

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJETO

PLANEAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE EVENTOS:
PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
PARA O EVENTO
QUEIMA DAS FITAS COIMBRA 2018

JOÃO DUARTE GALO NEVES DA SILVA

OUTUBRO – 2017

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

**PLANEAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE EVENTOS:
PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
PARA O EVENTO
QUEIMA DAS FITAS COIMBRA 2018**

JOÃO DUARTE GALO NEVES DA SILVA

ORIENTAÇÃO:

PATRÍCIA TAVARES

OUTUBRO - 2017

RESUMO

Este trabalho, tem como finalidade, a elaboração de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para o evento Queima das Fitas Coimbra 2018, tendo por isso enfoque na temática de comunicação em eventos. Concorreram para o desenvolvimento deste projeto o facto da organização possuir pouco *know how* na área da comunicação e os seus constrangimentos em recursos financeiros. A elaboração deste plano visa alcançar um aumento de notoriedade, um incremento em bilhética, o crescimento de visitantes, uma melhor coordenação das ferramentas de comunicação e o reforço da identidade do evento.

No que concerne à metodologia adotada neste plano, o objetivo do estudo foi descritivo e a estratégia adotada a *action research*. Este projeto assumiu um tipo de estudo com recurso a métodos mistos, utilizando uma amostragem não probabilística, sendo que as técnicas de recolha de dados incluíram dados secundários e a recolha de dados primários, através de entrevistas semiestruturadas, questionários e análise qualitativa de conteúdo de publicações em redes sociais.

Os resultados obtidos permitiram concluir que o principal público-alvo – estudantes do Ensino Superior em Coimbra, identifica os canais digitais como a ferramenta de comunicação preferencial e, apesar da notoriedade positiva do evento, existem alguns sinais de perda de identidade enquanto o mais tradicional evento académico do país.

Em suma, de referir que as táticas sugeridas para este plano foram idealizadas com o pressuposto de abranger as preferências e hábitos dos principais públicos-alvo, sem descurar de uma aposta comunicacional a nível nacional que resulte numa expansão do evento enquanto marca, transmitindo uma mensagem que reforce a identidade do mesmo, enquanto festa académica, feita de estudantes para estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de CIM; Eventos Especiais; Eventos Académicos; Eventos de Música.

ABSTRACT

The purpose of this work is to prepare an Integrated Marketing Communication (IMC) Plan for the Queima das Fitas Coimbra 2018 event, focusing on the theme of communication at events. The development of this project was due to the fact that the organization has little know how in the communication area and its constraints on financial resources. The elaboration of this plan aims to achieve an increase of awareness, an increase in ticketing, the growth of visitors, a better coordination of the communication tools and the reinforcement of the identity of the event.

Regarding the methodology adopted in this plan, the purpose of the study was descriptive and the strategy adopted was action research. This project assumed a mix-method study, using a non-probabilistic sampling, and the data collection techniques included secondary data collection and the collection of primary data through semi-structured interviews, questionnaires and qualitative analysis of content of publications in the social networks.

The results obtained allow us to conclude that the target audience - students of Higher Education in Coimbra, identify the digital channels as the preferred communication tool and, despite the positive awareness of the event, there are some signs of loss of identity as the most traditional academic event from the country.

It should be noted that the tactics suggested for this plan were conceived to cover the preferences and habits of the main target audiences, without neglecting a national communication program that would result in an expansion of the event as a brand, conveying a message that reinforces the event identity, as an academic party, made from students to students.

KEY-WORDS: IMC Plan; Special Events; Academic Events; Music Events.

AGRADECIMENTOS

Para a elaboração deste Trabalho Final de Mestrado foram importantes alguns contributos e incentivos de diferentes pessoas ao longo dos últimos meses, as quais quero agora mencionar e agradecer.

Este trabalho de projeto é dedicado em especial a uma das pessoas mais importantes na minha vida e que infelizmente perdi no início deste ano, precisamente antes de começar a escrever este trabalho. Para ti avô, José Octávio da Cruz Galo, pelo que significavas para mim e para o que continuarás a significar, espero que este trabalho te deixe orgulhoso bem como as minhas futuras conquistas pessoais e profissionais.

Tudo isto seria impossível de alcançar sem o apoio incondicional dos meus pais e do meu irmão. Agradeço pelo constante incentivo, exigência e pelas oportunidades que me deram para conseguir completar uma etapa que tanto ambicionava.

Um agradecimento especial à minha namorada Carolina, pelo carinho, ajuda, confiança, por acreditar e me fazer acreditar nas minhas capacidades, pelo encorajamento dado ao longo destes meses e pelo estímulo permanente para que me realize pessoal e profissionalmente.

Agradeço à minha orientadora, Mestre Patrícia Tavares, pela disponibilidade, motivação e auxílio, que permitiram realizar este trabalho que me deixa muito orgulhoso. Sem a sua objetividade e o seu apoio isto não seria possível.

Agradeço também a todos os meus familiares e amigos, pelas palavras de motivação e pela compreensão e apoio nos momentos de ausência.

Por último, mas não menos importante, um obrigado a toda a equipa da Queima das Fitas Coimbra 2017, com o qual tive o prazer de colaborar, agradecendo especialmente ao meu amigo Luís Lobo, pela cooperação incondicional que tornou possível a conceção deste trabalho.

ÍNDICE

RESUMO/ABSTRACT	I
ÍNDICE DE ANEXOS	IV
ÍNDICE DE QUADROS	V
GLOSSÁRIO	V
1. Introdução	1
1.1. Relevância do Tema	1
1.2. Objetivos do Plano	1
1.3. Método Utilizado	1
1.4. Estrutura	1
2. Revisão da Literatura	2
2.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing	2
2.2. Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing	3
2.3. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing	4
2.4. Comunicação Integrada de Marketing no setor dos Eventos	4
2.5. Conclusões	5
2.6. Perguntas de Investigação	6
3. Modelo Concetual Adotado	6
4. Descrição do Contexto Empírico	6
5. Metodologia	6
5.1. Recolha de Dados Primários	6
5.1.1. Metodologia, Mensuração e Medidas utilizadas	7
5.1.1.1. Entrevista Semiestruturada	7
5.1.1.2. Questionário	7
5.1.1.3. Análise Qualitativa de Dados Publicados em Redes Sociais – Análise de Conteúdo	7
5.1.2. Procedimentos de Recolha	7
5.1.2.1. Entrevista Semiestruturada	7
5.1.2.2. Questionário	8
5.1.2.3. Análise Qualitativa de Dados Publicados em Redes Sociais – Análise de Conteúdo	8
5.1.3. Apresentação de Resultados	8
5.1.3.1. Entrevista Semiestruturada	8
5.1.3.2. Questionário	9
5.1.3.3. Análise Qualitativa de Dados Publicados em Redes Sociais – Análise de Conteúdo	9
5.1.4. Conclusões	11
6. Plano de Comunicação Integrada de Marketing	12
6.1. Introdução	12
6.2. Missão da Organização	12
6.3. Análise Interna	12
6.3.1. Apresentação e Historial da Organização	12
6.3.2. Clientes	12
6.3.3. Serviços	14
6.3.4. Preço	14
6.3.5. Posicionamento Percecionado	15
6.3.6. Recursos	15
6.3.7. Análise da Comunicação Atual da Organização	15
6.3.8. Imagem e Notoriedade	16
6.3.9. Fornecedores	17
6.3.10. Parcerias	17
6.3.11. Evolução da Performance da Organização	17
6.3.12. Conclusões	17

6.4.	Análise Macro Ambiental	18
6.4.1.	Envolvente Económica, Política e Social	18
6.4.2.	Envolvente Institucional	19
6.4.3.	Envolvente Tecnológica	19
6.4.4.	Envolvente Cultural	19
6.4.5.	Grupos de Pressão	20
6.4.6.	Media	20
6.4.7.	Conclusões	21
6.5.	Análise Micro Ambiental	21
6.5.1.	Concorrência	21
6.5.1.1.	Concorrência Direta	21
6.5.1.2.	Concorrência Indireta	23
6.6.	Análise SWOT	24
6.7.	Objetivos do Plano	24
6.8.	Estratégia	25
6.8.1.	Segmentação	25
6.8.2.	Posicionamento Desejado	25
6.8.3.	Público-Alvo	26
6.9.	Definição de Mensagens-chave	26
6.10.	Áreas de Atuação	27
6.11.	Plano Tático	27
6.11.1.	Comunicação do Serviço	27
6.11.2.	Comunicação Interna	28
6.11.3.	Comunicação Online	28
6.11.4.	Comunicação Institucional	30
6.11.5.	Comunicação com os Media	30
6.11.6.	Comunicação na Comunidade Local	30
6.11.7.	Responsabilidade Social	30
6.11.8.	Relações Públicas	31
6.11.9.	Parcerias	31
6.11.10.	Eventos	32
6.11.11.	Publicidade	32
6.11.12.	Promoções	33
6.11.13.	Buzz Marketing	33
6.11.14.	Registo de Marca	33
6.12.	Plano de Meios	33
6.13.	Equipa de Gestão e Implementação do Plano	34
6.14.	Orçamentação	34
6.14.1.	Método de Orçamentação Utilizado	34
6.14.2.	Orçamento	35
6.15.	Calendarização	35
6.16.	Avaliação e Controlo	36
7.	Sumário Executivo	37
8.	Conclusões e Recomendações	37
	REFERÊNCIAS	39
	WEBGRAFIA	40
	ANEXOS	41

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO I – EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE CIM.....	2
QUADRO II – CODIFICAÇÃO E FREQUÊNCIA DAS TRÊS PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK	10
QUADRO III - PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA DO QUESTIONÁRIO QFC'17	13
QUADRO IV - PREÇÁRIO QFC'17	14
QUADRO V – AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS OFICIAIS QFC	16
QUADRO VI - ATITUDES FACE À QFC.....	17
QUADRO VII - ALUNOS MATRICULADOS NO ENSINO SUPERIOR.....	19
QUADRO VIII - SEGMENTAÇÃO DOS MEDIA PARTNERS DA QFC'17	20
QUADRO IX - ANÁLISE DOS CONCORRENTES DIRETOS (QFP, SAL E SEA)	21
QUADRO X – AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NA QFC E NOS EVENTOS CONCORRENTES (QFP, SAL E SAE)	23
QUADRO XI – ANÁLISE SWOT DA QFC.....	24
QUADRO XII – SEGMENTAÇÃO QFC	25
QUADRO XIII - MENSAGENS-CHAVE POR PÚBLICO-ALVO	26
QUADRO XIV - PLANO DE MEIOS QFC'18.....	34
QUADRO XV - ORÇAMENTO ESTIMADO DO PLANO DE CIM	35
QUADRO XVI – CALENDARIZAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO DO PLANO DE CIM	35

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A - QUADRO RESUMO DE MODELOS DE PLANO DE CIM	41
ANEXO B – 1ª. ENTREVISTA AO SG DA QFC (27/04)	41
ANEXO C – 2ª. ENTREVISTA AO SG DA QFC (18/05)	43
ANEXO D– GUIÃO DO QUESTIONÁRIO QFC	44
ANEXO E – QUADRO RESUMO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	47
ANEXO F - QUADRO-RESUMO DO PLANO DE CIM	ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.

GLOSSÁRIO

AL – Academia de Lisboa
APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música
ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
CET - Curso de Especialização Tecnológica
CMC – Câmara Municipal de Coimbra
DECO – Defesa do Consumidor
ERASMUS - Programa de Ação Regional Europeia para a Mobilidade de Estudantes Universitários
Eurostat – Gabinete de Estatísticas da União Europeia
FAP – Federação da Academia do Porto
INE – Instituto Nacional de Estatística
IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing
Markttest – Grupo de empresas especializadas em Estudos de Mercado
OCDE – Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico
PORDATA – Base de Dados de Portugal Contemporâneo
PSP – Polícia de Segurança Pública
SPA – Sociedade Portuguesa de Autores
UC – Universidade de Coimbra

1. INTRODUÇÃO

1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA

A necessidade das organizações definirem toda a sua estratégia em conformidade com o intuito de serem bem sucedidas, reflete a importância da construção de um plano de comunicação integrada de marketing (CIM) e realça o que este pode contribuir para o crescimento do negócio. Na atual conjuntura empresarial, o plano de CIM disponibiliza ferramentas e estratégias que servem de apoio à gestão da organização, auxiliando a tomada de decisões, providenciando orientações que facilitam a compreensão do contexto organizacional onde esta se insere, destacando os pontos fortes que deverão ser alavancados e os pontos fracos que deverão ser reajustados com a execução do plano (Clow & Baack, 2011).

Este TFM tem como objetivo, desenvolver um plano de CIM para o evento Queima das Fitas de Coimbra (QFC) 2018. A QFC é o evento académico mais antigo de Portugal. Contudo existem algumas razões, como a falta de *know-how* dos colaboradores e constrangimentos financeiros e humanos da organização, que justificam uma mais eficaz afetação de recursos e um melhor planeamento de objetivos, fatores esses que realçam a importância do desenvolvimento de um Plano de CIM para a organização. O planeamento de CIM e a integração de todas as suas ferramentas numa estratégia integrada, potenciam melhorias na gestão e na performance das organizações, causando impacto positivo nos resultados das mesmas (Reid et al., 2005).

1.2. OBJETIVOS DO PLANO

Os objetivos a atingir com a elaboração deste plano são: (1) aumentar a notoriedade do evento na edição de 2018, contribuindo para um crescimento estimado da bilhética em cerca de 10%; (2) incremento do número de visitantes em cerca de 15%; (3) coordenar os diversos recursos de comunicação, potenciando a consistência e clareza das mensagens-chave, para os públicos-alvo selecionados; (4) aperfeiçoar o funcionamento da organização, promovendo uma comunicação interna e externa mais eficiente.

1.3. MÉTODO UTILIZADO

O plano de CIM foi suportado por uma revisão de literatura que relaciona a definição de CIM, o plano de CIM, alguns modelos de planos existentes e as especificidades da CIM no setor dos eventos. O modelo conceitual utilizado neste plano foi o modelo de Clow e Baack (2011). Para a construção do plano foram realizadas análises ao contexto em que se insere a organização, interno e externo, observando-se ainda o funcionamento da comunicação feita dentro e fora da organização. Foram recolhidos dados primários e secundários para a execução destes diagnósticos. No que diz respeito aos dados primários, recorreu-se aos métodos: (1) entrevistas semiestruturadas, realizadas ao responsável máximo da organização; (2) questionário ao público da QFC'17; (3) análise qualitativa ao conteúdo de publicações no *Facebook* da QFC. Foram recolhidos dados secundários para completar este diagnóstico.

1.4. ESTRUTURA

A estrutura deste trabalho está dividida em duas partes principais. Na primeira apresenta-se a revisão de literatura que enquadra o trabalho, dedicada à CIM e ao contexto específico dos eventos. Na segunda parte, é apresentado o plano de CIM. Este inclui a apresentação da organização, esclarecendo o seu contexto através

da análise interna, passando pelas análises macro e micro ambiental, seguindo-se a análise SWOT. Após as análises são definidas as estratégias que devem ser seguidas pela organização e apresentado o plano tático de ação, identificando as áreas e as ferramentas a desenvolver. Em seguida, procede-se à apresentação da calendarização, orçamentação e das medidas de avaliação e controlo do plano. Por fim, são tecidas conclusões e recomendações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo apresenta-se subdividido em seis secções: (1) definição de CIM; (2) definição de plano de CIM; (3) modelos de plano de CIM; (4) CIM no setor dos eventos; (5) conclusão; (6) questões de investigação resultantes da revisão de literatura.

2.1. DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Apesar da conceptualização e desenvolvimento do conceito de CIM, ter surgido no final dos anos 80 do século XX, a operacionalização deste conceito nas organizações e os estudos sobre a sua implementação estratégica são recentes (Holm, 2006; Kliatchko & Schultz, 2014). Face à realidade em que vivem atualmente as organizações, inseridas em mercados com forte concorrência e consumidores cada vez mais informados e exigentes, a implementação de um plano estratégico devidamente enquadrado com as necessidades das organizações, tornou-se cada vez mais importante, a fim destas obterem um ganho competitivo face aos demais concorrentes (Holm, 2006; Porcu, Barrio-Garcia, & Kitchen, 2012).

A evolução do conceito de CIM, segundo diferentes autores, é apresentada no Quadro I.

Quadro I – Evolução do conceito de CIM

Autor	Conceito de CIM
Swain (2004)	Evolução do conceito, a partir de uma ideia simples de coordenação de toda a comunicação da organização, para um modelo com várias fases, com enfoque nos contatos estabelecidos com os consumidores. O controlo das atividades de CIM deve ser concedido preferencialmente aos altos executivos das organizações.
Madhavaram, Badrinarayanan e McDonald (2005)	Ferramenta estratégica, fundamental no auxílio das organizações, a fim destas se tornarem mais eficazes a comunicar as suas marcas. Para o desenvolvimento teórico e prático do conceito de CIM, contribuíram os crescimentos de diversos meios de comunicação e <i>media</i> e a maior facilidade das organizações em comunicar globalmente.
Holm (2006)	A principal finalidade da CIM, é atingir a perceção de valor, o comportamento de compra e a relação entre custos e benefícios de um serviço ou produto, através de uma comunicação direcionada.
Kliatchko (2008; citado por Kliatchko & Schultz, 2014)	Processo direcionado para os consumidores, constituído pela gestão estratégica entre as partes interessadas da organização e o conteúdo oriundo dos programas de comunicação. Inicialmente, o conceito de CIM era discutido face às estratégias e ferramentas de comunicação a utilizar, sendo controversa a ideia de centrar a estratégia de comunicação, no consumidor, e não, a partir das ferramentas de comunicação.
Clow e Baack (2011, p.8)	“Coordenação e integração de todas as ferramentas e fontes de comunicação de marketing, dentro de uma empresa, através de um programa contínuo, que maximiza o impacto sobre os consumidores e outros <i>stakeholders</i> , a um custo mínimo”.
Porcu, Barrio-García e Kitchen (2012)	Para os autores, as definições de CIM estão reunidas em três abordagens diferenciadas: (1) <i>inside-out</i> ; (2) <i>inside-in</i> ; e (3) estratégica <i>cross-functional</i> . Face a estas abordagens distintas, Porcu et al. (2012, p.326), sustentam que o conceito de CIM, “é um processo interativo e sistemático de planeamento multifuncional e de otimização das mensagens para os <i>stakeholders</i> , com o intuito de comunicar com coerência e transparência, a fim de atingir sinergias e alcançar relacionamentos lucrativos no curto, médio e longo prazo”.
<i>Northwestern University</i>	Definição de CIM que sustenta a ideia de que para se aumentar o valor do plano estratégico de comunicação, deve-se agregar as diversas ferramentas de comunicação, “para proporcionar

Autor	Conceito de CIM
	clareza, consistência e o máximo de impacto na comunicação” (Caywood, Schultz & Wang, 1991; cit. por Porcu et al., 2012, p. 320).
Schultz (1993; citado por Porcu et al., 2012)	CIM é um processo que visa influenciar diretamente os consumidores através das diversas ferramentas de comunicação utilizadas, trabalhado a partir do perfil do consumidor, tentando garantir uma comunicação mais eficaz e planeada, refletindo assim, uma abordagem que realça a vertente estratégica.
Duncan (2002; citado por Porcu et al., 2012)	Processo de gestão relacional entre os <i>stakeholders</i> , que, para ser retirado o maior valor possível destes relacionamentos, deve ser dada importância a todas as ações de comunicação e a todas as mensagens que são proferidas.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Swain (2004), Madhavaram et al. (2005), Holm (2006), Kliatchko (2008; citado por Kliatchko & Schultz, 2014), Clow e Baack (2011), Porcu et al. (2012)

O crescente desenvolvimento de novos meios digitais, juntamente com as ferramentas tradicionais, aumentaram o leque de meios utilizados para as organizações comunicarem, sendo que estes novos desafios, devem ser devidamente acautelados e planeados pelas próprias (Batra & Keller, 2016; Keller, 2016). Esta passagem do uso dos *media* tradicionais para o *social media*, acarreta consequências para o conceito de CIM. Tuten, Spiller e Carpenter (2011), debatem o conceito de *Social Direct IMC*, ligado à comunicação cada vez mais direta e personalizada, entre as organizações e os consumidores, com ênfase nas relações estabelecidas entre ambos, justificada pelos avanços tecnológicos. Keller (2016), argumenta que, com estes avanços tecnológicos, a comunicação vive num novo meio com capacidades renovadas, onde os consumidores e as organizações, conseguem comunicar e relacionar-se, de forma rápida, qualquer que seja o canal, o local ou o tempo.

Tendo em conta o que foi abordado sobre a definição de CIM, constata-se que a teoria subjacente ao conceito não é consensual, existindo desafios relativos à uniformização da definição e principalmente, desafios referentes à sua operacionalização, nomeadamente sobre quais as condições que promovem as organizações a utilizar esta ferramenta estratégica (Dewhirst & Davis, 2005).

2.2. DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Reid, Luxton e Mavondo (2005), apesar de apontarem também algumas dificuldades no desenvolvimento de medidas para operacionalizar e avaliar a CIM, dentro das organizações, destacam o facto de estas considerarem que o uso de um plano de CIM, conduz a melhorias de gestão. Segundo Reid et al. (2005), o plano de CIM deve reger-se pelas expectativas do mercado, sendo essa orientação a base para a elaboração do plano, promovendo a ligação entre o consumidor e organização, através de uma estratégia consistente, sendo garantida a integração de todo o plano internamente na organização e o uso efetivo dos recursos disponíveis para a elaboração do mesmo.

