18. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?	<b>R:</b> <i>Sites e Instagram.</i>
19. Que tipo de informação procura?	<b>R:</b> Preço de bilhetes e o cartaz.
20. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?	<b>R:</b> Para mim, nas redes sociais é onde eles são mais eficazes. Gosto de ver vídeos dos espetáculos. Os cartazes, por exemplo, passam-me um bocado ao lado honestamente.
21. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?	<b>R:</b> O <i>Sumol Summer Fest</i> acho que é bastante bom porque tem uma comunicação bastante jovem e divertida. E o <i>MEO Sudoeste</i> também, pela mesma razão. E estes dois sinto que transmitem um espírito diferente, de campismo e irmandade, ao contrário dos outros. Além disso, estes dois festivais como são em sítios mais resguardados, ou seja, não são no centro de Lisboa que parece que só se vai ali durante umas horas e depois volta-se para casa.
22. Alguma vez se deparou com a comunicação do ACFE? Se sim, quando foi a última vez?	<b>R:</b> Não.
23. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?	<b>R:</b> Se é interessante não sei porque nunca vi. Por isso, atrevo-me a dizer que não é suficiente.
24. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?	<b>R:</b> Não sei dizer porque nunca vi. Por isso, se calhar tentarem chegar de outra forma e também a pessoas sem serem de lá porque acho que mais as pessoas que são dos Açores é que conhecem esse festival. Deviam ter mais comunicação para o Continente.
25. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.	<b>R:</b> Não sei se já fazem isso, mas tendo em conta que é nos Açores podiam fazer <i>giveaways</i> de bilhetes com voos e estadia incluídos. Ou então fazerem um <i>pack</i> com um preço mais acessível que tenha voo, estadia e bilhete incluídos para ser mais atrativo para as pessoas do Continente irem também.

## Anexo 11: Entrevista Participante de Festivais 2 – Mulher, 23 anos

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua idade?	R: 23 anos.
2. Qual o seu género?	R: Feminino.
3. Qual a sua ocupação?	R: Estudante.
4. Qual a sua área de residência?	R: Alfragide.
5. Já ouviu falar do festival <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	R: Sim.
6. Se sim, como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?	R: Através de uma amiga que me falou do festival.
7. Quando tomou conhecimento do festival?	R: Em junho de 2022.
8. Procurou saber mais sobre o festival? Se sim, onde o fez? E porquê?	R: Não. Através das opiniões da minha amiga percebi o que era. E como era nos Açores também não tive interesse em procurar.
9. Considerou ir ao festival?	R: Não.
10. Por que motivo não participou?	R: Porque não costumo ir aos Açores.
11. Pondera ir à próxima edição do ACFE? Porquê?	R: Não, pelos mesmos motivos. Estou longe e não vou lá de propósito.
12. Recomendaria o festival a algum amigo ou familiar?	R: Sim. Se morar nos Açores ou se for recorrentemente aos Açores acho que é um festival que recomendo, sim. Até porque ouvi falar muito bem dele.
13. Apesar de não ter ido, o que considera ser diferenciador neste festival?	R: A parte ambiental e sustentável que se calhar é diferente dos outros. Eu só sei por opinião dos outros, mas não sei mais.
14. Que imagem tem do ACFE?	R: É um festival com um objetivo e ambição sustentável, e a imagem que tenho é literalmente que é rodeado de verde e de coisas bonitas e da natureza, apelativas e mega <i>clean</i> .
15. Que festivais costuma frequentar?	R: <i>NOS Alive</i> , <i>Rock In Rio</i> e ao <i>Musa</i> .
16. Porque é que costuma frequentá-los?	R: Para já porque são perto de casa, e porque têm cantores de que gosto, gosto dos cartazes. São interessantes e do meu género musical.
17. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?	R: Serviços de comida e bebida. Normalmente nós chegamos cedo aos festivais e os concertos que mais nos interessam são assim mais ao final da noite, então para nos entretermos é importante que haja aquelas banquinhas das marcas, de promoção, de dinâmicas e de fotografias que também gosto imenso. A nível sanitário, os festivais, pelo menos os que vou, deviam melhorar as casas de banho que aquilo é pavoroso e tem um serviço péssimo. E também na entrada deviam melhorar porque aquilo é sempre caótico, devia haver mais organização.