Holm (2006), sustenta que, na definição de plano de CIM, deve considerar-se três fatores: (1) ter controlo sobre toda a comunicação do mercado; (2) assegurar harmonia na mensagem e no posicionamento estratégico desenvolvidos pelas organizações; (3) ter presente que as opções tomadas na análise, implementação e avaliação de todo o plano de CIM, têm efeito na relação entre a organização e os seus consumidores ou potenciais consumidores.

Kotler, Armstrong, Wong, e Saunders (2008), destacam que na implementação do plano de CIM, para que este produza o máximo impacto nos consumidores, seja consistente na mensagem transmitida e para

que a comunicação externa seja eficaz, deve-se em primeiro lugar, integrar toda a comunicação interna da organização.

De acordo com Clow e Baack (2011), no desenvolvimento do plano de CIM, a empresa deve ter em consideração dois aspetos emergentes da comunicação de marketing: (1) o crescimento de novos meios de comunicação, alavancados pelo surgimento da *Web 2.0*; (2) a importância da medição dos resultados provenientes do impacto das estratégias de comunicação. O plano de CIM deve coordenar os componentes do *marketing mix* e a mensagem transmitida deve ser clara, estando em sintonia com as táticas estabelecidas.

É preciso ainda ter em atenção alguns aspetos, no momento de planear e implementar um plano de CIM. Com o propósito de se manter ativo na mente dos consumidores, as organizações devem refletir, antes de implementar um novo plano ou elaborar novas campanhas, pois estas podem não ser aliantes para os consumidores, arriscando afetar a consistência da mensagem transmitida, o que alterará deste modo, a imagem de marca desejada pela organização (Caemmerer, 2009).

2.3. MODELOS DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Feito o enquadramento da definição de plano de CIM, é de salientar que existem diversos modelos que sustentam a operacionalização deste conceito, apesar das semelhanças e das diferenças, Reid et al. (2005), defendem a dificuldade existente em encontrar uma boa ferramenta de mensuração da performance em marketing. Henley (2001), destaca a primordialidade da definição estratégica dos objetivos do plano, antes da sua implementação. Para Reid et al. (2005), o plano de CIM é um processo faseado, dividido em plano estratégico e plano tático. No estudo de caso apresentado por Caemmerer (2009), o autor identifica seis etapas para a elaboração do plano, sendo este exposto como um processo estrategicamente complexo. Já o modelo apresentado por Clow e Baack (2011), contempla oito fases. Estes modelos, estão descritos e analisados no Anexo A.

2.4. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO SETOR DOS EVENTOS

Concluída a análise da literatura relativa à CIM, numa perspetiva geral, irá agora ser discutida a ligação desta área com o setor dos eventos, em particular com os eventos especiais e como o planeamento da sua comunicação deve ser feito.

Tem-se assistido a um crescimento do setor dos eventos especiais ao longo dos últimos anos (Jago, 1998; Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2008; citado por Hede & Kellet, 2011). Os festivais incluem-se neste tipo de eventos, caracterizados por oferecerem experiências únicas e inesquecíveis aos seus visitantes, proporcionarem retorno financeiro local e estimularem as relações sociais entre os visitantes e os habitantes dos lugares que recebem este tipo de eventos (Hede & Kellett, 2011). Este tipo especial de evento, pelas suas particularidades, é singular naquilo que proporciona ao mercado, sendo a comunicação de marketing, evidenciada como um fator crítico de sucesso destes eventos (Getz, 2005; citado por Hede & Kellet, 2011).

Um dos desafios que os eventos de pequena escala têm de enfrentar, como por exemplo festivais regionais, é o facto de terem poucos recursos financeiros para deterem uma estrutura profissionalizada em toda a organização do evento, suscitando assim, a necessidade dos seus quadros serem alimentados por voluntários, o que dificultará a implementação das estratégias de comunicação do evento, devido à falta de *know-how* destes

colaboradores para identificarem e responderem às necessidades dos consumidores (Hede & Kellett, 2011). O *WOM* (*word-of-mouth*), as experiências anteriores positivas e as estratégias de marketing viral, são táticas que colaboram para o aumento da eficácia da comunicação de marketing deste tipo especial de eventos, através do incremento de *awareness* e do auxílio na tomada de decisão por parte dos consumidores, destacando a importância dada por estes, ao nível de envolvimento que têm face a um evento (Hede & Kellett, 2011).

A utilização de ferramentas de comunicação tradicionais foi muito usada na promoção de eventos, mas tem perdido eficácia atualmente, surgindo novas tendências e oportunidades, como os relacionamentos mais dinâmicos que existem entre a organização do evento e os consumidores, no que diz respeito às trocas de informação entre ambos (Hede & Kellett, 2011). Para este facto, convergiu a aposta numa comunicação baseada na *Web*, com a especificidade dos consumidores se sentirem mais satisfeitos se essa comunicação for construída com base da sua própria experiência e partilha de informação, ao invés de informação desenhada diretamente pela organização do evento (Filo, Funk, & Hornby, 2009; citado por Hede & Kellett, 2011).

Hede e Kellett (2011), mencionam que o plano de CIM, promove a consistência da mensagem de marketing e a estruturação dos elementos do *marketing mix*, contudo, destacam que apesar da importância do uso desta ferramenta no planeamento de eventos, a sua contextualização neste setor, ainda não foi suficientemente debatida pelos estudiosos da área.

Hoyle (2002), enumera também algumas características que considera essenciais aquando do planeamento de marketing deste tipo de evento: (1) o sucesso do evento deve estar alavancado nas suas qualidades distintivas face aos demais concorrentes; (2) comunicar o evento para além dos meios tradicionais – televisão, rádio, imprensa – devendo incluir uma aposta particular nos meios *online*; (3) a associação a marcas patrocinadoras e a pessoas influentes na sociedade pode ser importante para a promoção do evento. Todas as estratégias podem ser benéficas, mas também conter riscos, sendo que o bom desempenho de um determinado plano de comunicação pode não garantir o sucesso em eventos futuros, pelo que é essencial o *marketer* planear, definir objetivos, controlar e avaliar o desempenho do seu plano de forma atenta e de acordo com a estratégia delineada.

2.5. CONCLUSÕES

A CIM aparece como conceito teórico nos anos 90 do século XX, contudo, o debate da teoria sobre a operacionalização do conceito nas organizações é mais recente. Com a análise da revisão de literatura apresentada anteriormente, depreende-se que a CIM tem o propósito final de agregar todos os componentes de comunicação de uma organização num plano estratégico bem definido. Este plano é criado com o intuito de direcionar e incorporar as várias funções da comunicação dentro das organizações. Devido ao desenvolvimento constante nesta área, tanto em teoria subjacente como no surgimento de novas ferramentas de comunicação, é importante que a implementação do plano de CIM, seja compreendida por todos os colaboradores dentro da organização que o adota, bem como, que o plano esteja de encontro com as necessidades da organização e os interesses dos consumidores e potenciais consumidores. Quanto à CIM no setor dos eventos, é de destacar a importância do planeamento para que se atinjam os resultados desejados, sem nunca desconsiderar as especificidades concretas dos eventos especiais analisados, neste caso, os festivais.

2.6. PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

Concluída a revisão de literatura, e tendo em conta o que foi analisado, este estudo evidencia as seguintes perguntas de investigação, para as quais se propõe responder: (1) “Qual a abordagem das ferramentas de comunicação de marketing, por parte da organização do evento?”; (2) “Que informações os consumidores consideram mais eficazes, resultantes da comunicação de marketing do evento?”.

3. MODELO CONCEITUAL ADOTADO

No seguimento da análise crítica dos modelos de plano de CIM, feita na revisão de literatura, o modelo conceptual adotado para a elaboração deste trabalho, foi o modelo apresentado por Clow e Baack (2011). Esta escolha reflete o facto deste modelo conter as fases necessárias para a conceção do plano, apresentadas de forma clara e detalhada, permitindo uma abordagem compreensível durante a execução do mesmo e possibilitando uma célere implementação na organização. Por comparação com outros modelos, o exposto por Clow e Baack (2011) apresenta uma análise detalhada do contexto onde se insere a organização, possibilitando ainda, o acompanhamento aprofundado de todas as fases pertinentes para a organização do evento QFC’18. Como referido na revisão de literatura, este modelo é constituído por oito etapas, apresentadas em detalhe no Anexo A.

4. DESCRIÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO

O evento QFC teve o seu início no final do século XIX, com a realização de um evento denominado “Centenário da Sebenta” a 1899, evento esse que para além de homenagear diversas figuras, já incluía atividades como o cortejo, o sarau e as touradas. Posteriormente, o quarto ano jurídico organiza um evento que promovia o queimar das fitas que se usavam nas pastas dos estudantes da UC e que indicavam a sua situação de pré-finalista. Este ato tornou-se emblemático pois representa o finalizar do curso superior. A partir de 1919, o evento começou a ter a estrutura e organização mais aproximada da que detém atualmente, apresentando-se como o evento académico com maior tradição e reconhecimento no país.

O SG, reforça ainda a ideia de que este evento tem como principal enfoque os estudantes finalistas universitários, quer pelas suas atividades, como o “Baile de Gala das Faculdades” e o “Cortejo”, quer também pelo facto de as noites de parque terem a duração de oito dias, cada um representando uma Faculdade da UC, culminando no final de cada noite com a subida a palco dos finalistas da Faculdade correspondente e ainda pelo facto da própria estrutura da organização incorporar todos os anos, oito finalistas nos seus quadros, elegidos em cada faculdade da UC, os denominados, Comissários da QFC. Cada edição do evento termina com outra atividade para os estudantes finalistas, a tradicional “Bênção das Pastas” onde se queimam as fitas.

O evento alavanca a sua vantagem competitiva em toda a experiência que oferece, não apenas nas noites de concertos, mas também nas atividades desportivas, culturais e tradicionais que o caracterizam. Atualmente a QFC realiza-se no início do mês de Maio, no Parque da Canção em Coimbra, tendo uma média de espetadores estimada em 2017 de cerca de 20.000 visitantes diários ao longo das oito noites de parque.

5. METODOLOGIA

5.1. RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS

5.1.1. METODOLOGIA, MENSURAÇÃO E MEDIDAS UTILIZADAS

Na recolha de dados primários, optou-se por recorrer a três métodos: (1) entrevista semiestruturada; (2) questionário; (3) análise qualitativa de dados publicados em redes sociais - análise de conteúdo.

5.1.1.1. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Uma entrevista semiestruturada, considerada uma entrevista de investigação qualitativa, é caracterizada por se aproximar de uma entrevista estruturada, mas cujo teor das perguntas, a sua respetiva ordem e adição ou remoção de questões, podem alterar-se durante a sua condução e consoante os objetivos e as questões de investigação do estudo (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009). Na conceção deste Plano de CIM, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas, ambas ao responsável máximo da QFC, onde se pretendeu: (1) analisar a situação e o contexto da organização; (2) conhecer a estrutura e funcionamento; (3) compreender a comunicação interna e externa da QFC; (4) aferir sobre as perspetivas de futuro. As entrevistas foram realizadas em dois momentos distintos, uma anterior e a outra posterior ao evento de 2017, para identificar as evoluções do estudo.

5.1.1.2. QUESTIONÁRIO

O questionário, é uma técnica estruturada de recolha de dados, constituída por um conjunto de questões para obter informações dos respondentes (Malhotra & Birks, 2007). Neste trabalho, foi feito um inquérito por questionário ao público da QFC'17, de âmbito exploratório e quantitativo, onde se pretendeu aferir: (1) perceções e motivações do público; (2) imagem e notoriedade; (3) avaliação da edição de 2017; (4) segmentação do público.

5.1.1.3. ANÁLISE QUALITATIVA DE DADOS PUBLICADOS EM REDES SOCIAIS – ANÁLISE DE CONTEÚDO

Os dados qualitativos são dados não-numéricos e que não foram quantificados, sendo que a sua análise envolve sintetizar, categorizar e estruturar esses dados, de modo a que se estabeleçam relações, desenvolvendo teorias, que resultem em conclusões fundamentadas. A utilização de *software* de análise de dados qualitativos por computador (*CAQDAS*), facilita na gestão e organização de dados, auxiliando a sua exploração, codificação e análise, permitindo construir teorias de forma sistematizada (Saunders et al., 2009). Com a análise de três publicações no *Facebook*, pretendeu-se investigar as opiniões dos consumidores e potenciais consumidores, face a esses momentos de comunicação, tentando concluir sobre a segmentação e o posicionamento do evento.

5.1.2. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA

5.1.2.1. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

As duas entrevistas ocorreram na sala de reuniões da QFC. A primeira entrevista foi realizada no dia 27 de Abril, período anterior à edição de 2017, tendo a duração de uma hora e meia, e a segunda, no dia 18 de Maio, data posterior ao evento, durando aproximadamente uma hora. Em ambas foi indicado qual o intuito de

cada uma e solicitada a sua gravação para auxiliar a posterior transcrição. O guião das entrevistas encontra-se descrito nos Anexo B e C.

5.1.2.2. QUESTIONÁRIO

O questionário ficou disponível *online* no dia 22 de Maio, período posterior à edição de 2017, e foi retirado no dia 4 de Junho, contabilizando 925 respostas sendo que apenas 558 foram consideradas válidas, pois as restantes não tinham sido submetidas completamente preenchidas. Antes do lançamento do questionário, realizou-se um pré-teste para avaliar a compreensão das questões e o tempo de resposta. Este procedimento foi aplicado a dez pessoas que já tinham visitado o evento em anos anteriores, permitindo reformular alguns detalhes que auxiliaram o entendimento das questões por parte dos inquiridos, mais concretamente na apresentação das opções de resposta, correção de erros ortográficos, inclusão de textos introdutórios para facilitar a compreensão das questões e melhorias na lógica e fluxo de apresentação das questões. O questionário foi desenvolvido através do *software Qualtrics*, sendo divulgado através do *Facebook* – na página do evento e por partilha do *link* – alcançando o grande segmento de público deste evento, os estudantes de Coimbra. Tendo em consideração o curto espaço temporal, recorreu-se a técnicas de amostragem não probabilísticas por conveniência (selecionam-se pessoas a que se tenha acesso direto e imediato) e por bola-de-neve (novos respondentes surgem devido a outros respondentes, numa espécie de onda), o que resultou consequentemente numa amostra não representativa (Malhotra & Birks, 2007). A sua estrutura e respetivas questões podem ser observadas em detalhe no *Anexo D*. Sucintamente, a estrutura do questionário divide-se em 10 blocos de questões: (1) introdução; (2) considerações iniciais (dez perguntas); (3) perceções sobre a QFC'17 (seis perguntas); (4) análise concorrencial (dez perguntas); (5) avaliação da satisfação do evento QFC'17 (3 perguntas); (6) atitudes face ao evento (uma pergunta); (7) comunicação da QFC (seis perguntas); (8) cartaz da QFC'18 (cinco perguntas); (9) dados demográficos (dez perguntas); (10) conclusão do questionário (duas perguntas).

5.1.2.3. ANÁLISE QUALITATIVA DE DADOS PUBLICADOS EM REDES SOCIAIS – ANÁLISE DE CONTEÚDO

As três publicações analisadas foram: (1) cartaz oficial de 2017; (2) *slogan* de 2017; (3) vídeo oficial de 2017. Através do *software, Crazy Comment Export Tool*, efetuou-se a transcrição dos comentários a estas publicações, feitos até à data do início do evento, ou seja, até 5 de Maio. Para posterior codificação e análise, recorreu-se ao *software MaxQDA*.

5.1.3. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1.3.1. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Nos Anexos B e C, é possível verificar a síntese das respostas do SG, às questões colocadas nas duas entrevistas. Relativamente à primeira entrevista os grandes tópicos de análise foram: (1) análise interna, (2) análise da comunicação atual da organização, (3) análise macro ambiental; (4) análise micro ambiental, (5) análise SWOT e (6) objetivos do Plano de CIM. Na segunda entrevista os tópicos centrais são semelhantes, com o intuito de efetuar um balanço geral da QFC'17.

5.1.3.2. QUESTIONÁRIO

Concluído o questionário, procedeu-se à análise dos resultados, de acordo com os temas de cada questão. A síntese dos resultados pode ser observada na Anexo E.

Os temas abordados no questionário, subdividem-se nos seguintes: (1) estatísticas do evento; (2) análise interna – posicionamento; (3) imagem e notoriedade; (4) análise interna – decisão de compra; (5) análise interna – preços; (6) análise interna – recursos; (7) análise da concorrência; (8) análise interna – avaliação da performance; (9) análise interna – comunicação atual; (10) estratégias para o plano; (11) perfil demográfico da amostra. Sucintamente, foi possível concluir que: nas (1) estatísticas do evento, os resultados foram elevados sobre a visita ao evento (98,2% de N=558), em particular no ano de 2017 (93,6% de N=548), sendo que a maioria desses, visitou o evento entre três a cinco noites (32,0% de N=513); na (2) análise interna – posicionamento, apurou-se que a maioria das pessoas que nunca visitou o evento foi devido à “grande distância do local” do mesmo (40% de N=10), e para os respondentes que já tinham visitado o evento mas que não o fizeram na edição de 2017, a principal razão prendia-se com a “Falta de interesse no cartaz apresentado” (25,7% de N=35), as perceções ao evento pontuam em média valores entre 3,82 e 6,30, numa escala de *Likert* em que 1=”Discordo Totalmente” e 7=”Concordo Totalmente”, a principal característica que os respondentes associam ao evento é o “Convívio entre estudantes” (24% de N=75); na (3) imagem e notoriedade, a grande maioria dos respondentes (59,6% de N=513) “Já conhecia o evento de anos anteriores” e pontuam entre 5,23 e 6,31 numa escala de *Likert* em que 1=”Discordo Totalmente” e 7=”Concordo Totalmente”, afirmações relativas às suas atitudes face à QFC; na (4) análise interna - decisão de compra, aferiu-se que a principal motivação a visitar o evento em 2017 foi a “Diversão/Socialização” (67,4% de N=346); na (5) análise interna – preços, retirou-se que o principal modo de entrada na QFC’17 foi por “Bilhete Geral” (43,9% de N=513), sendo que os respondentes são da opinião que o preço dos bilhetes é elevado (59,3% de N=513); na (6) análise interna – recursos, apurou-se que na opinião dos respondentes o espaço do recinto tem o “Piso em más condições” (56,1% de N=123), sugerindo melhorias a esse nível (40,1% de N=137); na (7) análise da concorrência, verificou-se que a QFP é o principal concorrente, sendo a “Reputação” da QFC, considerada a principal vantagem competitiva face aos demais concorrentes; na (8) análise interna – avaliação da performance, os 513 respondentes pontuaram o evento com 5,59 quanto ao “Grau de Satisfação Global”, numa escala de *Likert*, em que 1=”Extremamente Insatisfeito” e 7=”Extremamente Satisfeito”; na (9) análise interna – comunicação atual, aludiu-se para a grande utilização da página de *Facebook* oficial da QFC, frequentada por 507 respondentes (98,83% de N=513); nas (10) estratégias para o plano, os respondentes pretendem que o estilo musical privilegiado para a QFC’18 seja o “Rock” (20,7% de N=513) e a banda preferida pelos respondentes para o cartaz de 2018 são os Xutos e Pontapés (4,8% de N=482); no (11) perfil demográfico da amostra, apurou-se que a maioria dos respondentes são estudantes do Ensino Superior de Coimbra.

5.1.3.3. ANÁLISE QUALITATIVA DE DADOS PUBLICADOS EM REDES SOCIAIS – ANÁLISE DE CONTEÚDO

As três publicações analisadas, foram as que mais reações despoletaram entre os seguidores da página de *Facebook* da QFC. Dos comentários analisados, foi possível codificar e concluir a frequência de cada segmento de código, como demonstrado no Quadro II.

Quadro II – Codificação e Frequência das três publicações no Facebook

Cartaz oficial QFC 2017 (409 comentários analisados)			
Dimensão	Indicador	Frequência	
Identificação de amigos na publicação	Mulheres	341	
	Homens	221	
Planear a visita à QFC 2017	Demonstração de desejo em visitar o evento	25	
	Indecisão sobre as noites a visitar o evento	30	
	Visitar o evento devido aos grupos académicos	3	
	Visitar o evento no dia 5	Devido a toda a programação	5
		Devido ao artista: You can't win, Charlie Brown	2
		Devido ao artista: James Arthur	6
	Visitar o evento no dia 6	Devido a toda a programação	8
		Devido ao artista: Diogo Piçarra	3
		Devido ao artista: David Carreira	9
	Visitar o evento no dia 7	Devido a toda a programação	2
		Devido ao artista: Miguel Azevedo	1
		Devido ao artista: Quim Barreiros	8
	Visitar o evento no dia 8	Devido a toda a programação	8
		Devido ao artista: Piruka	4
		Devido ao artista: Sam the Kid & Mundo Segundo	1
	Visitar o evento no dia 9	Devido a toda a programação	6
		Devido ao artista: Richie Campbell	1
	Visitar o evento no dia 10	Devido a toda a programação	6
		Devido ao artista: Reyc Gi	1
		Devido ao artista: Nicky Romero	2
Visitar o evento no dia 11	Devido a toda a programação	4	
	Devido ao artista: Virgul	5	
	Devido ao artista: DjRide	2	
Visitar o evento no dia 12	Devido a toda a programação	6	
	Devido ao artista: Flying Cages	1	
	Devido ao artista: Kaiser Chiefs	2	
Críticas ao cartaz oficial QFC 2017	Opinião positiva	20	
	Opinião negativa	22	
Dúvidas sobre o evento	Horários dos concertos	1	
	Anúncio dos artistas do Palco Secundário	2	
	Informação sobre bilhetes	6	
Slogan oficial QFC 2017 (42 comentários analisados)			
Dimensão	Indicador	Frequência	
Identificação de amigos na publicação	Mulheres	51	
	Homens	9	
Críticas ao <i>slogan</i>	Opinião positiva	5	
	Apelo positivo incitado pelo <i>slogan</i>	5	
Dúvidas sobre o evento	Data do Cortejo	3	
	Data da Serenata	1	
Vídeo oficial QFC 2017 (68 comentários analisados)			
Dimensão	Indicador	Frequência	
Identificação de amigos na publicação	Mulheres	39	
	Homens	42	
Críticas à publicação	Opinião positiva face aos artistas apresentados	3	
	Opinião positiva face ao vídeo	5	
	Opinião negativa face ao vídeo	2	
	Comparação do vídeo com o de outro festival de música	3	
Testemunhos pessoais sobre o evento	Planear visita à QFC 2017	6	
	Recordação de memórias sobre anteriores edições do evento	4	
Dúvidas sobre o evento	Informação sobre bilhetes	1	
	Horários de abertura do recinto	1	
	Horários de início dos concertos	2	

5.1.4. CONCLUSÕES

Feita a descrição dos métodos e procedimentos de recolha de dados utilizados e com os resultados alcançados, resta retirar as conclusões obtidas consoante os objetivos principais, previamente apresentados.

A informação recolhida das entrevistas semiestruturadas, além de importante para as análises interna e externas da organização, permitiu retirar outras ilações relevantes: (1) o contexto atual da QFC contém algumas restrições orçamentais, o que sugere uma melhor definição do planeamento para as próximas edições; (2) as especificidades da estrutura organizacional, baseada em estudantes, podem colocar alguns entraves no funcionamento da organização; (3) no que se refere à comunicação, devem existir melhorias, que podem passar por se recorrer a um fornecedor externo, especialmente para planear a comunicação *online*; (4) a visão a longo prazo passa por reforçar a identidade do evento como uma experiência única à qual todos os estudantes do Ensino Superior devem vivenciar, mas também ser capaz de reaproximar o evento à cidade, numa simbiose benéfica para ambos.

Quanto aos resultados originados pelo questionário, apuraram-se as seguintes conclusões: (1) perceções positivas face às características do evento, com uma crítica negativa quase unânime relativa ao piso do recinto, sendo a principal motivação do público a de experienciar um momento de diversão entre estudantes; (2) a imagem do evento é positiva sendo reconhecida a sua notoriedade por parte dos respondentes; (3) a avaliação global de satisfação foi positiva, pontuando 5,59 em média dos 513 respondentes, numa escala de *Likert*, sendo 1="Extremamente Insatisfeito" e 7="Extremamente Satisfeito"; (4) identificou-se o perfil do principal público-alvo, estudante do Ensino Superior de Coimbra, entre os 18 e os 24 anos, solteiro e sem rendimentos.

Por fim, através da análise das publicações no *Facebook*, retiraram-se algumas considerações. A publicação "cartaz oficial QFC'17" foi a que originou mais reações de todas as publicações feitas na página de *Facebook* do evento, originando a identificação de 562 pessoas (341 Mulheres e 221 Homens), sendo que um dos aspetos a ter em conta, foi o facto das críticas positivas e negativas registarem uma frequência muito semelhante, 22 e 20 respetivamente. A dimensão "Planear a visita à QFC'17" registou uma frequência de 151, sendo que os indicadores que registaram frequências superiores foram "Indecisão sobre as noites a visitar o evento" com 30 e "Demonstração de desejo em visitar o evento" com 25, o que demonstra que o cartaz teve um impacto positivo nas pessoas que reagiram à publicação. O dia em que as pessoas mostraram maior interesse em visitar o evento, foi o dia 6 de Maio, sendo o artista David Carreira, de entre todos os artistas do evento, aquele que motivou mais desejo para visitar o evento registando a maior frequência - 9. Quanto à publicação do "slogan oficial da QFC – (Uma Balada de Saudade, um até já a esta cidade)" – concluiu-se que a grande maioria dos comentários surgiram no sentido de identificar amigos para expor a publicação - 60, não se verificando comentários negativos, pelo contrário, surgiram comentários que realçam o apelo incitado pelo slogan - 5. Da análise à publicação do "vídeo oficial da QFC", aludiu-se uma vez mais que a maioria dos comentários serviu para identificar amigos – 81 (42 Homens e 39 Mulheres). As opiniões positivas superaram as negativas 8 contra 5, e o indicador com maior frequência, fora da dimensão "Identificação de amigos na publicação", foi o indicador "Planear a visita à QFC'17" com 6, assumindo que o objetivo principal do vídeo, promover o evento junto do público-alvo, provocou reações nesse sentido.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

6.1. INTRODUÇÃO

Posteriormente à análise da revisão de literatura e à escolha do modelo concetual, apresenta-se de seguida, o Plano de CIM para o evento QFC 2018. Este plano abordará minuciosamente todas as etapas presentes no modelo concetual adotado: (1) análise interna e (2) externa, (3) análise SWOT, (4) estratégia, (5) plano tático, (6) orçamentação, (7) calendarização e (8) medidas de avaliação e controlo do plano.

6.2. MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO

Apesar de não estar escrita nem definida, segundo o Secretário Geral (SG) da QFC, a missão da organização prende-se com o desejo de proporcionar uma experiência inesquecível e de qualidade, indo ao encontro das necessidades do público que visita todas as atividades do evento. A QFC deve fomentar as atividades culturais, desportivas e tradicionais entre os estudantes universitários, como pedras basilares da identidade histórica do evento. As noites de concertos devem constituir um momento de partilha e diversão entre os estudantes. A QFC rege-se pela máxima de conceber um evento de estudantes para estudantes, respeitando os valores e a tradição académica de Coimbra.

6.3. ANÁLISE INTERNA

Com o intuito de fundamentar as decisões tomadas durante o plano, foi realizada uma análise detalhada das principais características inerentes ao ambiente interno da organização, estando o capítulo subdividido em: (1) Apresentação e historial da organização; (2) Clientes; (3) Serviços; (4) Preço; (5) Posicionamento percebido; (6) Recursos; (7) Análise da Comunicação atual da organização; (8) Imagem e Notoriedade (9) Fornecedores; (10) Parceiros; (11) Evolução da Performance; (12) Conclusões.

6.3.1. APRESENTAÇÃO E HISTORIAL DA ORGANIZAÇÃO

A história da QFC remonta ao final do século XIX. O primeiro registo histórico daquilo que posteriormente se viria a chamar QFC, está relacionado com a organização de um evento denominado “Centenário da Sebenta”, em 1899, evento esse que visava a homenagem a várias figuras, realizando atividades como o cortejo, o sarau e as touradas. Mais tarde, surge um aspeto inovador que se torna no símbolo que origina a atual designação do evento, o quarto ano jurídico organiza um evento com a particularidade de se queimar as fitas que se usavam nas pastas dos estudantes da UC e que indicavam a sua situação de pré-finalista. Este ato tornou-se emblemático pois significa o finalizar do curso superior. Por volta do ano de 1919, o evento começou a ter a estrutura e organização mais aproximada da atual, apresentando-se como o evento académico com maior tradição e reconhecimento no país.

6.3.2. CLIENTES

De acordo com o SG da QFC, o principal público-alvo do evento são os estudantes da cidade de Coimbra, na sua maioria os estudantes do ensino superior. Esta ilação é retirada de acordo com a sua experiência na organização do evento, pois nunca tinha sido realizado qualquer estudo de segmentação até ao momento deste trabalho.

Com a análise do questionário *online*, pretendeu-se aferir de uma forma mais detalhada sobre a segmentação de público do evento. De acordo com os resultados da amostra do questionário, é possível concluir que das 513 pessoas que responderam ao questionário e visitaram o evento na sua edição de 2017, a grande maioria foram mulheres (63,5%), com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (92%), solteiros (98,8%), habitantes do distrito de Coimbra (55,6%), estudam ou estudaram no ensino superior em Coimbra (93%), são estudantes (87,9%) e não têm rendimentos (75,8%).

Quadro III - Perfil demográfico da amostra do questionário QFC'17

Perfil demográfico da amostra (N=513)			
		N	(%)
Sexo	Feminino	326	63,5%
	Masculino	187	36,5%
Idade	18 – 24 anos	472	92,0%
	25 – 34 anos	37	7,2%
	13 – 17 anos	2	0,4%
	35 – 44 anos	1	0,2%
	45 – 54 anos	1	0,2%
	Solteiro(a)	507	98,8%
	Casado(a) / União de facto	6	1,2%
Distrito de habitação	Coimbra	285	55,6%
	Aveiro	42	8,2%
	Viseu	33	6,4%
	Leiria	32	6,2%
	Santarém	20	3,9%
	Lisboa	18	3,5%
	Braga	16	3,1%
	Porto	16	3,1%
	Guarda	11	2,1%
	Viana do Castelo	11	2,1%
	Região Autónoma dos Açores	8	1,6%
	Vila Real	6	1,2%
	Bragança	3	0,6%
	Castelo Branco	3	0,6%
	Faro	3	0,6%
	Évora	2	0,4%
	Setúbal	2	0,4%
	Beja	1	0,2%
Região Autónoma da Madeira	1	0,2%	
Escolaridade completa	Ensino secundário (12º ano)	302	58,9%
	Licenciatura	169	32,9%
	Mestrado	24	4,7%
	CET	9	1,8%
	Ensino básico (9º ano)	5	1,0%
	Doutoramento	2	0,4%
	Pós-graduação	2	0,4%
	Nota: 483 respondentes frequentam e/ou frequentaram o Ensino Superior, sendo que desses, 93% estuda ou estudou em instituições situadas na cidade de Coimbra .		
Situação Profissional	Estudante	451	87,9%
	Trabalhador-Estudante	34	6,6%
	Trabalhador por conta de outrem	21	4,1%
	Trabalhador por conta própria	4	0,8%
	Desempregado(a)	3	0,6%
Rendimento mensal líquido	Sem rendimentos	389	75,8%
	Não sabe / Não responde	46	9,0%
	500€ - 999€	35	6,8%
	Até 500€	34	6,6%
	1000€ - 2999€	9	1,8%

No que diz respeito ao processo de decisão de compra e às principais motivações do público em visitar o evento, com os dados do questionário (N=513), verificou-se que para a grande maioria dos respondentes (67,4%) a principal razão é a Diversão/Socialização que o evento oferece. O SG da QFC, enaltece o facto de este ser um evento que proporciona uma experiência e tradição, sem igual em outros eventos académicos do país, contudo realça também a circunstância de ser um evento essencialmente regional, o que pode ser limitativo.

6.3.3. SERVIÇOS

Como depreendido através da recolha de dados primários, o objetivo da QFC assenta no fortalecimento histórico das atividades desportivas, culturais e tradicionais, para que sejam acessíveis a todos os públicos interessados, mas em especial aos estudantes da UC. Os produtos/serviços oferecidos podem ser divididos em duas categorias: (1) Serviço *core* – de acordo com o fator intangível da experiência no evento, no caso concreto, os concertos de música durante as oito noites de Parque; (2) Serviços complementares - onde se encontram todas as outras atividades que complementam a experiência oferecida pela QFC, estando divididas em atividades desportivas, culturais e tradicionais. Para além de tudo o que caracteriza a experiência de participar no evento, existem ainda produtos comercializados pela organização, como é o caso de *merchandising* oficial. Na edição de 2017, a aposta foi em produtos como: (1) Sweat t-shirts, (2) t-shirts, (3) pulseiras, (4) fitas porta-chaves e (5) bolsas de telemóvel.

6.3.4. PREÇO

Um dos fatores que mais contribui para a variabilidade de visitantes ao evento, em especial para a afluência às noites de parque, é o preço. De acordo com o SG da QFC, o preço de entrada no recinto do evento é adequado face à qualidade oferecida. Já quanto aos dados recolhidos do questionário *online*, foi possível concluir que dos 513 inquiridos, 304 pessoas (59,3%) consideraram o preço praticado elevado e 195 (38%) dos inquiridos consideraram que o valor é adequado. Relativamente aos modos de entrada, 225 respondentes (43,9%) adquiriram o Bilhete Geral de Parque e 158 (30,8%) optaram pela compra de bilhetes Pontuais de Estudante. Os preços praticados na QFC 2017, são apresentados no Quadro IV.

Quadro IV - Preçário QFC'17

Tipo de bilhete	Preço
Voucher (3 fases de venda; número limitado)	39€ + bem alimentar
Bilhete Geral de Parque (+ Garraizada e Chá dançante)	49€ (55€)
Convite Geral	4€ (taxa solidária)
Pontual Estudante / Não Estudante	Dia 5 – 10€ / 15€
	Dia 6 – 8€ / 13€
	Dia 7 – 5€ / 8€
	Dia 8 – 6€ / 9€
	Dia 9 – 8€ / 13€
	Dia 10 – 9€ / 14€
	Dia 11 – 7€ / 12€
	Dia 12 – 10€ / 15€
Convite Pontual	1€ (taxa solidária)
Credencial	Entrada livre aos acessos protocolados

6.3.5. POSICIONAMENTO PERCECIONADO

Da análise ao *feedback* dos visitantes recolhido pela organização, o evento é visto como o melhor e mais tradicional evento académico realizado em Portugal, primando pela oferta de uma experiência de qualidade alavancada pelo ambiente académico da cidade de Coimbra. Sendo também visto como um evento de convívio e diversão, onde ocorrem alguns excessos.

Através do questionário apurou-se que, 497 respondentes, através de uma *Escala de Likert* em que 1= “Discordo Totalmente” e 7= “Concordo Totalmente”, pontuaram em média 6,3 a frase “A QFC é o evento académico com maior notoriedade” e pontuaram 5,81 a frase “Associo a QFC à tradição académica”. Por outro lado, a afirmação “Acessível em termos de preço” foi considerada por 512 pessoas, com uma pontuação média de 3,82. Estas constatações relevam a forte notoriedade e a identidade ligada à tradição da QFC.

6.3.6. RECURSOS

Os recursos da QFC são limitados, não só em meios financeiros, mas também humanos, tendo a sua estrutura de seguir algumas restrições. Em traços gerais a estrutura da organização, do topo para a base, assenta na seguinte divisão: Conselho Geral (cinco elementos), Secretário Geral, Comissão Central (oito finalistas da UC), Secretários (dez elementos) e Colaboradores (cerca de 90).

De acordo com o Anexo B, a estrutura da organização preserva a ligação à tradição académica do evento, com a integração anual na sua estrutura de oito finalistas que representam as Faculdades da UC. Este facto, contudo, pode ser limitativo na preparação e planeamento a longo prazo do evento. Quanto ao SG, é nomeado pelo Conselho Geral e cada mandato tem a duração de dois anos. Este é o único membro da QFC remunerado. A preparação de uma edição do evento, é iniciada pelo responsável máximo, logo no final da edição anterior, contudo, o trabalho intenso de preparação do evento com toda a equipa completa, tem uma duração aproximada de cinco meses (Janeiro a Maio).

Os cortes orçamentais têm-se verificado ao longo das recentes edições do evento, apurando-se que o orçamento com os artistas musicais teve um decréscimo no seu valor total de cerca de 25% da edição de 2016 para 2017 e a tendência mantém-se para 2018.

6.3.7. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ATUAL DA ORGANIZAÇÃO

É reconhecida pela organização, a falta de planeamento na comunicação do evento, o que condiciona as melhorias a este nível, não existindo sequer objetivos definidos. Na edição de 2017, o evento foi comunicado essencialmente através da sua página do *Facebook*, pelo *site* e algumas publicações no *Instagram*. Esta abordagem prende-se, em grande parte, com a necessidade de contenção a nível de custos, sendo limitativa, pois serve para comunicar maioritariamente para quem já conhece o evento. O *WOM* é importante na divulgação de todas as atividades do evento, alavancado pela imagem positiva que o principal público-alvo, estudantes de Coimbra, tem face ao evento, sendo que a comunicação assenta na partilha de informação entre os estudantes. As outras formas de comunicar o evento consistiram na divulgação promocional, em papel, em alguns pontos específicos de Coimbra e ainda a divulgação do evento através dos seus *media partners*, essencialmente de alcance local.

Foi também identificado que a fatia de orçamento para a comunicação rondou os 2,5% do total orçamentado para o evento, o que é significativamente reduzido e limitativo, muito embora um plano bem definido possa tornar a comunicação mais eficaz. O SG, considerou ainda que devido a alguma inexperiência e rotatividade dos membros responsáveis pela área da comunicação, não seria de desconsiderar, recorrer a um fornecedor externo, em particular a uma empresa de *Social Media Marketing*.

Através da recolha de dados com o questionário foi possível concluir que dos 513 respondentes, 507 pessoas (98,83%) seguem o *Facebook* da QFC, 124 pessoas (24,17%) visitaram o *site* do evento e 121 pessoas (23,59%) seguem o *Instagram*. O Quadro V, permitiu concluir que, para os cinco parâmetros de avaliação definidos em cada plataforma de comunicação do evento, os inquiridos pontuaram todos estes com uma média superior a 5, através de uma *Escala de Likert* em que 1= “Extremamente Insatisfeito” e 7= “Extremamente Satisfeito” o que significa que a avaliação às plataformas da QFC em 2017 foi positiva.

Quadro V – Avaliação da experiência de utilização das plataformas oficiais QFC

Facebook (N=507)			
Parâmetros	N válido	Média	Desvio Padrão
Informações sobre o cartaz	504	5,88	1,276
Imagem e Design	499	5,84	1,12
Informações sobre as atividades	499	5,42	1,553
Inovação e criatividade	493	5,25	1,507
Taxa de responsividade	361	5,24	1,453
Site (N=124)			
Parâmetros	N válido	Média	Desvio Padrão
Imagem e Design	121	5,74	1,321
Informações sobre o cartaz	121	5,69	1,495
Inovação e criatividade	118	5,52	1,557
Taxa de responsividade	84	5,39	1,473
Informações sobre as atividades	115	5,3	1,727
Instagram (N=121)			
Parâmetros	N válido	Média	Desvio Padrão
Imagem e Design	115	5,89	1,041
Informações sobre o cartaz	112	5,53	1,349
Inovação e criatividade	111	5,39	1,428
Taxa de responsividade	85	5,36	1,353
Informações sobre as atividades	113	5,29	1,522

Sobre a análise feita ao conteúdo das três publicações no *Facebook* do evento, para além do bom desempenho estatístico em termos de alcance e interações, destaca-se o facto de na publicação do “Vídeo oficial QFC’17”, a dimensão que registou maior frequência foi a “Identificação de amigos na publicação”, com o valor de 81, o que remete para a importância do *eWOM*. Da análise detalhada aos comentários de destacar um deles, “Bom Marketing”, que testemunha a eficácia do vídeo.

6.3.8. IMAGEM E NOTORIEDADE

Como já referido, o evento tem uma notoriedade reconhecida pelo seu principal público-alvo. No que concerne ao modo em como o público tomou conhecimento do evento foi possível aferir pelo questionário, que dos 513 respondentes que visitaram a QFC’17, 306 pessoas (59,6%) já tinham conhecimento devido a edições anteriores e 172 pessoas (33,5%) obtiveram conhecimento do evento devido ao ingresso no ensino superior. Pela análise ao Quadro VI, podemos depreender a relação positiva do público com a QFC, pois todos

os parâmetros pontuam em média acima de 6, com a exceção da afirmação “Confio na organização” que pontua acima de 5, numa *Escala de Likert* em que 1= “Discordo Totalmente” e 7= “Concordo Totalmente”.

Quadro VI - Atitudes face à QFC

	N válido	Média	Desvio Padrão
Sinto afinidade pela QFC	513	6,31	1,072
Pretendo voltar a visitar a QFC	510	6,48	1,043
Recomendaria a QFC a um amigo	512	6,38	1,092
Sou leal à QFC	504	6,21	1,290
Confio na organização da QFC	506	5,23	1,759

6.3.9. FORNECEDORES

A QFC preserva um conjunto de relacionamentos próximos junto dos seus fornecedores, desde empresas de construção, aluguer de tendas, produção, gráficas, limpeza, vigilância, entre outras. A finalidade da QFC, é a de tornar os seus fornecedores, parceiros fundamentais na construção do evento, culminando em relações *win-win* entre ambos.

6.3.10. PARCERIAS

Como esperado, pela grandeza e exigências próprias que a organização deste tipo de eventos sugere, a QFC tem um conjunto de entidades que colaboram de forma muito próxima na preparação do evento, destacando-se as seguintes: Super Bock, Moche, Montepio, Fórum Coimbra, Litocar, Control, CP e SMTUC. Todas as relações são de longa duração e de excelente cooperação.

6.3.11. EVOLUÇÃO DA PERFORMANCE DA ORGANIZAÇÃO

De acordo com os dados recolhidos com o SG, o crescimento do evento está muito condicionado, quer por fatores internos quer por fatores externos. As limitações próprias da estrutura deliberativa da organização contribuem para a estabilidade e identidade do evento, mas também podem ser entraves a uma evolução da performance do mesmo, que tem registado uma descida nos seus resultados nas últimas edições.

Para avaliar a performance da organização recorreu-se a três aspetos: (1) performance em número de visitas, (2) volume de vendas e (3) número total de visitantes do evento. Quanto à (1) performance em visitas ao evento, o SG considera que face à especificidade de ser um evento marcadamente regional, a QFC é o evento académico que atrai mais visitantes de fora do distrito de Coimbra, tornando-o líder a nível nacional. Relativamente ao (2) volume de vendas, a QFC registou em 2017 um aumento estimado de 5% face a 2016. Por fim, quanto ao (3) número total de visitantes da QFC'17, regista-se uma evolução de 8% em relação ao ano anterior.