Pergunta	Resposta
18. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?	<b>R:</b> Redes sociais, 100%. Mais o <i>Instagram</i> .
19. Que tipo de informação procura?	<b>R:</b> O cartaz e os dias em que se vai realizar o festival.
20. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?	<b>R:</b> Gosto de ver anúncios na rádio e na televisão, dá para saber os cantores que vão e também dá para conhecer novos cantores que eu a princípio não conheço e é uma boa forma de ir pesquisar e ver quem é. Através das redes sociais também gosto de ver conteúdos relacionados com os artistas para os conhecer melhor e ver os <i>recaps</i> dos dias. Também gosto de vídeos com os cantores, as pessoas e toda a dinâmica que vão encontrar no festival, talvez até na fase pré festival. Também gosto de ver as novidades, por exemplo se vão ter parceiros novos, bancas novas, acho isso interessante. Gosto de ver os cartazes na rua porque às vezes não sei bem se vou ou se não vou e se vir um cartaz com um cantor que eu não fazia a mínima ideia que ia é apelativo e já vou querer pesquisar e ver se quero mesmo.
21. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?	<b>R:</b> Acho que são os principais. <i>NOS Alive, Rock In Rio, MEO Sudoeste</i> . Também os do Norte acho que são bastante apelativos, tipo o <i>NOS Primavera Sound</i> e o <i>MEO Marés Vivas</i> . Porque são aqueles que promovem mais a divulgação, pelo menos na rádio e na televisão, são aqueles que chegam mais. E o conteúdo em si também me interessa.
22. Alguma vez se deparou com a comunicação do ACFE? Se sim, quando foi a última vez?	<b>R:</b> Não.
23. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?	<b>R:</b> Interessante não sei, suficiente não porque nunca me chegou nada.
24. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?	<b>R:</b> Divulgar e promover mais porque não nos chega nada cá. Por exemplo, as pessoas de Lisboa, sem ser as que vão lá aos Açores, não sabem da existência deste festival, por isso, acho que era mesmo promover mais para as pessoas começarem a conhecer.
25. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.	<b>R:</b> Associarem-se a alguns parceiros e marcas, até para chegarem a mais pessoas, ou seja, também divulgarem mais através dos parceiros que poderão ter. Podiam também ter mais um palco para animar e criar alguma dinâmica com as pessoas nos tempos entre concertos, para não estarem tão secantes. No fundo é isso, ter mais um palco e ter parceiros com bancas para promover também, por exemplo, os brindes e as pessoas irem tirar fotografias para depois terem como recordação para levar do festival e também para estarem entretidas.

## Anexo 12: Entrevista Participante de Festivais 3 – Homem, 23 anos

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua idade?	R: 23 anos.
2. Qual o seu género?	R: Masculino.
3. Qual a sua ocupação?	R: Comissário de Bordo.
4. Qual a sua área de residência?	R: Miraflores, Lisboa.
5. Já ouviu falar do festival <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	R: Já, sim.
6. Se sim, como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?	R: Através de uma amiga que me falou do festival. E vi também uns <i>stories</i> nas redes sociais e falaram-me sobre o que é que era o festival, no que consistia, onde é que era e os artistas.
7. Quando tomou conhecimento do festival?	R: No ano passado, na altura do festival, porque vi os <i>stories</i> da minha amiga.
8. Procurou saber mais sobre o festival? Se sim, onde o fez? E porquê?	R: Sim, sobre os artistas que lá iam, quando é que se realizava, o local e a causa do festival. Perguntei à minha amiga porque ela me falou e fiquei com curiosidade para saber um pouco mais e para o caso de um dia querer ir ao festival.
9. Considerou ir ao festival?	R: No ano passado não porque soube na altura do festival, mas este ano sim.
10. Por que motivo não participou?	R: No ano passado porque não soube. Mas na próxima edição gostava de ir. Se conseguir ir, quero ir.
11. Pondera ir à próxima edição do ACFE? Porquê?	R: Sim, porque me cativou interesse, também a causa e parece-me ser divertido, se os meus amigos também forem.
12. Recomendaria o festival a algum amigo ou familiar?	R: Sim, acho que sim.
13. Apesar de não ter ido, o que considera ser diferenciador neste festival?	R: O facto de ser no vulcão e de ser nos Açores. Estou habituado a ir a festivais em Lisboa.
14. Que imagem tem do ACFE?	R: Tenho uma imagem do festival, assim numa zona verde, relacionada com o objetivo da preservação do meio ambiente e da parte sustentável. Mas não tenho uma imagem criada.
15. Que festivais costuma frequentar?	R: O <i>Rock In Rio</i> . Adoro. Vou a todas as edições e faço questão de ir a pelo menos dois dias. Também já fui ao <i>NOS Alive</i> e ao <i>Sumol Summer Fest</i> .
16. Porque é que costuma frequentá-los?	R: Porque gosto do ambiente, tem vários artistas, a música é diferenciada, não é só o mesmo estilo de música, e o ambiente é bom. Gosto das atividades que fazem, tem vários palcos, tem vários temas também, não é só música, tem um bocado de tudo. Tem uma boa <i>vibe</i> .
17. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?	R: Além da música a acessibilidade e transportes. A alimentação também, é importante que existam várias opções. Ter também uma boa rede de saneamento/casas de banho. E ter vários temas, falar de tudo um pouco. O <i>Rock In Rio</i> é um bom exemplo disso, tem várias marcas e várias parcerias.

Pergunta	Resposta
18. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?	<b>R:</b> Normalmente nas redes sociais ( <i>Instagram</i> ), nos <i>sites</i> e na rádio também é um bom sítio para saber mais informações.
19. Que tipo de informação procura?	<b>R:</b> Os artistas, quem é que lá vai, se são artistas que me interessam ou não. O local, as datas e a altura do ano.
20. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?	<b>R:</b> Uma coisa que costumo ver muito do <i>Rock In Rio</i> e que gosto é o vídeo que eles fazem do dia, tipo um <i>recap</i> , e os <i>stories</i> que publicam ao longo do dia para ver como está o ambiente. Na fase pré festival gosto de saber os artistas que vão atuar e os conteúdos relacionados com eles. No pós festival gosto de ver os vídeos e relembrar os momentos.
21. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?	<b>R:</b> O <i>Rock in Rio</i> porque tem uma grande presença, por exemplo cá em Lisboa eles metem algumas guitarras pela cidade a dizer os dias que faltam, fazem o <i>countdown</i> . Depois ao nível das redes sociais vão pondo <i>stories</i> e publicações de anos anteriores, o que o torna numa marca forte. Além do <i>Rock in Rio</i> diria também o <i>NOS Alive</i> porque têm muita publicidade, ouve-se muito na rádio, na altura a anunciar os artistas, ainda para mais é perto de minha casa então vou vendo aquilo a ser construído. E o <i>MEO Sudoeste</i> também aposta muito na comunicação porque, apesar de nunca ter ido, acho que se diferencia pela vertente do campismo que acho giro e diferente. Muitas pessoas nunca acamparam na vida e têm essa experiência com o festival, o que o distingue dos outros. E tem as outras partes além da música, por exemplo as atividades que se pode fazer lá no rio e no campismo.
22. Alguma vez se deparou com a comunicação do ACFE? Se sim, quando foi a última vez?	<b>R:</b> Acho que não.
23. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?	<b>R:</b> Como nunca vi, não sei responder. Mas diria que não é suficiente, caso contrário já me teria deparado com ela.
24. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?	<b>R:</b> Gostava de ouvir <i>spots</i> na rádio. Na altura, como disse, só soube através de uma amiga minha. Se calhar como foi o primeiro ano, pronto era uma coisa mais pequenina, mas podiam fazer na rádio que é um sítio onde o pessoal ouve bastante. Apostar mais nas redes sociais, chegando a mais público e mais patrocínios e marcas, de forma também a que a causa deles chegue a mais pessoas.
25. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.	<b>R:</b> Acho que uma ideia gira seria fazerem pacotes. Por exemplo, uma pessoa vai ao espetáculo e dá um passeio pela ilha ou uma coisa assim. Acredito que haja muitas pessoas que vão lá e que não são dos Açores, que vão lá de propósito, e por isso podia haver um pacote que incluía o festival e o voo ou a estadia. Este ano já percebi que não vai haver festival, não sei se vão adotar isso sempre, de fazer de dois em dois anos, mas se o fizerem, no período do meio podiam não fazer o festival, mas ter iniciativas relacionadas com a sustentabilidade. Podiam ir a escolas, associações, tanto nos Açores como no Continente. E dar também a sugestão da rádio, que eu ouço muito rádio, então acho que seria eficaz.