6.3.12. CONCLUSÕES

A organização reconhece a importância do planeamento da comunicação para a evolução do evento, contudo admite a existência de lacunas nessa área, quer por razões humanas de falta de *know how* e rotatividade da equipa, quer por limitações orçamentais. A definição dos clientes está bem delineada e a oferta de serviços bem definida, reforçada pelos resultados obtidos na recolha de dados primários. A relação com os fornecedores e parceiros é duradoura e de qualidade. A mensagem-chave difundida na edição de 2017 foi “Há coisas que

são únicas”, tendo o intuito de reforçar a identidade do evento, ligado à tradição académica e não apenas como mais um festival de música, característica essa que não deve ser descurada neste plano.

Em suma, apresentada a análise interna, destacam-se os pontos críticos que devem ser desenvolvidos no plano de CIM para a QFC 2018: (1) definição de objetivos de comunicação, (2) garantir uma mensagem-chave consistente, (3) delimitar os seus públicos-alvo e posicionar-se de forma coerente, e ainda, (4) superiorizar-se face à concorrência.

6.4. ANÁLISE MACRO AMBIENTAL

Esta análise tem como finalidade, caracterizar os fatores económicos, políticos, sociais, institucionais, tecnológicos e culturais, bem como os grupos de pressão e os *media*, atributos que compõem o ambiente externo da organização. Para este efeito, foram usados dados oriundos das fontes: (1) PORDATA; (2) OCDE; (3) INE; (4) Eurostat; (5) Markttest; (6) IPAM.

6.4.1. ENVOLVENTE ECONÓMICA, POLÍTICA E SOCIAL

A grave crise económica de 2008 fez-se sentir em Portugal com a descida acentuada do PIB e os aumentos do défice orçamental, da carga de impostos e da taxa de desemprego, nomeadamente do desemprego jovem. Toda esta situação contribuiu para que os últimos anos tenham sido condicionados por uma quebra no poder de compra dos portugueses e, concludentemente, uma diminuição do consumo das famílias. Apesar disso, as últimas informações prestadas pela OCDE, no início de 2017, revelam que a economia portuguesa tem recuperado paulatinamente. Segundo dados do INE, o PIB em 2016 subiu 1,4% face ao ano anterior, o que foi possível devido ao aumento do investimento e do consumo das famílias. A taxa de desemprego também tem descido desde 2013, registando-se em 2016, segundo a OCDE, o valor de 11,1%. Todos estes dados fizeram com que no mês de Junho de 2017, a OCDE tenha revisto as projeções de crescimento para Portugal para 2017 e 2018, prevendo o crescimento de 2,1% e 1,6%, respetivamente.

Outro dos fatores a ter em conta para as organizações, prende-se com a densidade populacional do país e a sua evolução. Em Portugal, segundo dados do INE e PORDATA, tem-se verificado uma diminuição da população total desde o ano de 2010, cifrando o valor de 10.358.100 indivíduos em 2015. A população é extremamente envelhecida, registando-se em 2015 um novo máximo histórico do índice de envelhecimento, 143,9%. Apesar da taxa de natalidade ter registado uma subida em 2015 face ao ano anterior, fixando-se nos 8,3%, segundo o Eurostat a evolução da natalidade em Portugal teve o segundo valor mais baixo em toda a EU.

Segundo a PORDATA, os alunos matriculados no ensino superior (público e privado) em Portugal, registam uma tendência de declínio apesar da recuperação em 2016, como observável no Quadro VII. Além disso, a densidade de alunos das cidades do Porto e Lisboa é mais elevada que Coimbra, o que afeta em grande medida os últimos resultados do evento.

Quadro VII - Alunos matriculados no Ensino Superior

Ano	Portugal	Coimbra	Porto	Lisboa	Aveiro
2012	390.273	37.159	59.643	121.934	12.874
2013	371.000	36.838	59.965	114.770	13.158
2014	362.200	36.561	59.058	113.390	13.028
2015	349.658	34.565	55.251	110.781	12.337
2016	356.399	34.614	55.788	112.687	11.993

Fonte: PORTDATA

6.4.2. ENVOLVENTE INSTITUCIONAL

Os aspetos institucionais podem ter um grande impacto na atividade de uma organização, quer provenham de normas instituídas pelo Governo, órgãos e instituições supranacionais ou mesmo de instituições do setor onde se insere a atividade. No que à QFC diz respeito, existem determinadas regras que têm de ser criteriosamente cumpridas, destacando-se as seguintes: (1) Licença de espaço improvisado; (2) Licença de horário de funcionamento; (3) Licença especial de ruído; (4) Plano de prevenção e segurança; (5) SPA; (6) PassMúsica; (7) Seguros de responsabilidade civil; (8) Livro de reclamações.

6.4.3. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA

Houve uma mudança de paradigma na forma de comunicar entre consumidores e organizações, devido à constante revolução digital em que vivemos. Atualmente, com a proliferação da internet e a densidade de informação existente, o consumidor assume um papel de maior controlo. Num estudo levado a cabo pela Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais 2016” que destaca a importância que os sites de *social media* têm para as organizações, considerando-os um instrumento indispensável de marketing e comunicação, destaca-se o facto do *Facebook* ser a conta mais utilizada, seguida do *Youtube* (94% e 43% dos utilizadores de redes sociais, respetivamente), 37% dos utilizadores usa o *smartphone* para aceder a redes sociais entre as 18 e as 20 horas, 67% segue figuras públicas e 87% vê vídeos nas redes sociais. Estas conclusões são pertinentes para a QFC, pois a sua comunicação assenta essencialmente nas redes sociais, em particular no *Facebook*, tendo em 2017 apostado em algumas ações inovadoras e que vão de encontro aos dados apresentados pelo estudo, como a aposta num vídeo oficial promocional e também a reprodução de vídeos em direto dos concertos, identificando os artistas, aumentando assim o alcance das suas publicações.

6.4.4. ENVOLVENTE CULTURAL

Relativamente aos paradigmas de consumo, estes têm sofrido modificações resultantes das características das gerações Z e Y, ligadas à inovação e ao crescimento tecnológico, demonstrando um desejo de consumo de experiências, com o intuito de obter satisfação e realização pessoal. Estes dados alinham com o *core* de negócio da QFC, oferecer uma experiência para os seus visitantes, indo de encontro às necessidades das gerações alvo da organização. O SG da QFC, considera que a mudança de hábitos se notou essencialmente na baixa afluência a algumas atividades tradicionais, obrigando também a uma reformulação de algumas outras atividades, como foi o caso da “Garraiada”.

Segundo um estudo do IPAM, publicado em Julho de 2017, sobre o consumo de festivais de música em Portugal, concluiu-se que os portugueses são cada vez mais fãs deste tipo de eventos, contribuindo para esta ilação o facto de cerca 85% dos inquiridos afirmar que assiste a festivais de música pelo menos uma vez

por ano, sendo que dessa população, 93% declara que marcará presença em pelo menos um festival de música em 2017. O estudo realça que os inquiridos estão disponíveis a fazer gastos consideráveis em festivais de música (60% dos inquiridos depende até um limite máximo anual de 150 € (abrangendo deslocações e alimentação) e 74% gasta até 100 € apenas na compra de bilhetes) e concluiu ainda que os aspetos mais valorizados pelos portugueses nos festivais de música são: (1) o cartaz/estilos de música, (2) as condições de higiene, (3) a segurança do recinto e (4) a experiência/envolvência. O mesmo estudo evidencia ainda o contributo dos novos *media* e das redes sociais, concluindo-se que 85% dos inquiridos teve conhecimento dos festivais de música através destes meios e 54% elege a internet como fonte de informação primordial sobre este tipo de eventos.

6.4.5. GRUPOS DE PRESSÃO

Os grupos de pressão são grupos estruturados com a possibilidade de constituírem uma influência direta nas atividades de uma organização, avaliando-as, de forma a alterar determinadas condutas consoante os seus próprios interesses. Estes grupos são importantes pois a sua influência e credibilidade são normalmente grandes em determinadas áreas de ação. No caso da QFC, identificaram-se como grupos de pressão: (1) CMC, (2) ASAE, (3) DECO, (4) Finanças, (5) PSP, (6) Proteção Civil, (7) APORFEST e os (8) *media*, em particular os *media* locais. As relações entre a QFC e os grupos de pressão são importantes, pois uma pressão negativa pode circundar em dificuldades para o desenvolvimento da atividade, mas pressões positivas podem ser importantes no apoio à preparação do evento.

6.4.6. MEDIA

Neste tipo particular de atividade, os *media* podem funcionar como grupos de pressão, influenciando o público do evento. Notícias que ao longo dos anos alertam para o facto deste tipo de eventos, despoletar o consumo excessivo de álcool entre um público maioritariamente jovem, podem influenciar negativamente a QFC. De acordo com o SG, este tipo de notícias tem algum impacto no público do evento, mas onde a imagem pode sair mais fragilizada é na comunidade local. Em 2017, surgiram alguns casos graves na imprensa, particularmente nas semanas académicas do Porto e de Braga, algo que não se veio a registar na QFC, apesar desses casos afetarem negativamente a imagem de todas as festas académicas.

A estratégia com os *media* foi fundamentalmente a nível local e com uma rádio nacional. Os *media partners* da QFC'17 e a sua segmentação de acordo com o *target* podem ser observados no Quadro VIII.

Quadro VIII - Segmentação dos Media Partners da QFC'17

Nome do <i>media partner</i>	Tipo de atividade	<i>Target</i>
Mega Hits	Rádio nacional	Todos os segmentos
Diário de Coimbra	Jornal local (Coimbra)	Estudantes de Coimbra; jovens trabalhadores; restante comunidade local
Diário As Beiras	Jornal local (Coimbra)	
Notícias de Coimbra	<i>Site</i> de informação	Estudantes de Coimbra; jovens trabalhadores
Exposer	<i>Site</i> de informação	
Culturarte	<i>Site</i> de informação	
Canal Superior	<i>Site</i> de informação	Estudantes fora de Coimbra; jovens trabalhadores
TV AAC	Televisão local (<i>media</i> UC)	Estudantes de Coimbra
Secção de Fotografia da AAC	Fotografia (<i>media</i> UC)	
Jornal A Cabra	Jornal local (<i>media</i> UC)	
RUC	Rádio local (<i>media</i> UC)	

6.4.7. CONCLUSÕES

Apresentada a análise macro ambiental, pode concluir-se que apesar da recessão económica, existem perspetivas de crescimento que podem ser positivas para o evento. Contudo, o número de alunos matriculados no ensino superior e a população portuguesa cada vez mais envelhecida, são indicadores desfavoráveis para um crescimento de afluência ao evento a longo prazo. A nível institucional constata-se a importância das boas relações com todos os órgãos que possam condicionar o evento. A nível tecnológico verifica-se que a aposta da comunicação deve ter por base os hábitos de consumo nas redes sociais por parte dos portugueses, em particular na população mais jovem e ser capaz de contribuir para um *WOM* positivo, muito importante para influenciar o processo de decisão de consumo deste tipo de evento. Quanto aos grupos de pressão e *media*, conclui-se que têm de ser geridos de forma a que a imagem deste tipo de evento académico não esteja negativamente conectada a consumos excessivos, mas, ao invés, transmitir uma mensagem de uma vivência única.

6.5. ANÁLISE MICRO AMBIENTAL

Com o intuito de se manter competitivo no mercado, é crucial que a organização conheça os seus concorrentes, percebendo os aspetos mais fortes e fracos de cada um deles. Com este entendimento, a organização está mais preparada para definir as suas estratégias, podendo determinar o seu posicionamento no mercado de modo a tornar-se cada vez mais competitiva e dominante face aos demais concorrentes (Clow & Baack, 2011).

6.5.1. CONCORRÊNCIA

De acordo com o seu posicionamento e *target*, os principais concorrentes são todas as semanas académicas que se realizam em Portugal, contudo, dos dados recolhidos, o principal concorrente identificado foi a QFP. Quanto aos concorrentes indiretos, foram considerados todos os festivais de música do nosso país. O aumento do número destes eventos, tem contribuído para uma concorrência mais intensa, sendo pertinente enquadrar a QFC competitivamente no mercado.

6.5.1.1. CONCORRÊNCIA DIRETA

Com o referido anteriormente, foi possível concluir que os principais concorrentes são todas as semanas académicas, contudo, por razões como a dimensão, localização e oferta musical, consideraram-se como principais concorrentes: (1) a Queima das Fitas do Porto, (2) a Semana Académica de Lisboa e (3) a Semana do Enterro de Aveiro, analisados no Quadro IX.

Quadro IX - Análise dos Concorrentes Diretos (QFP, SAL e SEA)

	QFP	SAL	SEA
Enquadramento	<ul style="list-style-type: none">- Começo em 1920. De 1971 a 1978, não se realizou, regressando em 1978, tomando a partir daí os moldes atuais;- Em 2017 realizou-se de 6 a 13 de Maio, contando com os seguintes artistas: James Arthur, David Carreira, Virgùl, Club Banditz,	<ul style="list-style-type: none">- A primeira edição remonta a 1985;- Em 2017, realizou-se entre 15 e 20 de Maio;- Atividades: Serenata e Arraial;- O cartaz da edição de 2017 contou com os seguintes artistas: Rosinha, Dj Ride, Slow J, Anselmo Ralph, Dj Olga	<ul style="list-style-type: none">- Primeiro evento académico de Aveiro em 1978, com a evolução ao longo dos anos na organização do evento, mantendo as atividades tradicionais como a Serenata, o Sarau e o Desfile do Enterro;- Em 2017, o evento realizou-se de 8 a 13 de Maio, com os seguintes artistas: Mastiksoul,

	QFP	SAL	SEA
	Juan Magan, James Morrison e Kaiser Chiefs. - Atividades: Serenata, Bênção das Pastas, Concerto Promenade, Cortejo, Festival de Tunas, Sarau, Baile de Gala, Chá dançante e Rally Paper.	Ryazanova, Mishlawi, Dillaz, D.A.M.A., Dj B13nd, Regula, Agir e Kura.	Moonspell, Juan Magan, Matias Damásio, Toy, Azeitonas convidam The Black Mamba e Piruka.
Perfil do cliente	- O perfil de cliente identificado é o mesmo nas semanas académicas, a sua grande maioria frequentada pelos estudantes do ensino superior da área geográfica do evento; - Lisboa e Porto têm uma maior densidade populacional quando comparado com Aveiro.		
Preço	- Passe semanal: 56€; - Bilhetes pontuais: variam consoante os dias entre os 8€ e os 12,5€.	- Passe Geral: 28€ (pré-venda) e 32€ (evento); - Bilhetes pontuais: variam consoante os dias entre os 8€ e os 15€.	- Bilhete Geral Sócio: 32,5€; - Bilhete Geral Não Sócio: 45€ - Bilhete Diário Estudante: 10€ - Bilhete Diário Não Estudante: 12€
Comunicação	- Comunicação similar à realizada pela QFC, dando especial ênfase ao <i>Facebook</i> , na página da FAP (facebook.com/FAP1989); - Possui um <i>site</i> oficial (queimadoporto.com) onde se podem consultar informações sobre os cartazes do evento, preços, mapa do recinto, história e localização; - Aplicação para dispositivos móveis com as mesmas informações do <i>site</i> ; - Os principais <i>media partners</i> foram a Rádio Cidade FM e o Porto Canal.	- A principal forma de comunicação é também a rede social <i>Facebook</i> , não tendo uma página oficial, a organização, partilha os conteúdos do evento na da AL (facebook.com/academicadelisboa); - Possui um <i>site</i> oficial (salisboa.pt) onde se podem consultar informações sobre bilhetes, <i>line up</i> , horários, galerias de fotos, contactos e localização; - O principal <i>media partner</i> , é a Mega-Hits, também parceira da QFC.	- A comunicação do evento é algo confusa e dispersa, estando a maioria das informações na página Aveiro é Nosso (facebook.com/aveiroenosso); - Não possui <i>site</i> oficial; - O principal <i>media partner</i> foi a Rádio Cidade FM.

As principais conclusões que se podem retirar da análise da concorrência direta, são: (1) a QFC, em termos de história e tradição, foi a pioneira na organização de festas académicas, mantendo ainda esse lugar de destaque face aos demais concorrentes; (2) a QFP, é o evento que mais se assemelha em termos de história, dimensão e oferta musical; (3) A QFP e a SAL, têm vantagem devido às cidades inerentes terem um número mais elevado de estudantes matriculados no Ensino Superior quando comparado com Coimbra; (4) devido à semelhança na oferta, existe também uma grande proximidade nos preços praticados pela QFC e pela QFP; (5) A comunicação destes concorrentes é feita essencialmente na rede social *Facebook*, tendo alguma dispersão no conteúdo pois, ao contrário da QFC, não dispõem de uma página própria para o evento. Com os dados recolhidos do questionário, foi possível tecer algumas considerações face aos principais eventos concorrentes. Os três eventos mais visitados pelas pessoas inquiridas foram os anteriormente analisados, QFP, SAL e SEA. Os respondentes avaliaram a sua experiência em cada um desses eventos, sendo os resultados apresentados no Quadro X.

Quadro X – Avaliação da experiência na QFC e nos eventos concorrentes (QFP, SAL e SAE)

		QFC (N=513)					QFP (N=88)		
Parâmetros	N válido	Média	Desvio Padrão	Parâmetros	N válido	Média	Desvio Padrão		
Localização	513	6,02	1,258	Ambiente	86	5,44	1,436		
Ambiente	513	5,85	1,281	Infraestruturas	85	5,22	1,434		
Meios de socorro	418	5,67	1,315	Organização	76	5,21	1,279		
Alimentação	492	5,59	1,480	Som e iluminação	83	5,19	1,494		
Organização	498	5,59	1,683	Alimentação	80	5,13	1,306		
Qualidade staff	489	5,37	1,479	Meios de socorro	70	4,99	1,419		
Som e iluminação	507	5,34	1,678	Transportes	83	4,95	1,537		
Segurança	505	5,27	1,505	Qualidade staff	79	4,84	1,418		
Horários	510	5,05	1,706	Acessibilidades	82	4,79	1,472		
Infraestruturas	511	5,03	1,551	Cartaz	85	4,74	1,489		
Acessibilidades	492	5,01	1,542	Localização	86	4,73	1,605		
Transportes	482	4,59	1,899	Horários	82	4,68	1,506		
Cartaz	511	4,43	2,004	Segurança	84	4,57	1,731		
Limpeza	510	3,82	1,772	Limpeza	83	4,40	1,630		
Preço	508	3,70	1,771	Preço	84	3,94	1,786		
Casas de banho	501	2,92	1,840	Casas de banho	81	3,83	1,738		
Acesso Wi-Fi	401	2,76	1,674	Acesso Wi-Fi	64	3,48	1,447		
		SAL (N=35)					SEA (N=65)		
Parâmetros	N válido	Média	Desvio Padrão	Parâmetros	N válido	Média	Desvio Padrão		
Som e iluminação	35	5,11	1,367	Som e iluminação	60	5,15	1,260		
Meios de socorro	28	4,96	1,427	Ambiente	62	5,13	1,573		
Ambiente	35	4,94	1,454	Alimentação	55	5,04	1,453		
Alimentação	31	4,90	1,326	Meios de socorro	47	4,94	1,524		
Infraestruturas	35	4,89	1,345	Organização	57	4,82	1,351		
Segurança	33	4,85	1,439	Horários	58	4,79	1,361		
Organização	34	4,53	1,542	Qualidade staff	59	4,75	1,582		
Limpeza	34	4,50	1,398	Transportes	57	4,74	1,620		
Qualidade staff	34	4,44	1,460	Infraestruturas	62	4,71	1,663		
Cartaz	35	4,26	1,900	Localização	63	4,71	1,591		
Horários	34	4,26	1,781	Acessibilidades	58	4,69	1,547		
Localização	35	4,26	1,837	Segurança	60	4,53	1,578		
Transportes	35	4,03	1,978	Limpeza	63	4,24	1,434		
Acessibilidades	33	3,91	1,569	Preço	62	4,23	1,603		
Preço	35	3,89	1,694	Cartaz	62	4,16	1,700		
Casas de banho	32	3,84	1,851	Casas de banho	59	3,76	1,725		
Acesso Wi-Fi	26	2,92	1,671	Acesso Wi-Fi	45	3,20	1,700		

Da análise do *Quadro X*, onde os respondentes pontuaram os diferentes parâmetros de avaliação através de uma Escala de *Likert*, em que 1=” Extremamente Insatisfeito” e 7=” Extremamente Satisfeito”, conclui-se que em todos os eventos analisados os parâmetros que pontuaram em média, valores mais baixos foram “Acesso Wi-Fi”, “Casas de Banho” e “Preço” e o parâmetro que pontou um valor mais elevado na QFP foi “Ambiente” com 5,44 e na SAL e no SEA foi “Som e iluminação” com 5,11 e 5,15 respetivamente.

6.5.1.2. CONCORRÊNCIA INDIRETA

Em 2016, segundo um estudo da APORFEST, atingiu-se um novo máximo no número de festivais de música em Portugal, cifrado em 249 eventos, um aumento de 18% face ao ano anterior, ficando o número total de espetadores em 2,1 milhões de pessoas. Verificou-se também que a clivagem existente entre os grandes

festivais, aqueles com maior orçamento e associados a *sponsors* de reconhecida relevância e grandeza, e os restantes festivais, é cada vez mais acentuada. Com o referido, conclui-se que a oferta é cada vez mais variada e a concorrência intensa entre os diferentes eventos, devendo-se compreender o fenómeno para se manter forte e competitivo no mercado.

6.6. ANÁLISE SWOT

Para a elaboração da Análise SWOT apresentada no Quadro XI, foi fundamental identificar os pontos fortes e fracos da organização, oriundos da Análise Interna, assim como as oportunidades e ameaças presentes na Análise Externa, através da recolha de dados primários (entrevistas, questionário e análise de conteúdo).

Cruzando os pontos fortes com as oportunidades, destacam-se as mais valias que podem ser retiradas com o cruzamento do “PF5” com a “O4”, como aposta firme na comunicação futura do evento, o cruzamento do “PF1” com a “O5”, edificando o evento como bandeira da cidade de Coimbra e o cruzamento do “PF2” com a “O3”, aproveitando toda a oferta do evento para um público cada vez mais afoito em experienciar diversas atividades. Através do cruzamento dos pontos fracos e ameaças, destacam-se as situações que devem ser analisadas com cuidado pela organização, como o cruzamento entre o “PFR6” e a “A7”, como fatores que podem degradar a imagem e identidade do evento, o cruzamento do “PFR7” com a “A1”, que pode levar a uma quebra grande no número de visitantes no futuro e o cruzamento do “PFR2” com a “A6”, que pode desvirtuar as características especiais do evento no futuro.

Quadro XI – Análise SWOT da QFC

Pontos Fracos (PFR)	Pontos Fortes (PF)
PFR1- Más condições do recinto do evento; PFR2 – Estrutura extensa, inexperiente em recursos humanos e demasiada rotatividade na organização; PFR3 – Orçamento cada vez mais reduzido; PFR4 – Comunicação com orçamento muito limitado; PFR5 – Falta de planeamento dos objetivos da organização; PFR6 – Perigo de perda de identidade ao ser visto como um festival de música e não ser reconhecido como o evento académico mais antigo do país; PFR7 – Preço dos bilhetes é percecionado como elevado; PFR8 – Evento com alcance essencialmente distrital;	PF1- História de tradição académica do evento; PF2 – Manutenção das atividades culturais, desportivas e tradicionais; PF3 – Boas relações com fornecedores e parceiros; PF4 – Imagem e notoriedade positiva reconhecida; PF5 – Aposta em estratégias de comunicação mais direcionadas para os meios digitais; PF6 – Cumprimento de todas as obrigações financeiras nos prazos estipulados;
Ameaças (A)	Oportunidades (O)
A1- Recessão económica; A2 – Decréscimo da população; A3 – Envelhecimento da população; A4 – Limitações de ruído e de horários; A5 – Mudança de hábitos culturais pode ser prejudicial para algumas atividades tradicionais; A6 – Organização sofre muita influência dos grupos de pressão identificados; A7 – Notícias sobre os consumos elevados de álcool em eventos académicos são prejudiciais para a imagem da QFC;	O1- Ligeira recuperação económica; O2 – Ligeiro aumento de alunos matriculados no Ensino Superior (em 2016); O3 – Hábitos das gerações Z e Y ligados à satisfação pessoal no consumo de experiências; O4 – Maior uso das redes sociais pelos portugueses; O5 – Reaproximação à cidade de Coimbra O6 – Possível aposta nos <i>media</i> nacionais para aumentar a afluência ao evento; O7 – Localização na região centro do país, equidistante de zonas com estabelecimentos de ensino superior (Aveiro, Leiria, Lisboa e Porto)

6.7. OBJETIVOS DO PLANO

Os objetivos deste plano são: (1) aumentar a notoriedade do evento em 2018, de modo a contribuir para um crescimento da bilhética em cerca de 10%, (2) atrair mais público (aumentar o número de afluência em 15%), (3) coordenar os diversos recursos de comunicação, com o intuito de maximizar a consistência e

clareza das mensagens-chave, para os públicos-alvo, (4) melhorar o funcionamento geral da organização, promovendo uma mais eficaz comunicação interna e externa.

6.8. ESTRATÉGIA

A principal finalidade na definição da estratégia de comunicação, prende-se com a transmissão de mensagens claras, relativas à oferta de uma organização, de acordo com as características dos seus públicos-alvo (Kotler et al., 2008). Neste ponto é necessário ter em consideração a segmentação, o *targeting* e o posicionamento da organização, devendo: (1) efetuar-se a divisão do mercado em grupos de interesse, consoante as suas especificidades; (2) definir-se como a organização deseja ser percebida no mercado; (3) seleccionar os segmentos e outros públicos-alvo com os quais deseja comunicar (Clow & Baack, 2011).

6.8.1. SEGMENTAÇÃO

Tendo em conta as particularidades deste tipo de evento, essencialmente virado para os estudantes do ensino superior e refletindo a análise dos dados recolhidos, foi escolhido para este plano, o método de segmentação demográfica, proposto por Clow e Baack (2011). Este critério de segmentação é baseado nas características da população face a atributos como a idade, género, educação, rendimento, entre outros. De acordo com as diferentes especificidades, procedeu-se à delimitação dos segmentos, apresentados no Quadro XII. A organização deseja atingir essencialmente os estudantes do ensino superior, sejam de Coimbra ou de fora da cidade, pretendendo alargar também o seu público para o resto da comunidade local, com o intuito de alcançar a reaproximação à cidade.

Quadro XII – Segmentação QFC

Nome do Segmento	Características do Segmento
Estudantes de Coimbra	- Masculino e Feminino; entre os 16 e os 24 anos de idade; Solteiros; Frequentam ou frequentaram o Ensino Secundário e/ou Superior em Coimbra; Estudantes ou trabalhadores-estudantes; Sem rendimentos ou rendimentos mensais líquidos até 500€.
Estudantes fora de Coimbra	- Masculino e Feminino; entre os 16 e os 24 anos de idade; solteiros; Nunca frequentaram o Ensino Secundário e/ou Superior em Coimbra; Estudantes ou trabalhadores-estudantes; Sem rendimentos ou rendimentos mensais líquidos até 500€; Habitam fora do distrito de Coimbra.
Jovens trabalhadores	- Masculino e Feminino; Entre os 25 e os 34 anos; Solteiros ou Casados/União de Facto; Trabalhadores por conta de outrem ou por conta própria ou desempregados(as); Rendimento mensal líquido acima de 500€.
Restante comunidade local	- Masculino e Feminino; Acima dos 35 anos de idade; Casados/União de facto, divorciados; Trabalhadores por conta de outrem ou por conta própria ou desempregados(as); Rendimento mensal líquido acima de 500€; Habitam no distrito de Coimbra.

6.8.2. POSICIONAMENTO DESEJADO

A QFC pretende ser reconhecida pelos seus públicos-alvo como o mais antigo e de melhor qualidade, evento académico de Portugal. Quer ser vista como uma experiência única que os estudantes do ensino superior de qualquer ponto do país devem vivenciar, oferecendo mais do que concertos de música, mas sim potenciando os valores académicos e históricos da UC, através de todas as atividades que têm para oferecer. Um dos comentários analisados da publicação “Vídeo oficial QFC’17”, sustenta esta ideia, “Melhor do que qualquer *line up* é o espírito académico único que se vive na UC! Desfrutem”. A QFC quer também ser percebida como oferecendo um evento que proporciona um ambiente agradável, de diversão entre todos os seus visitantes, tendo na qualidade dos artistas musicais uma forte motivação para outros públicos que não os

estudantes, visitarem o evento. Face aos seus concorrentes, a QFC quer posicionar-se como a única Queima das Fitas do país, a primeira, a melhor e a que preza pela história e tradição académica próprias da cidade de Coimbra.

Os *gaps* existentes entre o posicionamento percebido pelos públicos-alvo e o posicionamento desejado são quase inexistentes, como corroboram os dados primários recolhidos, sem nunca desconsiderar a exigência da manutenção da identidade do evento.

6.8.3. PÚBLICO-ALVO

Os públicos-alvo que a organização deseja atingir, dividem-se nos seguintes: (1) segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra, Jovens trabalhadores e Restante Comunidade local), (2) colaboradores da organização, (3) *media* e (4) fornecedores e parceiros.

6.9. DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE

As mensagens-chave devem estar relacionadas com a estratégia de posicionamento e os valores da organização, de modo a comunicar de forma orientada com os diferentes públicos-alvo que se pretendem atingir, estabelecendo um diálogo eficaz com os mesmos (Kotler et al., 2008). Considerando os públicos-alvo da QFC, definiram-se as mensagens-chave a transmitir para cada um deles, estando apresentadas no Quadro XIII.

Quadro XIII - Mensagens-Chave por público-alvo

Públicos-alvo		Mensagens-chave
Segmentos-alvo	Estudantes de Coimbra	<ul style="list-style-type: none"> - Evento que releva a história académica de Coimbra, através da promoção de todas as suas atividades culturais, desportivas e tradicionais; - Evento organizado por estudantes para estudantes, com uma oferta de qualidade reconhecida; - Experiência única e inesquecível na vida de um estudante de Coimbra; - Todas as atividades do evento promovem um ambiente de confraternização entre estudantes.
	Estudantes fora de Coimbra	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência à qual todos os estudantes do ensino superior devem vivenciar; - A festa académica mais antiga e com maior tradição no país; - Ambiente académico envolvente ao evento, sem igual; - Melhor oferta musical entre todas as festas académicas.
	Jovens trabalhadores	<ul style="list-style-type: none"> - Evento com um ambiente agradável, propenso à socialização e diversão; - Evento que oferece artistas de qualidade reconhecida.
	Restante Comunidade local	<ul style="list-style-type: none"> - Histórico evento académico do país que reflete os valores da tradição universitária de Coimbra; - Tradição e diversão com moderação.
Colaboradores da organização		<ul style="list-style-type: none"> - Respeitar os valores da academia de Coimbra, sendo responsáveis pela organização do evento académico mais antigo do país; - Cumprir com os objetivos previamente delineados pela organização que integram; - Ser consciente de que o sucesso do evento depende do envolvimento e da participação ativa de todos; - União e determinação no trabalho a realizar pois os colaboradores são o rosto da organização.
<i>Media</i>		<ul style="list-style-type: none"> - A única Queima das Fitas do país; - O evento académico mais histórico, inserido na tradição estudantil de Coimbra; - Uma experiência sem comparação com outros eventos académicos, promovendo a cultura, desporto e tradição da academia de Coimbra; - Melhor cartaz de um evento académico, apresentando artistas de renome nacional e internacional; - Promoção do convívio e diversão sem consumos excessivos por parte do público jovem.

Públicos-alvo	Mensagens-chave
Fornecedores e Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> - Evento académico mais antigo e com maior tradição no país que regista uma elevada afluência; - Excelentes relações com todos os fornecedores e parceiros, promovendo relações duradouras; - Oportunidades de crescimento e investimentos que se querem de <i>win-win</i> para ambas as partes; - Cumprimento de todos os detalhes contratuais acordados com qualquer fornecedor/parceiro; - Todos os fornecedores e parceiros são parte integrante e indispensável para a construção da QFC.

6.10. ÁREAS DE ATUAÇÃO

De acordo com o delineado para este Plano de CIM, foram escolhidas 14 áreas de atuação a ser desenvolvidas com objetivos e táticas específicas que se unem numa estratégia de comunicação singular, desenhada para a QFC. As áreas de atuação abordadas são: (1) comunicação do serviço, (2) comunicação interna, (3) comunicação *online*, (4) comunicação institucional, (5) comunicação com os *media*, (6) comunicação com a comunidade local, (7) responsabilidade social, (8) relações públicas, (9) parcerias, (10) eventos, (11) publicidade, (12) promoções, (13) *buzz marketing* e (14) registo de marca.

6.11. PLANO TÁTICO

6.11.1. COMUNICAÇÃO DO SERVIÇO

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Comunicar as atividades do evento e criar uma relação de proximidade com o público	Segmentos-alvo (todos), <i>Media</i> , Fornecedores e Parceiros	Mensagem informal que envolva o público e público potencial com os conteúdos apresentados	Vídeo promocional	A criação deste vídeo, servirá como <i>teaser</i> promocional para a QFC'18. Conteúdo do vídeo: imagens da QFC'17 (concertos e atividades) e imagens da cidade que promovam a envolvência com a tradição académica de Coimbra.
Comunicar a relação de todo o evento com a cidade	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Restante Comunidade local)	Tradição, história, valores e missão da organização	Postais	Criação de oito postais (representando as faculdades da UC), onde cada postal deve conter duas fotos em comparação, uma antiga e outra recente, face a uma atividade do evento, tendo o mote de: “Queima das Fitas Coimbra, o berço da tradição”.
Comunicar os artistas da QFC'18, promovendo a proximidade do evento com a cidade	Segmentos-alvo (todos), <i>Media</i> , Fornecedores e Parceiros	Mensagem informal, de envolvência do evento com a cidade	Divulgar o nome de artistas em locais históricos de Coimbra	Apresentação de quatro artistas da QFC'18, em locais emblemáticos de Coimbra: (1) Escadas Monumentais, através de papel autocolante nas laterais da escada; (2) Sé Velha, quadro com o nome feito com lâmpadas; (3) Torre da UC, projeção do nome com vídeo-projetor; (4) Praça da República, anúncio do nome através de bidons com luz. Todos os anúncios devem ser gravados em vídeo e partilhados nos meios digitais da QFC.
Comunicar o cartaz completo do evento	Segmentos-alvo (todos), <i>Media</i> , Fornecedores e Parceiros	Mensagem informal, em que o conteúdo apresentado deve incitar a intenção de compra	Vídeo oficial com o cartaz da QFC'18	O vídeo deve ser contruído com base em filmagens de <i>drone</i> , sobrevoando todas as faculdades da UC e em que os artistas correspondentes ao dia dessa faculdade estão apresentados através das capas dos estudantes da UC. O vídeo termina com a filmagem do recinto e a apresentação de todo o cartaz.

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Comunicar os produtos oficiais do evento	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens Trabalhadores)	Apelar ao sentimento de união e incitar à recordação e memória do evento	Venda de <i>merchandising</i> do evento	Os produtos oficiais da QFC devem começar a ser vendidos no início da venda de bilhetes, promovendo em todos os pontos de venda de bilhetes. Todos os produtos devem ser apresentados nos meios digitais da QFC.

6.11.2. COMUNICAÇÃO INTERNA

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Aumentar a eficácia das ações delineadas no plano, através da estruturação da comunicação entre colaboradores, fornecedores e parceiros	Colaboradores da organização, Fornecedores e Parceiros	Privilegiar uma estrutura mais profissionalizada, fundamentada em objetivos previamente definidos	Reuniões com colaboradores	Monitorização dos objetivos e ações idealizadas no plano de CIM e de novas ações de comunicação que podem surgir dessas reuniões e que devem ser devidamente estruturadas e executadas. Todos os pontos de avaliação devem ser abordados em relatórios mensais.
Potenciar o envolvimento dos colaboradores da organização, através de constante troca de informação sobre todas as suas funções	Colaboradores da organização	Promover a partilha de valores e o sentimento de pertença à QFC	Agenda interna	Integração de todos os colaboradores da organização numa agenda eletrónica onde devem estar presentes todas as atividades planeadas para o evento, quais as necessidades para a realização dessas tarefas e ainda a criação de um grupo de <i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i> para discutir ideias entre colaboradores.

6.11.3. COMUNICAÇÃO ONLINE

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Potenciar a credibilidade da organização e ampliar o seu alcance de pesquisa	Segmentos-alvo (todos), <i>media</i> , Fornecedores e Parceiros	Mensagem clara e formal da organização, contendo todas as informações ao evento	<i>Google AdWords</i>	Anunciar neste meio com o intuito de que qualquer pesquisa feita por palavras-chave relacionadas com a QFC, esta apareça em destaque face às demais opções.
Promover o evento de forma estruturada nos meios digitais com um melhor planeamento da página de <i>Facebook</i>	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens Trabalhadores)	Potenciar uma relação de proximidade com o público e público potencial, com a publicação de conteúdos descontraídos	<i>Facebook</i>	(1) Criação de um portfólio de imagens que apele à partilha, com o mote “Uma lição de tradição”, com várias imagens que vão demonstrando a história do evento e apelando à emoção; (2) <i>Utilizar hashtags</i> específicas para agregar conteúdos <i>#queimadasfitasCoimbra.</i> ; (3) Criação de passatempos: perguntas sobre a história do evento com prémios em <i>merchandising</i> QFC; (4) Todas as atividades do evento devem ter eventos criados, especificamente para cada uma delas, com informações atualizadas; (5) Realizar vídeos em direto de algumas atividades, e em todos os concertos; (6) Ter atenção aos horários para publicar <i>posts</i> , devendo ser feitos em horas de maior propensão à interação/partilha: segundo dados apurados através das estatísticas do <i>Facebook</i> da QFC, entre

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
				as 13h/15h; 19h/23h durante a semana, e da parte da noite, aos fins-de-semana.
Promover o evento de forma estruturada nos meios digitais com uma maior aposta no <i>Instagram</i>	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens Trabalhadores)	Potenciar uma relação de proximidade com o público e público potencial, com a publicação de conteúdos descontraídos	<i>Instagram</i>	(1) Partilha de fotos de tudo o que rodeia o evento (faculdades, a cidade, a vida de estudante universitário, as atividades da QFC), identificadas com o <i>hashtag</i> : #aminhaqueimafavorita; (2) Fazer uma maior divulgação de todas as atividades do evento; (3) Fazer vídeos em direto de todas as atividades; (4) Replicar conteúdos relevantes na página de <i>Facebook</i> .
Promover o evento de forma estruturada nos meios digitais através da reestruturação do <i>site</i> oficial	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens Trabalhadores)	Potenciar uma relação de proximidade com o público e público potencial, com a publicação de conteúdos descontraídos	<i>Site</i> oficial	O <i>site</i> deve ser reestruturado, contendo informações sobre: Local do evento, história, contactos, todas as atividades e regulamentos, bilhetes e FAQ's. Reencaminhamento no <i>site</i> para todas as outras plataformas do evento: <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Spotify</i> e <i>WhatsApp</i> .
Promover o evento de forma estruturada nos meios digitais com a entrada numa nova plataforma digital, o <i>Spotify</i>	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens Trabalhadores)	Potenciar uma relação de proximidade com o público e público potencial, com a publicação de conteúdos descontraídos	<i>Spotify</i>	Criação de uma <i>playlist</i> com todos os artistas da QFC'18. Essa lista deve ser posteriormente partilhada na página de <i>Facebook</i> .
Alargar a presença do evento na plataforma de comunicação <i>WhatsApp</i> , com o intuito de esclarecer o público	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens Trabalhadores)	Potenciar uma relação de proximidade com o público e público potencial através do esclarecimento direto de dúvidas sobre a QFC	Criar uma conta no <i>WhatsApp</i>	Criação de uma conta nesta plataforma com o objetivo de esclarecer todas as dúvidas relativas ao evento, tendo assim uma ferramenta própria para esta tarefa. Qualquer questão deve ser diretamente reencaminhada para esta plataforma.
Internacionalizar o evento, para potenciar a comunicação mais acessível com visitantes de diferentes nacionalidades	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens Trabalhadores)	Mensagem no seguimento à transmitida no <i>site</i> em português, traduzida e adaptada	<i>Site</i> oficial em Inglês	Tradução e adaptação do conteúdo do <i>site</i> para a língua inglesa, promovendo o acesso facilitado a informações do evento para visitantes estrangeiros, como estudantes do programa ERASMUS e/ou jovens trabalhadores em Portugal, oriundos de diferentes países.
Aumentar o reconhecimento da organização nos meios mais visitados pelos públicos-alvo	Segmentos-alvo (Estudantes fora de Coimbra e Jovens trabalhadores)	Informação pertinente sobre o evento	<i>Banner</i> promocional em <i>blogs</i> e <i>sites</i>	Colocação de um <i>banner</i> animado nos <i>blogs</i> : NiT e Comunidade Cultura e Arte e no <i>site</i> da revista Blitz, muito visitados pelos jovens, pode ser útil para atrair potencial público fora da cidade de Coimbra.
Divulgar o evento associando-o a outras marcas e/ou personalidades que funcionem como influenciadores	<i>Media</i> , Fornecedores e Parcerias	Mensagem informal e clara, que estimule a envolvimento com o evento	Parcerias com figuras públicas, <i>bloggers</i> e outras marcas	Elaboração e envio de <i>Press Release</i> e convites para reuniões com o propósito de dar a conhecer todo o evento e a organização tentando desenvolver parcerias.

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Promover o evento de forma estruturada nos meios digitais através da reestruturação do canal de <i>Youtube</i>	Segmentos-alvo (Todos)	Potenciar uma relação de proximidade com o público e público potencial com a publicação de conteúdos descontraídos	<i>Youtube</i>	(1) Todos os conteúdos de formato vídeo devem estar presentes no canal do evento; (2) Criação de uma campanha de <i>storytelling</i> , com o intuito de aproximar o evento a todo o público, consistindo na descrição por parte de um antigo estudante, de uma memória pessoal na Serenata. Campanha intitulada “Levo comigo prá vida”.

6.11.4. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Promover a transparência na gestão da QFC	Segmentos-alvo (todos), <i>media</i> , fornecedores e parceiros	Mensagem formal e detalhada sobre toda a gestão que é feita pela organização	Relatório anual de contas	No final do evento, deve ser preparado com rigor e detalhe, o relatório anual de contas da QFC’18 e apresentado a todos os seus <i>stakeholders</i> .