### Anexo 13: Entrevista Participante de Festivais 4 – Mulher, 23 anos

Pergunta	Resposta
1. Qual a sua idade?	R: 23 anos.
2. Qual o seu género?	R: Feminino.
3. Qual a sua ocupação?	R: Estudante.
4. Qual a sua área de residência?	R: Oeiras.
5. Já ouviu falar do festival <i>Atlantis Concert for Earth</i> ?	R: Já.
6. Se sim, como tomou conhecimento do festival? Viu alguma comunicação sobre o evento? O quê? Era comunicação do próprio festival, alguém que partilhou algo ou outro?	R: Foi através dos <i>Black Eyed Peas</i> porque eu gostava muito de ter ido ao <i>Rock In Rio</i> e como não os consegui ver fui ver que concertos mais é que iam dar cá em Portugal e vi que eles iam dar um concerto nos Açores e então tomei conhecimento desse festival que penso ter sido o primeiro ano que houve.
7. Quando tomou conhecimento do festival?	R: Na altura do <i>Rock In Rio</i> , ou seja em junho.
8. Procurou saber mais sobre o festival? Se sim, onde o fez? E porquê?	R: Sim procurei. Fui pesquisar que outros artistas é que iam, no que é que consistia o festival, depois vi que era relacionado com a terra e vi que era num sítio onde costuma haver umas festas na Lagoa das Sete Cidades. Fui procurar na <i>internet</i> , redes sociais primeiro e depois ao <i>site</i> para saber mais informações. E depois quando estive nos Açores fui mesmo à parte do festival para ver se era mesmo ali.
9. Considerou ir ao festival?	R: Considerei, era para ir.
10. Por que motivo não participou?	R: Porque nessas datas já não estava lá nos Açores.
11. Pondera ir à próxima edição do ACFE? Porquê?	R: Sim, sem dúvida. Porque é uma novidade, é nos Açores, na Lagoa das Sete Cidades e porque, pronto, é um festival e eu gosto de ir a festivais.
12. Recomendaria o festival a algum amigo ou familiar?	R: Sem dúvida, recomendaria. Aliás, conheço pessoas que foram porque lhes falei do festival.
13. Apesar de não ter ido, o que considera ser diferenciador neste festival?	R: Ser preocupado com a terra e com o ambiente, e o facto de trazerem nomes diferentes como os <i>Black Eyed Peas</i> e o <i>Pitbull</i> . Nomes assim mais antigos, mas que para a nossa geração são nomes conhecidos.
14. Que imagem tem do ACFE?	R: É um festival que acontece na Lagoa das Sete Cidades, que é preocupado com o ambiente e tem grandes artistas. Pelo menos tendo em conta o ano passado é esta a imagem que tenho.
15. Que festivais costuma frequentar?	R: Costumo ir ao <i>Rock In Rio</i> , ao <i>Musa Festival</i> e também já fui ao <i>Sumol Summer Fest</i> .
16. Porque é que costuma frequentá-los?	R: Porque gosto de conviver com outras pessoas, conhecer novas culturas, ouvir música que faz bem à mente e ao corpo, dançar. Gosto de ouvir vários estilos de música, porque o <i>Rock In Rio</i> é música que dá para todos os gostos e o <i>Musa</i> é um festival de <i>reggae</i> , e eu gosto disso num festival, quando tem variedade para todos os gostos.
17. Que elementos/serviços considera ser essenciais ter presente num evento destes?	R: Segurança para começar. Casas de banho como deve de ser e em grande quantidade porque às vezes há só duas e as pessoas estão muito aflitas e depois acabam por fazer fora das casas de banho e fica papel para ali. Caixotes do lixo também é muito necessário porque as pessoas atiram tudo para o chão. E depois acho super importante que haja brindes e atividades porque assim a própria experiência em si fica melhor.

Pergunta	Resposta
18. Em que canais de comunicação procura informações sobre festivais?	<b>R:</b> No <i>Instagram</i> e no <i>Facebook</i> . Procuo primeiro nas redes sociais e depois costumo ir ao <i>site</i> para ver mais informação porque a informação é mais abrangente.
19. Que tipo de informação procura?	<b>R:</b> Por exemplo, quando tem <i>camping</i> procuro saber como é que vai ser essa parte, em que consiste e o porquê de estar a acontecer aquele festival, que artistas vão, localização, datas, horários para saber se vale a pena ir.
20. Que conteúdos relacionados com festivais mais gosta de ver?	<b>R:</b> Gosto de ver <i>lives</i> durante o festival, como os <i>Black Eyed Peas</i> fizeram no <i>Rock In Rio</i> , de como é que foi o espetáculo em si. Por exemplo, sempre que há um concerto eu gosto de ir à procura de como foi, de ver os próprios artistas que publicam vídeos. Para as pessoas que não conseguiram ver o concerto terem essa oportunidade. Também gosto de ver um <i>aftermovie</i> , por exemplo o <i>Musa</i> lançava sempre um passado dois meses. E uns meses antes do festival um vídeo de como tinha sido antes e de como ia ser o próximo porque dá mais pica às pessoas tanto para irem, como para verem como funciona o festival.
21. Na sua opinião, quais os festivais com a melhor e mais atrativa comunicação? Porquê?	<b>R:</b> <i>Rock In Rio</i> . Têm imensa comunicação e fazem imensa coisa. Por exemplo, as pessoas andam sempre lá no meio a gravar e a perguntar como é que está a ser. Outro que também faz imensa publicidade é o <i>Vodafone Paredes de Coura</i> que tem <i>bué</i> cenas e um conteúdo super divertido. Outra coisa muito interessante no <i>Rock In Rio</i> é o hino deles “ <i>Oh Ohhhh Rock In Riooo</i> ” que fica imenso na cabeça e transmite um espírito “super fixe”. Também gosto daqueles sofás que eles dão da <i>Vodafone</i> para as pessoas se sentarem. E outra coisa muito conhecida é que eles têm outros palcos, aqueles das danças. Não têm só o palco principal, vão tendo outros secundários para ir entreterendo as pessoas nos espaços mortos. Por outro lado o <i>NOS Alive</i> já não acho tanto. O conteúdo que apresentam não é muito interessante, tanto a nível de redes sociais, como de cartazes. Não me chama muito a atenção, daí nunca ter ido.
22. Alguma vez se deparou com a comunicação do ACFE? Se sim, quando foi a última vez?	<b>R:</b> Sim, porque fui à procura. Mas foi só na altura do festival, nunca mais me apareceu nada relacionado com o festival. Aliás, ia haver uma edição este ano e acabou por ser cancelada, por isso também nunca mais procurei saber.
23. Qual a sua opinião sobre a comunicação do festival? Considera que é interessante e suficiente?	<b>R:</b> Não. Considero que ainda têm muito a melhorar. Na divulgação, precisam divulgar mais, fazer mais vídeos tipo <i>reels</i> , coisas atrativas que apareçam no <i>feed</i> das pessoas e serem mais consistentes. Na altura pesquisei e vi muita coisa, mas depois simplesmente pararam. Só soube que não ia haver festival porque fui à procura.
24. O que mudaria na comunicação do festival? Como e onde gostaria de ver a comunicação do ACFE numa próxima edição? Que sugestão daria?	<b>R:</b> Podiam publicar, por exemplo no aeroporto, à chegada das pessoas, tipo um cartaz. Podiam ter autocolantes e distribuí-los, usando a sereia como mascote. Assim chegava mais pessoas. Para passar na televisão não diria porque ainda é um festival pequeno. Mas podiam apostar mais em comunicação aqui para o Continente porque, por exemplo, eu soube do festival porque procurei pelos <i>Black Eyed Peas</i> , depois partilhei com uma amiga e a minha amiga só foi porque nessa altura costuma estar lá. Mas o resto dos meus amigos não ouviu falar.
25. Tem alguma sugestão para edições futuras? Por exemplo, oferta de brindes ou parcerias que disponibilizem atividades de entretenimento.	<b>R:</b> Por exemplo, o <i>Musa</i> no final do festival tinha uma caixinha em que se podia dar sugestões para o próximo ano. Ter fotógrafo para irem tirando fotografias às pessoas durante o festival. Podiam ter atividades de canoagem para andar na lagoa, tal como existe lá no <i>Vodafone Paredes de Coura</i> e no <i>MEO Sudoeste</i> que tem aquela barragem para as pessoas poderem tomar banho. Como aquilo é uma zona que tem muitas árvores também podiam pôr aquelas redes para as pessoas descansarem. Acampar não acho que deviam adotar porque depois as pessoas iam poluir muito e o conceito ia mudar um pouco. Também podia ter <i>yoga</i> ali no meio da natureza. <i>Yoga</i> ou dança, mas dança podiam ter assim um palco secundário, mas não algo muito chamativo. Só entre atuações para entreter as pessoas. Qualquer coisa mais para as pessoas locais, que são pessoas assim mais velhas.