6.11.5. COMUNICAÇÃO COM OS MEDIA

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Promover contacto com os meios de comunicação selecionados, dando-lhes a conhecer todo o evento	<i>Media</i>	Mensagem pensada e informal que permita o estabelecimento de envolvimento entre os <i>media</i> e o evento	<i>Press Releases</i> sobre atividades, anúncios de artistas ou parcerias	O <i>Press Release</i> deve conter sempre as informações pertinentes sobre tudo aquilo que o evento deseja comunicar. Todos os documentos devem integrar os <i>Press Kits</i> particulares de cada situação.
Promover contacto com os meios de comunicação selecionados, dando-lhes a conhecer todo o evento	Segmentos-alvo (todos), <i>media</i> , fornecedores e parceiros	Mensagem pensada e informal que permita o estabelecimento de envolvimento entre público e o evento	Gestão de entrevistas com o SG	Apresentar o evento, cartaz e novidades, nos diversos meios de comunicação, de forma a promover o mesmo com diferentes abordagens de acordo com o órgão de comunicação utilizado.

6.11.6. COMUNICAÇÃO NA COMUNIDADE LOCAL

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Estabelecer boas relações com a comunidade envolvente ao evento, reforçando a imagem positiva do mesmo e promovendo o <i>WOM</i>	Segmento-alvo (Estudantes de Coimbra e Restante comunidade local)	Mensagem clara e informal que transmita os valores e tradição do evento	<i>Outdoor</i> em Coimbra	Criação de um <i>outdoor</i> intitulado “Coimbra dos doutores, pra nós os seus cantores!” de Amália Rodrigues, onde a imagem de fundo seja a Serenata de Coimbra, apelando para a ligação umbilical da cidade com o evento.
Estabelecer boas relações com a comunidade envolvente ao evento, reforçando a imagem positiva do mesmo e promovendo o <i>WOM</i>	Segmento-alvo (Estudantes de Coimbra e Restante comunidade local)	Mensagem clara e informal que transmita os valores e tradição do evento	Ações de sensibilização para o consumo excessivo de bebidas alcoólicas	Criação de ações de sensibilização ao consumo excessivo nos eventos académicos, a realizar em quintas-feiras académicas, na Praça da Republica em Coimbra, local de muita afluência de estudantes: prevenção ao consumo excessivo de álcool com campanhas de testes de álcool. Estas ações devem ser repercutidas nos <i>media</i> .

6.11.7. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Apresentar-se como uma	Segmentos-alvo (Todos) <i>media</i> ,	Mensagem cuidada mas	Estabelecer parceria que promova a	(1) Fomentar a utilização de um copo único, já utilizado em alguns festivais de música nacionais. Com esta medida, o

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
organização responsável perante o seu público e retribuir para a sociedade	Fornecedores e Parcerias	informal de retribuição à comunidade e consciência social	redução do lixo no recinto do evento	lixo existente no recinto no final de cada noite será muito menor; (2) Colocação de Ecopontos no Recinto, para estimular a reciclagem.
Retribuição para a UC e os seus estudantes	Segmento-alvo (Estudantes de Coimbra)	Mensagem formal de retribuição à sociedade	Financiamento de uma bolsa de investigação	Através da ligação com a UC, deve ser atribuída uma bolsa de mérito, com uma parte do valor financiado pela QFC.

6.11.8. RELAÇÕES PÚBLICAS

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Aumentar a notoriedade do evento e a relação de proximidade com o público e público potencial	Segmentos-alvo (Todos)	Mensagem informal, mas cuidada, promovendo uma relação de proximidade com o público	Ida a programas de televisão	Ir a programas de televisão analisar e comentar a temática dos consumos excessivos em eventos académicos, transmitindo a visão da organização. O programa “Curto Circuito” na SIC Radical, pelo tipo de público-alvo se aproximar do público-alvo do evento é a escolha ideal.
Aumentar a notoriedade do evento e a relação de proximidade com o público e público potencial	Segmentos-alvo (Todos)	Mensagem informal, mas cuidada, promovendo uma relação de proximidade com o público	Ida a programas de rádio	Ir a programas de rádio analisar e comentar a temática dos consumos excessivos em eventos académicos, transmitindo a visão da organização. A rádio parceira do evento, Mega Hits, é a escolha mais acertada para realizar uma entrevista promovendo esta temática.
Promover o evento, envolvendo emocionalmente com o público através da relação com os <i>media</i>	<i>Media</i>	Mensagem informal e divertida que apela à envolvimento dos <i>media</i> e influenciadores com o evento	Reunião com bloggers e/ou pessoas influentes nos meios digitais	Reunião de apresentação das atividades da QFC e do <i>merchandising</i> . As duas vertentes que devem ser alcançadas são: promoção desses influenciadores dos produtos de <i>merchandising</i> com um código promocional de 10% de desconto, e promoção das noites de concertos, com acesso especial ao recinto, promovendo o evento aos seus seguidores.

6.11.9. PARCERIAS

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Desenvolver parcerias que promovam a visibilidade e proporcionem aumento de notoriedade ao evento	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens Trabalhadores)	Mensagem informal e divertida, promovendo a divulgação do evento junto do seu público-alvo	Estabelecer novas parcerias	(1) Parceria com uma casa de apostas, promovendo descontos diretos com um código promocional da QFC; (2) Parceria com a Poker Stars, promovendo um torneio <i>online</i> ligado ao evento; (3) Parceria com uma marca de café, a Delta seria vantajoso devido ao facto de já ter estado ligado a outros eventos de música, contemplando a ativação da marca no recinto; (4) Parceria com a Prozis, através da ativação da marca no recinto e com descontos nos produtos através de um código promocional associado ao evento; (5) Parceria com um canal televisivo que acompanhe o evento, preferencialmente a SIC Radical ou a MTV Portugal; (6) Parceria com a UBER, através de descontos de utilização com código do evento; (7) Parceria com a RedBull, com ativação da marca no recinto e venda da bebida energética.

6.11.10. EVENTOS

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Promover a aproximação à cidade, demonstrando preocupação com os excessos praticados nos eventos académicos	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Jovens Trabalhadores e Restante comunidade local)	Mensagem informal que promova a proximidade com o público e restante comunidade local	Conferência	A conferência, intitulada “Queima das Fitas Coimbra, Tradição com moderação”, tendo como convidados, um representante da organização, um representante do poder local da CMC, um representante da UC, um representante da AAC e um representante da Associação de Alcoólicos Anónimos. Deve ter entrada gratuita e ser promovida nos canais de comunicação da organização e nos <i>media</i> locais.
Promover a aproximação entre colaboradores	Colaboradores da organização	Mensagem informal e divertida, relevando o espírito de equipa entre todos os colaboradores	Eventos internos entre os colaboradores da organização	Promover pelo menos a existência de dois jantares entre colaboradores, um no início da preparação do evento e outro no final. Promover a realização de um <i>team building</i> , como um fim-de-semana em algum ponto do país para fomentar as relações de proximidade entre os colaboradores.
Aproximação com o público do evento	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens Trabalhadores)	Mensagem informal que apele à relação emocional do público com a organização	Proporcionar a visita ao interior da organização	Concurso através do <i>Facebook</i> que consistiria na criação de uma frase que contemple as palavras “QFC” “Tradição” e o nome de um artista da QFC’18. A frase que tenha mais reações ganha. O prémio seria a possibilidade de passar um dia com a organização do evento, visitar todas as áreas de acesso reservado e estar com os artistas.

6.11.11. PUBLICIDADE

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Atingir maiores pontos de contacto para dar a conhecer o evento ao potencial público	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens trabalhadores)	Mensagem informal e divertida para cativar o potencial público	<i>Spot</i> publicitário na televisão	Criação de pequeno <i>spot</i> publicitário para passar na televisão generalista nacional. Simples, com destaque para os artistas de maior renome a participar no evento, datas e locais de venda dos bilhetes.
Atingir maiores pontos de contacto para dar a conhecer o evento ao potencial público	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens trabalhadores)	Mensagem informal e divertida para cativar o potencial público	<i>Spot</i> publicitário na rádio	Criação de pequeno <i>spot</i> publicitário para passar na rádio parceira da QFC. Simples, com destaque para os artistas de maior renome a participar no evento, datas e locais de venda dos bilhetes.
Atingir maiores pontos de contacto para dar a conhecer o evento ao potencial público	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens trabalhadores)	Mensagem informal e divertida para cativar o potencial público	<i>Banners</i> promocionais em alguns <i>sites</i> específicos	Criar um <i>banner</i> promocional e colocá-lo em alguns <i>sites</i> com muitas visualizações diárias como o Record, Correio da Manhã, Observador, Público e num <i>site</i> da área cultural Viral Agenda.
Atingir maiores pontos de contacto para dar a conhecer o evento ao potencial público	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens trabalhadores)	Mensagem informal e divertida para cativar o potencial público	Publicidade em imprensa escrita nacional	Publicitar o evento em jornais nacionais diários como o Record, Correio da Manhã, Observador, Ípsilon (Público).
Atingir maiores pontos de contacto para	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes	Mensagem informal e divertida para	Banca móvel do evento	Criar uma banca móvel com publicidade do cartaz da QFC’18, venda de <i>merchandising</i> e de bilhetes.

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
dar a conhecer o evento ao potencial	fora de Coimbra e Jovens trabalhadores)	cativar o potencial público		Esta banca móvel deve ter passagem pelas cidades: Lisboa, Porto, Leiria, Guarda, Covilhã, Braga e Aveiro.
Atingir maiores pontos de contacto para dar a conhecer o evento ao potencial	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra, Estudantes fora de Coimbra e Jovens trabalhadores)	Mensagem informal e divertida para cativar o potencial público	Outdoors a nível nacional	Criar <i>outdoor</i> com o cartaz da QFC'18, colocando em pontos estratégicos de grande exposição a estudantes do ensino superior, em cidades, como: Lisboa, Porto, Leiria, Guarda, Covilhã, Braga, Aveiro e Coimbra.

6.11.12. PROMOÇÕES

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Promover o evento criando desejo pelos seus produtos de <i>merchandising</i>	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra)	Mensagem descontraída e informal	Descontos em ocasiões específicas	Campanhas de descontos nos produtos de <i>merchandising</i> em momentos específicos de comunicação para a QFC (dia nacional do Estudante, dia da UC, dia da Liberdade, feriado Municipal, entre outros). Descontos de 10% a 30%.
Promover o evento e incentivar a participação nas suas atividades	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra)	Mensagem descontraída e informal	Cartão de descontos ao frequentar atividades do evento	Criar um pequeno cartão onde se pode marcar a presença nas atividades desportivas e culturais promovidas pelo evento. A apresentação desse cartão com 5 atividades realizadas dá 10% de desconto no Bilhete Geral de Parque e com 10 atividades, o desconto é de 20%.
Promover o evento e incitar a envolvimento do público fora da cidade de Coimbra	Segmentos-alvo (Estudantes fora da cidade de Coimbra)	Mensagem descontraída e informal	Promoções especiais na banca móvel	Promoções na banca móvel como 20% de desconto para as 10 primeiras pessoas a comprar o Bilhete Geral de Parque e 10% de desconto para as 20 primeiras a comprarem Bilhetes Pontuais.

6.11.13. BUZZ MARKETING

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Promover o evento através da partilha de conteúdos desenvolvendo uma ligação emocional com o público	Segmentos-alvo (Estudantes de Coimbra)	Mensagem descontraída e informal	Criar um portefólio de imagens	Criar um segmento que incite à partilha de imagens por parte do público do evento em situações da sua vida que estejam conectadas com a QFC. A partilha destas imagens segue na lógica do <i>hashtag</i> : #levocomigopravida

6.11.14. REGISTO DE MARCA

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Registo do evento enquanto marca, tornando-a única e inimitável	Colaboradores da organização	Transmitir a necessidade de criar uma marca, devido às características únicas e inimitáveis do evento académico mais antigo do país	Registar a marca	Registo da marca no INPI, impedindo a utilização do nome, do logótipo e outros detalhes por parte de terceiros.

6.12. PLANO DE MEIOS

A preparação do Plano de Meios serviu para alinhar a estratégia de comunicação do evento com os *media*. Este processo tem como objetivos, os mesmos objetivos de comunicação previamente definidos e tem o propósito de transmitir uma mensagem direta entre a organização e os seus públicos-alvo (Clow & Baack, 2011). Considerando o sugerido anteriormente, assumem-se como objetivos a atingir com os *media*: (1) aumentar a notoriedade e reconhecimento da QFC, (2) suscitar interesse em novos públicos, (3) assegurar

novos fornecedores e parcerias, e, (4) aumentar a eficácia da comunicação do evento e consequentemente a sua reputação enquanto melhor evento académico do país. Com estes objetivos, foi escolhida a utilização dos meios, refletidos no Quadro XIV.

Quadro XIV - Plano de Meios QFC'18

Media do Meio	Descrição
Televisão - meio de comunicação com uma grande abrangência	(1) Apresentação do evento no programa “Curto Circuito” da SIC Radical; (2) <i>Spot</i> publicitário a ser transmitido nas televisões generalistas e na MTV Portugal e SIC Radical.
Rádio - exposição da mensagem com grande frequência	(1) Apresentação do evento na rádio parceira da QFC; (2) <i>Spot</i> publicitário com informações sobre datas, artistas e bilhetes.
Imprensa - massificação da mensagem	Aposta forte nos meios locais, tentando também atingir a imprensa nacional com a colocação de publicidade em jornais nacionais como o Público, Correio da Manhã e Record, em três momentos: (1) dia seguinte à apresentação do cartaz da QFC'18, (2) dia do começo da campanha publicitária na televisão e (3) no primeiro dia de concertos.
Divulgação Física - ampliar a cobertura em zonas geográficas específicas	Colocação de <i>outdoors</i> cerca de três semanas antes do evento, estando presentes nas cidades: Coimbra, Porto, Lisboa, Braga, Aveiro, Leiria, Guarda e Covilhã.
Divulgação Online - forma com grande exposição e interação com os públicos-alvo a um baixo custo	Criação de <i>banners</i> promocionais que devem estar disponíveis não só nos <i>sites</i> de todos os <i>media partners</i> , mas também nos meios de comunicação nacionais de imprensa e televisão, simultaneamente com as datas escolhidas na Imprensa.

6.13. EQUIPA DE GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO

A execução eficiente deste Plano de CIM, está dependente da disponibilidade de recursos financeiros e humanos que partilhem entre si os valores necessários para realizar este plano. Para além da equipa especializada que irá levar a cabo os objetivos sugeridos, deve existir uma ligação com a restante organização, desde o SG até aos colaboradores, no sentido de aumentar o envolvimento da comunicação com todos os elementos que preparam o evento (Reid et al., 2005). Considerando o referido e tendo em conta o organograma da organização, a equipa de gestão e implementação do plano deve ser constituída pelos Secretários: (1) divulgação, (2) imprensa e (3) grafismo. A juntar a estes, pode ser importante, o SG, nomear alguém da sua confiança e com *know how* nesta área, com a função de liderar a equipa e fazer o elo de ligação com o responsável máximo da QFC. É importante que esta equipa se reúna, semanalmente, promovendo encontros com outros colaboradores conforme seja necessário. A discussão de alguns assuntos com outros colaboradores pode ser relevante para descobrir novas estratégias que eventualmente possam ser úteis no decorrer da implementação deste plano.

6.14. ORÇAMENTAÇÃO

O orçamento de comunicação funciona numa lógica de alocação de recursos financeiros e de tempo, de acordo com as estratégias sugeridas e tendo em conta os objetivos de comunicação e marketing definidos (Clow & Baack, 2011).

6.14.1. MÉTODO DE ORÇAMENTAÇÃO UTILIZADO

Devido à falta de uma definição concreta de objetivos e a inexistência de um plano de comunicação estruturado, a estratégia de orçamentação utilizada pela organização antes da conceção deste plano, segundo Clow e Baack (2011), era a estratégia de *budgeting*, ou seja, “o que se pode pagar”, que significava que os

recursos financeiros alocados a cada ação de comunicação dependiam daquilo que o SG sentisse como disponível em determinado momento.

Com a elaboração deste plano, sugere-se a utilização do método “objetivo e tarefa” que, segundo Clow e Baack (2011), refere-se à soma cumulativa dos recursos alocados aos objetivos de comunicação definidos. Feita a listagem de táticas de ação a realizar no plano e definindo o orçamento para cada uma dessas atividades, chega-se ao orçamento através do somatório desses montantes.

6.14.2. ORÇAMENTO

Com o referido e como apresentado no Quadro XV, estima-se um orçamento em comunicação a rondar os 35.000 € para realizar as táticas previamente definidas.

Quadro XV - Orçamento estimado do Plano de CIM

Ação	Orçamento
Comunicação do serviço	500 €
Comunicação interna	0 €
Comunicação <i>online</i>	550 €
Comunicação institucional	100 €
Comunicação com os <i>media</i>	1.300 €
Comunicação com a comunidade local	400 €
Responsabilidade social	1.150 €
Relações públicas	250 €
Parcerias	10.000 €
Eventos	350 €
Publicidade	20.000 €
Promoções	100 €
<i>Buzz marketing</i>	50 €
Registar a marca	250 €
Total	35.000 €

6.15. CALENDARIZAÇÃO

O calendário apresentado no Quadro XVI, foi desenhado para o ano de 2018, mas ainda são referidos os últimos dois meses de 2017. Esta calendarização tem como propósito situar cronologicamente as áreas de atuação e as táticas previamente definidas, identificando-as em três momentos: (1) preparação, (2) implementação e (3) avaliação.

Quadro XVI – Calendarização e Orçamentação do Plano de CIM

Área de atuação	Nov 17	Dez 17	Jan 18	Fev 18	Mar 18	Abr 18	Mai 18	Jun 18	Jul 18	Ago 18	Set 18	Out 18
Comunicação do serviço – 500 €												
Vídeo promocional			P	I	A							
Postais			P	I	A							
Anunciar artistas em locais históricos				P	I	I	A					
Vídeo oficial com o cartaz de 2018				P	P	I	I	A				
Venda de <i>merchandising</i> do evento		P	P	I	I	I	I	I	A			
Comunicação interna – 0 €												
Reuniões com os colaboradores		P	I	I	I	I	I	A				
Agenda interna		P	I	I	I	I	I	I	A			
Comunicação <i>online</i> – 550 €												
<i>Google AdWords</i>			P	I	I	I	I	A				
<i>Facebook</i>		P	I	I	I	I	I	I	A			
<i>Instagram</i>			P	I	I	I	I	I	A			
<i>Site oficial</i>			P	I	I	I	I	I	A			
<i>Spotify</i>					P	I	I	A				

Área de atuação	Nov 17	Dez 17	Jan 18	Fev 18	Mar 18	Abr 18	Mai 18	Jun 18	Jul 18	Ago 18	Set 18	Out 18
<i>WhatsApp</i>					P	I	I	A				
Site oficial em Inglês			P	I	I	I	I	I				
Banner promocional em <i>blogs</i>					P	I	I	A				
Parcerias com figuras públicas, <i>bloggers</i> e marcas				P	P	I	I	A				
<i>Youtube</i>			P	I	I	I	I	I	A			
Comunicação Institucional – 100 €												
Relatório anual de contas								P	I	A		
Comunicação com os <i>media</i> – 1.300 €												
<i>Press Releases</i> de atividades, artistas e parcerias				P	P	I	I	A				
Entrevistas ao SG					P	I	I	A				
Comunicação na comunidade local – 400 €												
<i>Outdoor</i> em Coimbra				P	I	A						
Ações de sensibilização (álcool)				P	I	I	A					
Responsabilidade social – 1.150 €												
Estabelecer parcerias que promovam a reciclagem e a redução de lixo no recinto	P	P	P	P	P	P	I	A				
Financiamento de uma bolsa de investigação					P	P	P	I	A			
Relações públicas – 250 €												
Ida a programas de televisão					P	I	A					
Ida a programas de rádio					P	I	A					
Reunião com <i>bloggers</i> e/ou influenciadores				P	P	I	I	A				
Parcerias – 10.000 €												
Estabelecer novas parcerias	P	P	P	P	P	P	I	A				
Eventos – 350 €												
Conferência				P	I	A						
Eventos internos entre colaboradores			P	I	I			I	A			
Proporcionar a visita ao interior da organização						P	I	A				
Publicidade – 20.000 €												
<i>Spot</i> publicitário na televisão					P	P	I	A				
<i>Spot</i> publicitário na rádio					P	P	I	A				
<i>Banners</i> promocionais em <i>sites</i> específicos						P	I	A				
Publicidade em imprensa escrita nacional						P	I	A				
Banca móvel do evento				P	P	I	I	A				
<i>Outdoors</i> a nível nacional					P	I	I	A				
Promoções – 100 €												
Descontos em ocasiões específicas			P	I	I	I	I	A				
Cartão de desconto ao frequentar atividades do evento				P	I	I	I	A				
Promoções especiais na banca móvel				P	P	I	I	A				
Buzz marketing – 50 €												
Criar um portefólio de imagens			P	I	I	I	I	A				
Registo de Marca – 250 €												
Registar a marca	P	I	A									

Legenda:

Preparação

Implementação

Avaliação

6.16. AVALIAÇÃO E CONTROLO

De acordo com a estratégia de comunicação desenvolvida, é fundamental para a organização que existam evidências que corroborem o impacto positivo produzido pelo plano de CIM na sua performance

(Clow & Baack, 2011). A curto prazo, utilizam-se como indicadores de avaliação a afluência de público ao evento e o volume de vendas em 2018. A longo prazo, é possível avaliar a notoriedade do evento, verificar se este é percebido pelo seu público corretamente e perceber qual a quota de mercado face às semanas académicas concorrentes (Clow & Baack, 2011). Para se aferir se os objetivos definidos foram atingidos, deve-se recorrer aos seguintes métodos: (1) elaboração de um questionário dirigido ao público do evento – a maioria das táticas tem o seu período de avaliação entre Maio e Junho de 2018, devendo-se avaliar se o grau de satisfação do público aumentou, como estes avaliam a comunicação da edição de 2018 e sugestões que possam ter para a próxima edição; (2) verificar todos os resultados relativos ao evento como orçamento, número de parcerias, número de bilhetes vendidos a estudantes e não estudantes, números totais de público, venda de *merchandising* e resultado líquido gerado nesta edição comparando-os com o ano de 2017; (3) em relação aos canais digitais do evento, verificar se existiram aumentos no alcance e nas interações e mudanças na segmentação face à edição anterior; (4) verificar se o evento foi mais referenciado nos *media*; (5) obter e analisar todo o *feedback*, seja este oriundo de público, comunidade local, fornecedores, parceiros e/ou *media*, que, possa ser útil para melhorar a organização do evento em 2019.