## Anexo 14: Análise da Concorrência

Festival	Nº de edições	Local do evento	Nº de dias	Preço	Bilhetes	Pontos de Venda
MEO Monte Verde	9	Ribeira Grande, São Miguel, Açores	3	35,31€ - 40,66€	Passé Peral; Passé Geral com campismo	<i>Online (See Tickets)</i>
Bliss Vibes	3	Vila Franca do Campo, São Miguel, Açores	3	23,54€ - 70,62€	Bilhete Diário; Passé Geral; Golden Bliss Vibes	Pontos de Venda físicos (Câmara Municipal de Vila Franca do Campo; Bar da Marina; D'quina; Provisório); e <i>Online (JM Eventos)</i>
RFM Beach Power	7	Ribeira Grande, São Miguel, Açores	1 ou 2	10€ - 35€	Pulseira Power & Lounge; Pulseira VIP Área; Pulseira Menores de Idade (- 18 anos); Bilhete com Cartão Jovem Municipal da Ribeira Grande	Pontos de Venda físicos (Ribeira Grande - Posto de Turismo da Ribeira Grande e <i>Nana Coffe</i> ; Ponta Delgada – <i>Sunset Beach, Fresh N Hot Pizza Spot</i> e Bar Club União Micaelense; Vila Franca do Campo – Mercado da Vila); e <i>Online (BOL e CTT's)</i>
Rock In Rio Lisboa	9	Parque da Bela Vista, Lisboa	4	74€ - 152€	Bilhete Diário; Bilhete Fim-de-Semana; Passaporte Família	Pontos de Venda físicos (FNAC; Galp); e <i>Online (Fever; Blueticket; Ticketline)</i>
NOS Alive	15	Passeio Marítimo de Algés, Oeiras	3	74€ - 179€	Bilhete Diário; Passé 2 Dias; Passé 3 Dias	Pontos de Venda físicos (FNAC; Worten; El Corte Inglés; Agência Viagens Abreu; Casino Lisboa; entre outras); e <i>Online (Ticketline)</i>
MEO Sudoeste	25	Herdade da Casa Branca, Zambujeira do Mar	5	35€ - 210€	Bilhete Diário; Diário Exclusive; Passé Geral; Passé Exclusive; <i>Car Camping</i> ; <i>Park &amp; Tent</i> ; Passé combinado MEO Sudoeste + <i>Sumol Summer Fest</i> Pack Tribo MSW; Fã Pack FNAC; Passé Cartão Jovem	Pontos de Venda físicos (ABEP; Bilheteiras da Altice Arena; FNAC; Worten; ACP; El Corte Inglés; Turismo de Lisboa); e <i>Online (MEO Blueticket; bilheteira.fnac.pt)</i>
Super Bock Super Rock	27	Meco, Sesimbra	3	55€ - 200€	Bilhete Diário; Diário Exclusive; Passé Geral; Passé Exclusive	Pontos de Venda físicos (ABEP; Bilheteiras da Altice Arena; FNAC; Worten; ACP; El Corte Inglés; Turismo de Lisboa); e <i>Online (MEO Blueticket; bilheteira.fnac.pt; See Tickets.com)</i>
MEO Marés Vivas	15	Vila Nova de Gaia	3	45€ - 90€	Bilhete Diário; Passé Geral	Pontos de Venda físicos (Lojas MEO); e <i>Online (MEO Blueticket)</i>
Lollapalooza	5	Paris, França	3	15€ - 649€	Bilhete Diário (Preço Normal, para crianças até 11 anos, Lolla Plus e Lolla VIP) Pass 3 Dias (Preço Normal, para crianças até 11 anos e Lolla Plus)	Pontos de Venda físicos (FNAC); e <i>online (Ticketmaster; viagogo)</i>

<b>Festival</b>	<b>Capacidade/Lotação por dia</b>	<b>Camping</b>	<b>Redes Sociais</b>	<b>Website</b>	<b>Media</b>	<b>Principais Parceiros / Patrocinadores</b>
MEO Monte Verde	Entre 9 e 10 mil pessoas	Sim	<i>Instagram; Facebook; Twitter; TikTok; LinkedIn</i>	Não	Açoriano Oriental; RTP Açores; Meios e Publicidade; Sapo 24; Musicfest; Observador; Jornal de Notícias, ...	MEO
Bliss Vibes	8 mil pessoas	Não	<i>Instagram; Facebook</i>	Não	Açoriano Oriental; RTP Açores; Diário dos Açores; Correio dos Açores	Não
RFM Beach Power	Sem informação disponível	Não	<i>Instagram; Facebook</i>	Não	RFM; geniUs; e-Cultura-pt; DeeJay; Glam Magazine	RFM
Rock In Rio Lisboa	80 mil pessoas	Não	<i>Instagram; Facebook; Twitter; TikTok; LinkedIn; YouTube; Spotify; Flickr</i>	Sim	Em 2022, foi o festival mais mediático em Portugal, mencionado em mais de seis mil notícias e com mais de 140 horas de exposição em canais de televisão e rádio nacionais ("Rock In Rio Lisboa lidera", 2023) (ex.: Observador, Nit; Público; Expresso; SIC; MegaHits ...)	Galp; BNP Paribas; 7Up; Vodafone; Super Bock; SAPO; SIC; RFM
NOS Alive	55 mil pessoas	Não	<i>Instagram; Facebook; Twitter; TikTok; YouTube</i>	Sim	Em 2022, foi o segundo festival mais mediático em Portugal, com mais de 3500 notícias e mais de 27 horas de tempo de antena ("Rock In Rio Lisboa lidera", 2023) (ex.: Observador, Nit; Expresso; Magg; SIC Notícias; TVI ...)	NOS; Oeiras Valley; Heineken; Fidelidade; Tezenis; EY; RTP; Rádio Comercial
MEO Sudoeste	40 mil pessoas	Sim	<i>Instagram; Facebook; Twitter; TikTok; YouTube; Spotify</i>	Sim	Em 2022, foi o quinto festival mais mediático, mencionado em mais de 1600 notícias e com mais de 14 horas de exposição ("Rock In Rio Lisboa lidera", 2023) (ex.: Nit, Sapo Mag; Expresso; Diário de Notícias; Magg; SIC Notícias; RTP ...)	MEO; Moche; Super Bock; Coca-Cola; Toyota; Telepizza; Somersby; Tranquilidade; Ucal; KitKat; Pringles; JD; Prio; Red Bull; Bogani; Casa Ermelinda Freitas; SIC Radical; RFM; Mega Hits; SAPO
Super Bock Super Rock	20 mil pessoas	Sim	<i>Instagram; Facebook; Twitter; TikTok; YouTube</i>	Sim	Em 2022, foi o terceiro festival mais mediático, com mais de 2000 notícias e perto de 26 horas de exposição ("Rock In Rio Lisboa lidera", 2023) (ex.: TSF; Renascença; SIC Notícias; Expresso; Público; Diário de Notícias; Observador; NiT...)	Super Bock; Pull&Bear; Somersby; MEO; Moche; Toyota; Betano; Casal Ermelinda Freitas; Tranquilidade; Ucal; KitKat; Red Bull; Prio; Klarna; SIC Radical; Mega Hits; SBSR FM
MEO Marés Vivas	40 mil pessoas	Não	<i>Instagram; Facebook; Twitter; TikTok; YouTube; Spotify</i>	Sim	Em 2022, foi o sétimo festival mais mediático, registando mais de 1200 notícias e mais de 5 horas de exposição em televisão e rádio ("Rock In Rio Lisboa lidera", 2023) (ex.: Expresso; NiT; Meios & Publicidade; Sapo Mag; Jornal de Notícias; ...)	MEO; Super Bock; Moche; Caravela; Coca-Cola; Delta; Minerva; Rádio Comercial; TVI; Sábado; FOX; SAPO
Lollapalooza	50 mil pessoas	Não	<i>Instagram; Facebook; Twitter; TikTok</i>	Sim	LeParisien; Sortir à Paris; Vogue; RTL2; Paris Capitale; ...	Air France; Snapchat; Coca-Cola; Greenroom; Sephora; Maybelline; Courir; Lime; adopte; blox; Pinterest; LeParisien