7. SUMÁRIO EXECUTIVO

A QFC, é um dos eventos académicos mais antigos do país e ocorre na cidade portuguesa com maior tradição académica. Decorrendo do facto da organização trabalhar sem uma estratégia estruturada, este Plano de CIM tem como finalidade delimitar os objetivos de comunicação, as áreas e as táticas a desenvolver. Os objetivos que se pretendem atingir com este plano são um aumento de notoriedade do evento, um crescimento de público e de resultados financeiros, uma melhoria na transmissão das mensagens para os públicos-alvo e um melhor desempenho interno e externo na comunicação da organização.

Através de uma análise detalhada da organização e do seu meio envolvente, fundamentada pelos dados primários recolhidos, foi possível concluir qual deveria ser o seu posicionamento face aos públicos-alvo detetados, de modo a definir as melhores estratégias para alcançar os objetivos previamente nomeados. Identificado o *target* a atingir, com base no posicionamento desejado e de acordo com a segmentação apresentada, construiu-se a estratégia de comunicação. Em seguida, definiram-se as 14 áreas de atuação a desenvolver, procedeu-se à seleção das ideias para as táticas a efetuar neste plano de acordo com a mensagens e os públicos-alvo definidos e delineou-se um plano de meios. Tendo em conta as limitações financeiras e humanas e a especificidade do evento, foram calendarizadas todas as táticas sugeridas para o plano, com um prazo de 14 meses e com as indicações sobre o período de preparação, implementação e avaliação de cada tática. O orçamento de comunicação foi construído de modo a que a organização possa controlar de uma forma eficaz as tarefas propostas. Por fim, são apresentadas as metodologias de avaliação e controlo deste plano.

8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Tendo em conta o facto da organização não realizar uma comunicação devidamente estruturada, foi sugerida a adoção de uma estratégia alicerçada na elaboração de um plano de CIM. A construção do plano é vista como uma ferramenta de auxílio à gestão das organizações e um catalisador para que estas atinjam uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Reid et al., 2005). Atualmente, com grandes alterações nos

hábitos de consumo e novas formas de comunicar, a integração de todas as diferentes estratégias de comunicação torna-se crucial para alcançar o sucesso (Batra & Keller, 2016).

A QFC é a organização responsável pela preparação de um dos eventos académicos mais antigos e de maior reconhecimento no país, contudo, considerando algumas debilidades estruturais da organização e tendo em conta o contexto económico-social frágil que se vive, impôs-se a necessidade em delinear um plano que defina as suas estratégias de comunicação de forma eficaz, tendo em conta os seus públicos-alvo, com o intuito de reforçar a sua presença no mercado de eventos académicos, aumentando a sua notoriedade, crescendo em termos de afluência de público e melhorando a sua comunicação interna e externa.

Através da análise ao meio envolvente interno e externo da organização, concluiu-se que apesar da imagem do público ser positiva face ao evento e de existirem condicionalismos, mas também perspectivas de melhoria, subsistem críticas aquilo que deve ser a identidade do evento, que nunca deve descurar o cariz histórico da tradição académica que o caracteriza. A recolha de dados primários permitiu esclarecer os principais propósitos desta investigação, aludindo para o facto das ferramentas de comunicação utilizadas irem de encontro aos hábitos do principal público-alvo identificado – estudantes do ensino superior, ou seja, a aposta deve passar pelos meios digitais, mas, com o intuito de expandir o evento a nível nacional, foi definido no plano, uma aposta em alguns meios de publicidade que abranjam todo o país. Quanto aos conteúdos de comunicação mais relevantes para o público, prendem-se com a informação de datas, atividades, preços e bilhetes.

A estratégia do plano passa pelo aumento da notoriedade que resulte num *WOM* eficaz e consequentemente num aumento de afluência de público, sendo para isso construídas mensagens informais, descontraídas e que contribuam para a relação de proximidade entre a QFC o seu público, destacando também o contributo da organização na preparação do evento. De acordo com as áreas de atuação previstas e as táticas de comunicação sugeridas, é necessário que a nível interno exista algum compromisso na definição dos objetivos, no controlo operacional do plano e na avaliação do mesmo.

No que diz respeito às recomendações, urge que a QFC tome uma atitude em relação ao recinto do evento. Foi o aspeto negativo mais mencionado em todos os dados primários recolhidos, sendo esta melhoria importante para que no futuro o evento se possa expandir e consolidar. No caso da avaliação deste plano ser positiva, deve-se sugerir que a organização repercuta esta estratégia em 2019, reforçando a sua identidade. Por conseguinte, com o intuito de profissionalizar a QFC, reforçar a sua posição no mercado e tornar-se uma marca forte a nível nacional, é aconselhado que a organização recorra a um serviço externo de comunicação, para planear toda a estratégia sem estar dependente do *know how* dos colaboradores que integram a organização todos os anos. Em suma, com este plano espera-se atingir os objetivos definidos através das estratégias delineadas, de acordo com as mensagens-chave idealizadas para os públicos-alvo identificados, de forma a que o evento seja sucedido e que as perspectivas de futuro sejam de crescimento.

REFERÊNCIAS

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. doi:10.1509/jm.15.0419
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524–538. <https://doi.org/10.1108/02634500910964083>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2011). *Integrated advertising, promotion & marketing communications* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A case study of player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81–92. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639211>
- Hede, A., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45(6), 987–1004. <https://doi.org/10.1108/03090561111119930>
- Henley, T. K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Messages in nonprofit communications. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9, 179–184.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing : How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York, NY: J. Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373–390.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (4th ed.). London: Prentice Hall.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). London: Pearson Education.
- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, *Comunicacion Y Sociedad*, 25(1), 313–348.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11–23.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.

Spiller, L., Tuten, T., & Carpenter, M. (2011). Social media and its role in direct and interactive IMC: Implications for practitioners and educators. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(1), 74–85.

Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success?. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 46–65.

WEBGRAFIA

Agência Lusa. (2017, Junho 7). OCDE melhora previsões de crescimento de Portugal, mas espera desaceleração em 2018. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/2017/06/07/ocde-melhora-previsoes-de-crescimento-de-portugal-mas-espera-desaceleracao-em-2018/>

Aguiar, N. (2017, Fevereiro 14). Economia portuguesa creceu 1,4% em 2016. *Jornal de Negócios*. Retirado de <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/economia-portuguesa-cresceu-14-em-2016>

Alvarez, S. (2016, Abril 16). As gerações Z e Y e o consumo do futuro. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2016/04/16/economia/noticia/as-geracoes-z-e-y-e-o-consumo-do-futuro-1729154>

Bramão, R. (2016, Novembro 23). 249 festivais de música em Portugal no ano de 2016. *Aporfest*. Retirado de <http://www.aporfest.pt/single-post/2016/09/22/243-festivais-de-m%C3%BAAsica-em-Portugal-no-ano-de-2016-estudo-Aporfest>

DGEEC. (2017). *Estatísticas da educação 2015/2016*. Retirado de [http://www.dgeec.mec.pt/np4/estatglobal/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=308&fileName=DGEEC_DSEE_2017_EE20152016.pdf](http://www.dgeec.mec.pt/np4/estatglobal/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=308&fileName=DGEEC_DSEE_2017_EE20152016.pdf)

INE. (2016). *Anuários estatísticos regionais*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250508919&DESTAQUESmodo=2

IPAM. (2017, Julho 5). *Portugueses são fãs de festivais de música*. Retirado de <http://www.ipam.pt/media/portugueses-s%C3%A3o-f%C3%AAs-de-festivais-de-m%C3%BAAsica>

Marktest. (2016). *Os portugueses e as redes sociais 2016*. Retirado de http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf

OECD. (2017a). *Estudos Económicos da OCDE: Portugal 2017*. Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264269286-pt>

OECD. (2017b). *General government deficit*. Retirado de <https://data.oecd.org/gga/general-government-deficit.htm#indicator-chart>

PORDATA. (2017). *Rendimento médio disponível das famílias*. Retirado de <http://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+m%C3%A9dio+dispon%C3%ADvel+das+fam%C3%ADlias-2098>

Anexo A - Quadro resumo de Modelos de Plano de CIM

Autor	Fases	Vantagens	Desvantagens
Henley (2001)	Modelo com 13 fases: (1) sumário executivo e/ou introdução; (2) missão da organização e breve apresentação; (3) análise interna e externa; (4) recolha de dados primários; (5) desenvolvimento da análise SWOT; (6) definição dos objetivos do plano; (7) definição estratégica; (8) elaboração do orçamento; (9) seleção das áreas de atuação e implementação; (10) avaliação do plano; (11) controlo do plano; (12) referências bibliográficas; (13) anexos.	(1) Modelo que salienta a primordialidade da definição estratégica dos objetivos do plano de CIM, antes da sua implementação; (2) Completo e detalhado nas suas diferentes fases.	(1) Modelo que privilegia o planeamento de CIM para organizações sem fins lucrativos; (2) Apesar de bastante completo, é mais antigo em relação a outros modelos.
Reid et al. (2005)	Dividido em Plano Estratégico e Tático. Plano Estratégico: (1) Baseado em pressupostos do mercado e em expectativas financeiras; (2) Relacionamento entre <i>stakeholders</i> e clientes; (3) Consistência estratégica; (4) Integração funcional; (5) Compromisso de recursos para a CIM. Plano Tático: (1) Consistência das campanhas; (2) Transparência das campanhas; (3) Coordenação das campanhas.	(1) Modelo que enfatiza a ligação de complementaridade entre o Plano de CIM, a orientação de mercado e a orientação da marca.	(1) Para organizações com fraca orientação de mercado e de marca, como é o caso da QFC, o uso do modelo não é justificado.
Caemmerer (2009)	Modelo com 6 fases: (1) análise situacional da organização, através da recolha de dados primário e secundários; (2) identificação de oportunidades e posterior definição de objetivos de comunicação, USP (<i>Unique selling Point</i>) e públicos-alvo; (3) escolha da agência de comunicação, face à transmissão de um briefing criativo; (4) desenvolvimento e implementação da campanha; (5) acompanhamento da evolução da campanha; (6) planeamento futuro da campanha, marcada pela intenção de que a campanha se mantenha na mente dos consumidores.	(1) Modelo que privilegia a análise do contexto interno e externo da organização para a execução de um Plano de CIM eficaz; (2) Muito detalhado e de fácil compreensão.	(1) Modelo mais indicado para a comunicação de marcas e que valoriza a utilização de fornecedores externos na conceção de campanhas sendo difícil de implementar na QFC, devido à falta de <i>know how</i> e poucos recursos financeiros.
Clow e Baack (2011)	Modelo com 8 fases: (1) análise situacional da organização, interna e externa; (2) análise SWOT (3) definição dos objetivos de comunicação, onde se destaca o posicionamento desejado, a quota de mercado e a seleção dos públicos-alvo; (4) estratégias de comunicação, definidas de acordo com os objetivos, sendo refletidas no marketing <i>mix</i> e no posicionamento; (5) plano tático de comunicação, que assegura a execução das estratégias previamente definidas; (6) implementação das táticas determinadas anteriormente, deve ter-se em consideração o calendário e o orçamento de todas as atividades a executar no plano; (7) avaliação; (8) controlo do plano, que deve assegurar a qualidade e eficácia do mesmo.	(1) Modelo que conjectura uma análise do contexto onde se insere a organização, prévia e detalhada, possibilitando ainda, o acompanhamento aprofundado de todas as fases pertinentes; (2) Atual e detalhado, apresentando as fases para a conceção do plano de forma clara.	(1) Implica, como qualquer outro modelo, controlo e avaliação constante por parte das pessoas responsáveis pela execução do plano.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Henley (2001), Reid et al. (2005), Caemmerer (2009), Clow e Baack (2011)

Anexo B – 1ª. Entrevista ao SG da QFC (27/04)

Pergunta	Resposta
Informações sobre o entrevistado	
(1) Qual a sua formação académica? (2) Há quanto tempo exerce a função de SG da QFC? (3) Quais as suas principais funções? (4) Quais as motivações que o levaram a ocupar este cargo? (5) Qual a experiência que tem e que funções já ocupou na organização do evento?	(1) Licenciado em Gestão pela FEUC. (2) Primeiro mandato, ou seja, dois anos. (3) Coordenar e liderar toda a estrutura da QFC. (4) Já ter desempenhado outras funções na QFC, sendo este cargo um objetivo a alcançar. (5) Colaborador da Tesouraria (2011), Comissário da Tesouraria (2012), Conselheiro geral (2013/2014) e Adjunto do SG (2015).
Análise Interna	
Apresentação e história da empresa	(6) Como descreve a história e tradição do evento QFC? (7) Como tem sido a evolução do evento ao longo dos anos?
Estrutura da organização	(8) Como é formada a organização (organograma)? (9) Quais as principais funções de cada departamento da organização?
Missão	(10) Qual a missão da organização? (11) Qual a visão e os valores da QFC?
Produtos e/ou Serviços	(12) Qual a oferta do evento? (13) Como avalia a relação qualidade/preço dos serviços oferecidos? (14) Qual a aposta no <i>merchandising</i> ?
Imagem e Notoriedade	(15) Como descreve uma semana académica ideal? (16) Como caracteriza a sua organização?

	Pergunta	Resposta
Posicionamento	(17) Quais considera serem os fatores de preferência dos consumidores? (18) Como gostaria de ser conhecido pelos públicos-alvo? (19) Que características gostaria que associassem ao evento?	(17) A experiência oferecida e o ambiente acadêmico da cidade. (18) A única Queima das Fitas. (19) Vivência inesquecível para qualquer estudante universitário. Festa académica sem excessos, que prime pela diversão e pelo convívio sem ultrapassar os limites.
Clientes	(20) Quem são os clientes do evento? (B2C e B2B) (21) Foi feito algum estudo de segmentação? (22) Como caracteriza a relação dos clientes com a organização? (23) Considera o evento virado para o público ou para o mercado?	(20) Os principais clientes são os estudantes da cidade de Coimbra, sejam estudantes universitários ou do ensino secundário. Os clientes B2B são os concessionários dos bares, empresas de limpeza, segurança, catering, alimentação, gráficas, entre outros. (21) Não. (22) No primeiro ano do mandato correu tudo bem, estando até ao momento tudo a correr de igual modo. (23) Virado para o seu público.
Patrocínios	(24) Quais os patrocinadores QFC'17? (25) Qual o historial de relacionamento com cada um deles? (26) Quais as perspetivas de retorno gerado por esses patrocínios?	(24) Super Bock (Bebidas); Moche (Telecomunicações); Montepio (Instituição bancária); Fórum Coimbra (Centro comercial); Litocar (Distribuidor automóvel); Control (Contracetivos); CP (Comboios de Portugal); SMTUC (Transportes urbanos de Coimbra). (25) Relações duradouras na sua maioria, com perspetivas de continuação para 2018, a relação mais recente é com o Montepio, com 2 anos, as restantes têm quase todas mais de 6 anos de ligação. (26) A Super Bock é uma marca associada a grandes festivais de música, por isso é um garante de qualidade. A Super Bock, o Fórum, a Moche, a Control, a Litocar e o Montepio realizam campanhas de ativação de marca, o que é sempre algo atrativo para o público.
Processo de decisão de compra	(27) O que leva os vossos consumidores a escolherem este festival académico ao invés de outro concorrente?	(27) Toda a experiência e tradição da QFC que é algo que não tem igual no nosso país.
Recursos	(28) Qual o tempo disponível para colocar o plano em prática? (29) Quais os responsáveis pelas ações?	(28) Começa a ser preparada pelo SG logo no fim da edição anterior, mas a equipa só está completa em Janeiro de cada ano. (29) SG, líder máximo; Comissão central (8 representante): Institucional, Bailes, Infraestruturas, Produção, Tesouraria, Desporto, Cultura e Tradição; Secretários (10 elementos nomeados pelo SG): Administrativo Financeiro, Logística de Parque, Logística Geral, Divulgação, Imprensa, Grafismo, Protocolo, Credenciação, Transportes/Alojamentos e Alimentação.
Fornecedores	(30) Quais os principais fornecedores? (31) Como caracteriza as relações?	(30) Vendap (aluguer de equipamentos para construção, indústria e eventos); Silvestre Festas (aluguer de tendas e estruturas); Onda Luz (eletricidade); Live Act Productions (produção de eventos); Singular Print e Logo Words (<i>merchandising</i> e artes gráficas); Check Up Casa (serviços de limpeza); 365 (segurança); Dina Maia Eventos (Catering e decoração); Franguinho da Várzea (restaurante oficial); Tivoli Coimbra (Hotel oficial). (31) Relações na sua maioria de longa duração com perspetivas de futuro.
Orçamentação	(32) Qual o orçamento para 2017? (33) Qual a fatia da comunicação?	(32) Acima de 1.000.000,00€ (33) Cerca de 2,5%. É uma percentagem reduzida, mas com uma melhor gestão pode produzir melhores resultados do que teve até agora.
Avaliação e performance	(34) Como avalia a organização e os seus colaboradores desta edição? (35) Quais as expectativas para esta edição?	(34) Condicionalismo estruturais devido à rotatividade de colaboradores e limitações devido à extensa estrutura deliberativa. (35) As melhores. Oferta musical atrativa e as atividades têm tido muita afluência, esperando melhores resultados que o ano anterior.
Análise da comunicação atual da organização		
Público-alvo	(36) Qual o target a alcançar? (37) Como identifica o perfil do cliente desejado? (38) Quais os critérios de segmentação mais relevantes para que se possa alargar o público-alvo? (39) Quais os fatores que influenciam os consumidores a visitar a QFC? (40) Como descreve o processo de decisão de compra? (41) A fidelização de clientes é importante para a organização? (42) Como avalia a WOM para o evento?	(36) Estudantes do ensino superior, não só os de Coimbra. (37) Estudante universitário, atingir desde que entra na faculdade sendo capaz de o fidelizar até quando termina esse percurso e mesmo assim ainda volte ao evento. (38) Atrair a comunidade local, o que implicaria a mudanças no espaço do evento e promover uma comunicação mais direcionada para esse público. (39) Socialização, ambiente, diversão, música e tradição. (40) Apesar de existir público que visita o evento independentemente do cartaz, este é o fator mais influente para a decisão de compra. (41) Existe devido à experiência, especialmente de antigos de estudantes de Coimbra. (42) Positivo entre os estudantes e contribui para uma imagem positiva.
Mensagem-chave	(43) Qual a mensagem-chave de 2017?	(43) "Há coisas que são únicas".
Publicidade	(44) Qual a importância de publicitar o evento nos meios tradicionais?	(44) Importante especialmente para atrair outros públicos que não os estudantes.
Promoção	(45) Quais os canais que utilizam para divulgar as campanhas promocionais? (46) Existe um planeamento de gestão de marketing e comunicação do evento?	(45) Meios digitais: Facebook, Instagram e Site. Meios tradicionais: rádios, RUC e Mega Hits; jornais essencialmente locais. Alguns <i>outdoors</i> na cidade. (46) Não.
Comunicação Online	(47) Qual a importância da presença do evento nos meios online? (48) Considera que a aposta a nível de comunicação deve ser mais ativa?	(47) Muito importante devido ao relevo que esses meios têm não só nos dias de hoje, mas em especial no segmento de público mais importante para o evento, os estudantes. (48) Sim. Para uma comunicação mais consistente, dever-se-ia recorrer a um fornecedor externo.
Eventos	(49) Que eventos ou atividades organizam antes da semana académica propriamente dita?	(49) Atividades culturais: Récita das Faculdades, Peddy-Paper, Quizz musical, Concurso <i>online</i> poesia e <i>stand-up comedy</i> , Concurso fotografia, Concurso de curtas, Quizz "Dr. Why", Trivial Pursuit e Concurso de Bandas; Atividades desportivas: Sueca, Matraquilhos, Ténis de Mesa e Setas; Atividades culturais: Peddy-Tascas, Baile de Gala das Faculdades,

Pergunta		Resposta
		Sarau, Garraizada, Chá Dançante, Bênção das Pastas, Serenata, Venda da Pasta, Verbena e Cortejo dos Pequenitos.
Análise Externa - Análise Macro Ambiental		
Envolvente Demográfica, Económica e Social	(50) Qual a influência da economia atual do país? (51) Os resultados do evento têm sido muito afetados por estes fatores? (52) Como têm tentado contornar cada um destes aspetos?	(50) Muita influência nomeadamente na redução do orçamento, diminuindo 25% face ao ano passado, contudo, trabalha-se para que a qualidade não decaia. (51) Quebra na bilhética ao longo dos últimos anos e também naquilo que o público gasta dentro do recinto. (52) Tentando fazer as melhores escolhas e tendo um planeamento estruturado para que com menos fundos se consiga ter melhores resultados.
Envolvente Tecnológica	(53) De que forma os avanços tecnológicos têm interferido?	(53) Os avanços tecnológicos têm melhorado o recinto e a própria experiência dentro do recinto. Na comunicação, maior facilidade em promover o evento ao público-alvo.
Envolvente Cultural	(54) Existiram alterações nos hábitos dos consumidores nos últimos anos?	(54) Sim, algumas atividades sofreram com essa alteração de hábitos, como a garraizada que ainda existe, mas teve de ser reformulada.
Grupos de Pressão	(55) Quais os grupos de pressão? (56) Notícias sobre o elevado consumo de álcool têm afetado o evento?	(55) Essencialmente as entidades institucionais e os <i>media</i> locais. (56) Sim, muito mesmo. Tentamos descolar dessa imagem, promovendo o bom ambiente e diversão sempre dentro dos limites.
Media	(57) Estão presentes em que meios? (58) Qual a relação com os media? (59) Considera vantajoso aumentar a divulgação do evento nos media?	(57) Mega-Hits (rádio nacional); Diário de Coimbra e As Beiras (Jornais locais); Canal Superior, Notícias de Coimbra, Exposer e Culturarte (<i>Sites</i> informativos); TV AAC, Secção de Fotografia AAC, A Cabra e RUC (<i>media</i> da UC). (58) Boas relações com todos eles, existindo uma avaliação maior por parte dos meios de comunicação da UC face ao evento. (59) Sim, um alcance local já não chega para atingir o público pretendido.
Responsabilidade Social	(60) Têm algum tipo de aposta em campanhas de solidariedade? (61) Considera importante? Em que medida?	(60) Sim, é feita a venda pasta, atividade com mais de 100 anos na vertente de apoio social. Recolha de bens, fundo solidário da venda dos bilhetes que reverte para instituições, parceria com a Refood, entre outras. (61) Muito importante, identidade do evento que retribui para a cidade.
Análise Externa - Análise Micro ambiental		
Concorrência	(62) Quais os concorrentes diretos? (63) E os concorrentes indiretos? (64) Como os caracteriza? (Perfil de cliente, localização e portfólio de produtos) (65) Qual a vantagem e desvantagem competitiva face a esses concorrentes? (66) Quais as estratégias de comunicação desses concorrentes? (67) Tendo em conta os concorrentes referidos qual a posição de mercado/quota de mercado da QFC?	(62) Todas as festas académicas, mas o principal concorrente é a Queima do Porto. (63) Todos os festivais de música em Portugal. (64) O perfil de cliente é igual, estudante universitário. Abrangem um maior número de estudantes (Porto e Lisboa). Oferecem uma experiência menos ligada à tradição. (65) Vantagem: a história e a tradição académica de Coimbra; Desvantagem: maior aproximação entre a organização e a cidade e possuem um maior número de estudantes universitários. (66) Maioritariamente usam o <i>Facebook</i> não tendo uma página apenas dedicada para o evento. Têm uma rádio parceira e também fazem outdoors. (67) Estes eventos são muito regionais e quando comparado com a densidade populacional de Porto e Lisboa, a QFC fica em desvantagem, contudo, continua a ser o evento que atrai mais público fora do seu distrito.
Análise SWOT		
(68) Identifique as forças e fraquezas (ambiente interno) e oportunidades e ameaças (ambiente externo) da organização.		(68) Ver <i>Quadro XI</i> .
Objetivos do Plano		
(69) Quais os objetivos que pretende alcançar com a execução deste plano de CIM para a próxima edição?		(69) Reforçar a identidade do evento; melhorar a imagem perante o público; Transmitir uma mensagem clara; Planear melhor toda a divulgação das atividades da QFC.
Considerações finais		
(70) Comentários que queira acrescentar.		(70) Sem comentários a acrescentar.

Anexo C – 2ª. Entrevista ao SG da QFC (18/05)

Pergunta		Resposta
Balanco geral		
(1) Terminada a QFC'17, qual o balanço geral? (2) Vai candidatar-se para o próximo mandato? (3) Com o <i>know how</i> adquirido é uma mais valia continuar?		(1) De forma geral, correu bem. Na comunicação, ficou mais uma vez provado que deviam existir melhorias. Quanto aos resultados finais foram melhores face a 2016. (2) Sim. (3) Sim, a experiência de um mandato serviu de aprendizagem.
Análise Interna		
Avaliação e performance	(4) Sentiu uma evolução no segundo ano enquanto SG da QFC?	(4) Sim. Existiu evolução quer a nível de afluência e resultados financeiros do evento, quer em relação ao próprio planeamento do evento, comparativamente ao ano passado.
Estrutura da organização	(5) Qual a opinião sobre os colaboradores da QFC'17? (6) Pensa que a organização poderia ser reformulada estruturalmente?	(5) As pessoas que transitaram do ano anterior foi devido à sua capacidade de trabalho, mas no geral a equipa de 2016 era melhor. (6) Sim, acho que a estrutura atual é extensa hierarquicamente. Existem alguns pelouros que deviam ser reformulados, extintos ou aglutinados com outros.
Produtos/Serviços	(7) Qual a perceção do rácio qualidade/preço, no fim da QFC'17? (8) Qual o balanço em relação à venda de <i>merchandising</i> ?	(7) Como em todos os eventos, a opinião da maioria das pessoas é a de que o preço é elevado, mas na minha opinião o preço adequa-se à oferta musical. (8) Positivo, mas claramente teve algumas falhas quer no início tardio da venda quer na oferta limitada, algo que tem de ser revisto para 2018.
Imagem e Notoriedade	(9) Qual foi o fator mais relevante para os visitantes desta edição?	(9) A maioria do público vem à QFC pela tradição e história do evento, obviamente que o cartaz tem sempre influência na variabilidade de afluência.

	Pergunta	Resposta
Posicionamento	(10) A que associou o público a QFC'17? (11) A que gostaria que tivessem associado?	(10) Tradição académica, pois ainda é reconhecida como o evento académico mais antigo. (11) Uma experiência que faça jus à tradição académica de Coimbra. Tentando minimizar as associações negativas, como o consumo excessivo de álcool.
Cientes	(12) A relação entre o público e organização saiu fortalecida?	(12) As críticas são na sua maioria de descontentamento com alguns artistas escolhidos e com o piso do recinto, de resto, tudo correu bem, melhor que 2016.
Patrocínios	(13) Como descreve a relação com os patrocinadores neste momento? (14) Qual o <i>feedback</i> dos patrocinadores em relação ao retorno originado pela associação ao evento?	(13) Correu tudo muito bem. De ano após ano, as relações só tendem a melhorar. (14) Muito positivo. Por exemplo, o Fórum de Coimbra, com o <i>namig</i> do palco principal, sentiu que a sua imagem foi muito bem divulgada nesta edição. A Super Bock este ano teve algumas limitações de divulgação, não podendo ter publicidade em eventos de estudantes, o que pode ter sido algo negativo para eles.
Processo de decisão de compra	(15) Analisando os eventos concorrentes o que considera que a QFC teve de vantagem e desvantagem?	(15) Se o cartaz é o grande fator de decisão de compra, na minha opinião, face a todos os outros eventos académicos, o cartaz da QFC foi o melhor. As grandes desvantagens foram as condições climatéricas que deterioraram muito o recinto tendo influência negativa na afluência.
Fornecedores	(16) Sai satisfeito com todos os fornecedores do evento? (17) Novas parcerias para 2018?	(16) Sim, satisfeito com todos os fornecedores. Relações para prolongar. (17) Os patrocinadores atuais são para manter. Existem alguns contactos que gostaria de encetar com novos parceiros, como por exemplo na área das casas de apostas, café, entre outros.
Orçamentação	(18) O orçamento foi cumprido? (19) A comunicação teve o orçamento correto? (20) Esses valores podem ser diferentes para 2018? Em que montante?	(18) Sim. (19) Sim, apesar de achar que deve ser aplicado de maneira diferente. (20) Se de facto se verificar que para existirem melhorias tem de existir um aumento do orçamento, é possível, mas para que isso aconteça a comunicação tem de ser muito melhor planeada em comparação aquilo que foi feito até aqui.
Análise da comunicação atual da organização		
Mensagem-chave	(21) Tem alguma ideia de qual deva ser a mensagem-chave para o próximo ano?	(21) Ainda não.
Publicidade	(22) A aposta nos meios tradicionais deve manter-se?	(22) Tem vindo a decair, mas pode ser melhor trabalhada na rádio e na televisão, até para aumentar o alcance da comunicação da QFC.
Promoção	(23) Deve-se apostar num melhor planeamento para 2018?	(23) Claramente. Caso seja reeleito quero planejar as coisas com maior antecedência para que quando a equipa estiver completa, tudo esteja definido.
Comunicação Online	(24) Qual deve ser a aposta nos meios online para 2018?	(24) Para que seja mais profissional, acho que se deve pensar em recorrer a um fornecedor externo.
Eventos	(25) As atividades são um fator distintivo da QFC, devem existir alterações para 2018? Em que medida?	(25) Sim. A tradição é para manter, QFC sem as atividades culturais, desportivas e tradicionais não é QFC. Algumas podem ser alteradas devido à mudança de hábitos. A garraizada é a atividade mais criticada e deve voltar a ser reformulada.
Análise Externa Análise Macro Ambiental		
Envolvente Demográfica, Económica e Social	(26) Quais os fatores que afetaram mais esta edição?	(26) Ainda se sentiu a influência dos condicionalismos económicos, mas acho que existiram melhorias na afluência e no consumo dentro do recinto.
Envolvente Tecnológica	(27) Quais os fatores que afetaram mais esta edição?	(27) A tecnologia tem um papel importante na divulgação do evento e o próprio recinto pode melhorar em 2018 com a colocação de uma rede Wi-Fi aberta.
Envolvente Cultural	(28) Quais os fatores que afetaram mais esta edição?	(28) A mudança de hábitos tem dado algum destaque para certas atividades e no modo em como são realizadas, como é o caso mais relevante da Garraizada.
Grupos de Pressão	(29) Como descreveria a influência dos grupos de pressão nesta edição?	(29) Existem sempre medidas que têm de ser tomadas e obviamente que há sempre imprevistos e exigências de última hora que podem ser entraves difíceis de superar. De uma forma geral, tudo correu dentro do expectável nesta edição.
Media	(30) Como classifica a relação com os <i>media</i> nesta edição?	(30) Muito boa, devendo reunir com alguns desses órgãos para perceber também qual a sua visão e aquilo que se pode melhorar no próximo ano.
Responsabilidade Social	(31) A responsabilidade social é uma aposta para reforçar?	(31) Sim, é essencial o evento retribuir positivamente para a sociedade, desempenhando ações nesse sentido.
Análise Externa - Análise Micro Ambiental		
Concorrência	(32) Como avalia a performance dos seus concorrentes diretos? (33) Que aspetos pode aproveitar dos seus concorrentes?	(32) Acho que este ano a QFP teve muitas críticas, mas não sou capaz de avaliar os resultados finais. A Queima de Évora e o Enterro da Gata em Braga são eventos que têm crescido apesar de não terem ainda uma amplitude tão grande como Coimbra ou Porto. (33) Balcões de bebidas explorados pelos cursos, algo já tentado, mas não teve a adesão que se esperava.
Objetivos do Plano		
(34) Objetivos da organização a médio e longo prazo?	(34) Dificil definir devido à duração dos mandatos e renovação da estrutura ano após ano. Contudo, idealizo como objetivos: a revitalização das atividades tradicionais e a reaproximação à cidade de Coimbra.	
Notas finais		
(35) Quais as possibilidades de melhoria do evento? (36) Aposta forte na comunicação? (37) Melhor planeamento? (38) Expetativas para o evento do próximo ano?	(35) Melhorar a comunicação, talvez profissionalizando essa área. (36) Sim, passo importante até para a própria evolução do evento a nível nacional. (37) Sem dúvida. Algo que caso seja reeleito vou tentar melhorar. (38) Caso seja reeleito pretendo continuar a tentativa de reaproximação à cidade.	

Anexo D– Guião do Questionário QFC

Intro: Este questionário insere-se no âmbito de um Trabalho de Projeto do Mestrado em Marketing do ISEG - Lisbon School of Economics & Management, sobre o evento Queima das Fitas de Coimbra, em particular na sua edição de 2017. O principal objetivo é o de averiguar a experiência do público deste

evento. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, pelo que se pede que responda com sinceridade. O preenchimento do questionário tem uma duração de cerca de 12 minutos. Muito obrigado pela sua colaboração.

Q1. Já visitou o evento Queima das Fitas Coimbra? Assinale a opção apropriada.

Sim (1); Não (2)

Q2. Qual a razão para nunca ter visitado o evento Queima das Fitas Coimbra? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

Não tenho interesse (1); Falta de oportunidade (2); O preço percecionado não é atrativo (3); O cartaz não é atrativo (4); Grande distância do local do evento (5); Outra razão. Qual? (6) _____

Q3. Com que frequência visitou as diferentes edições da Queima das Fitas Coimbra? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

Apenas uma edição (1); Duas edições (2); Três edições (3); Quatro edições (4); Cinco edições (5); Seis ou mais edições (6)

Q4. Visitou o evento Queima das Fitas Coimbra no presente ano de 2017? Assinale a opção apropriada.

Sim (1); Não (2)

Q5. Qual a razão para não ter visitado o evento Queima das Fitas Coimbra na edição de 2017? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

Falta de interesse no cartaz apresentado (1); Preço elevado dos bilhetes (2); Razões financeiras (3); Razões profissionais (4); Razões pessoais (5); Falta de oportunidade (6); Outra razão. Qual? (7)

Q6. Como teve conhecimento do evento Queima das Fitas Coimbra na edição de 2017? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

Já conhecia o evento de anos anteriores (1); Sugestão de amigos/familiares (2); Ingresso na Universidade (3); Redes sociais (4); Website oficial do evento (5); Outros sites (6); Outros meios (televisão/rádio/outdoors) (7); Outro. Qual? (8)

Q7. Qual a principal motivação para visitar a Queima das Fitas Coimbra 2017? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

Pelo programa de concertos (1); Experiência anterior (2); Reputação do evento (3); Diversão/Socialização (4); Outra motivação. Qual? (5)

Q8. Qual o modo de entrada no recinto da Queima das Fitas Coimbra 2017? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

Bilhete geral (1); Convite geral (2); Convite pontual (6); Pontual estudante (3); Pontual não estudante (4); Credencial (5)

Q9. Qual a sua opinião sobre o preço da entrada na Queima das Fitas Coimbra 2017? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

Baixo (1); Adequado (2); Elevado (3); Não sabe / Não responde (4)

Q10. Quantos dias visitou o recinto da Queima das Fitas Coimbra 2017? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

Uma noite (1); Duas noites (2); Três a cinco noites (3); Seis noites (4); Todas as noites (5)

Q11. Qual a sua opinião sobre o espaço do evento Queima das Fitas Coimbra 2017? As questões seguintes servirão para aferir o seu ponto de vista relativamente ao local do evento.

Q11.1. “O espaço da Queima das Fitas Coimbra é/tem...”. Marque apenas uma resposta para cada afirmação. Por favor, responda a todas as questões.

Escala de Likert: Discordo totalmente (1); Discordo (2); Discordo parcialmente (3); Nem concordo nem discordo (4); Concordo parcialmente (5); Concordo (6); Concordo totalmente (7); NS/NR (8)

Afirmações: Acolhedor (1); Adequado (2); Agradável (3); Confuso (4); Amplo (5); Pequeno (6); Moderno (7); Seguro (8); Boas condições de higiene (9)

Q11.2. Existem outras características relativas ao espaço que queira apontar (positivas e/ou negativas)? Resposta opcional.

Q11.3. Tem alguma sugestão de melhoria relativa ao espaço do evento? Resposta opcional.

Q12. Quais as suas perceções sobre a Queima das Fitas Coimbra? Marque apenas uma resposta para cada afirmação. Por favor, responda a todas as questões.

Escala de Likert: Discordo totalmente (1); Discordo (2); Discordo parcialmente (3); Nem concordo nem discordo (4); Concordo parcialmente (5); Concordo (6); Concordo totalmente (7); NS/NR (8)

Afirmações: Acessível em termos de preço (1); Tem um cartaz diverso (2); Apresenta um cartaz de qualidade (3); Tem um ambiente agradável (4); Possui boas infraestruturas (5); Privilegia a tradição académica (6); Tem responsabilidade social (7); Produz efeitos positivos para a cidade de Coimbra (8); Tem uma estrutura organizada (9); Apresenta perspetivas de crescimento futuro (10); Associa a QFC à tradição académica (11); A QFC é o evento académico com maior notoriedade (12); As opiniões de outras pessoas que me rodeiam, são positivas face à QFC (13)

Q13. Que outras características, associa ao evento Queima das Fitas Coimbra? Resposta opcional

Q14. Se não frequentasse a Queima das Fitas Coimbra que outro(s) evento(s) académicos frequentaria? Marque apenas uma resposta para cada afirmação. Por favor, responda a todas as questões.

Escala de Likert: Extremamente improvável (1); Relativamente improvável (2); Ligeiramente improvável (3); Nem provável nem improvável (4); Ligeiramente provável (5); Relativamente provável (6); Extremamente provável (7); N.S/N.R. (8)

Afirmações: QFP (1); SAL (2); EGB (3); SEA (4); SAA (5); Outro. Qual? (6)

Q15. Avaliação da experiência em eventos concorrentes à Queima das Fitas Coimbra. As seguintes questões servirão para averiguar qual a sua posição face aos demais eventos académicos que decorrem em Portugal.

Q15.1. Já visitou algum destes eventos? Assinale a(s) opção(ões) que se adequa(m) à sua situação.

Queima das Fitas Porto (1); Semana Académica Lisboa (2); Enterro da Gata - Braga (3); Semana do Enterro Aveiro (4); Semana Académica Algarve (5); Outro. Qual? (6); Não visitei nenhuma outra semana académica (7)

Q15.2.1 Avalia o grau de satisfação da experiência na Queima das Fitas Porto e/ou Semana Académica de Lisboa e/ou Enterro da Gata – Braga e/ou Semana do Enterro Aveiro e/ou Semana Académica Algarve e/ou Outro. Qual? Marque apenas uma resposta para cada item. Por favor, responda a todas as questões.

Escala de Likert: Extremamente insatisfeito (1); Relativamente insatisfeito (2); Ligeiramente insatisfeito (3); Nem insatisfeito nem satisfeito (4); Ligeiramente satisfeito (5); Relativamente satisfeito (6); Extremamente satisfeito (7); NS/NR (8)

Afirmações: Ambiente (1); Localização (2); Qualidade do staff (3); Infraestruturas (4); Preço (5); Limpeza (6); Segurança (7); Acesso Wi-Fi (8); Acessibilidades (9); Transportes (10); Cartaz (11); Casas de banho (12); Horários (13); Meios de Socorro (14); Alimentação (15); Organização (16); Som e Iluminação (17)

Q16. Quais as vantagens competitivas da Queima das Fitas Coimbra em relação aos seus concorrentes? Arraste as seguintes opções, ordenando-as de acordo com o grau de importância, em que 1 é o mais importante e 6 o menos importante.

Reputação (1); Localização (2); Cartaz (3); Preço (4); Atividades (5); Ambiente (6)

Q17. Avalia o grau de satisfação da experiência no evento Queima das Fitas Coimbra 2017. Marque apenas uma resposta para cada item. Por favor, responda a todas as questões.

Escala de Likert: Extremamente insatisfeito (1); Relativamente insatisfeito (2); Ligeiramente insatisfeito (3); Nem insatisfeito nem satisfeito (4); Ligeiramente satisfeito (5); Relativamente satisfeito (6); Extremamente satisfeito (7); NS/NR (8)

Afirmações: Ambiente (1); Localização (2); Qualidade do staff (3); Infraestruturas (4); Preço (5); Limpeza (6); Segurança (7); Acesso Wi-Fi (8); Acessibilidades (9); Transportes (10); Cartaz (11); Casas de banho (12); Horários (13); Meios de Socorro (14); Alimentação (15); Organização (16); Som e Iluminação (17)

Q18. Avalia a sua experiência enquanto visitante do evento Queima das Fitas Coimbra 2017. Marque apenas uma resposta para cada afirmação.

Por favor, responda a todas as questões.

Escala de Likert: Extremamente insatisfeito (1); Relativamente insatisfeito (2); Ligeiramente insatisfeito (3); Nem insatisfeito nem satisfeito (4); Ligeiramente satisfeito (5); Relativamente satisfeito (6); Extremamente satisfeito (7); NS/NR (8)

Afirmações: O evento tem um ambiente propício para conhecer pessoas novas (1); O evento foi divertido (2); O evento tinha uma zona de alimentação com uma escolha diversa (3); O evento tinha boas acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida (4); O tempo de espera de entrada no recinto era curto (5); O tempo de espera nos bares e na zona de alimentação era pequeno (6); O evento tinha muitos espaços para sentar (7); Existiu muita diversidade musical pelos diferentes palcos/tendas (8); O preço das bebidas era acessível (9); Era fácil levantar dinheiro no evento (10); O merchandising tinha uma oferta variada (11); O merchandising tinha preços apropriados (12); Considero que visitar o evento foi uma boa experiência (13)

Q19. Indique, por favor, qual o seu grau de satisfação global com o evento Queima das Fitas Coimbra 2017. Por favor selecione apenas uma opção.

Escala de Likert: Extremamente insatisfeito (1); Relativamente insatisfeito (2); Ligeiramente insatisfeito (3); Nem insatisfeito nem satisfeito (4); Ligeiramente satisfeito (5); Relativamente satisfeito (6); Extremamente satisfeito (7); NS/NR (8)

Afirmação: Grau de Satisfação Global (1)

Q20. Como descreve a sua atitude em relação à Queima das Fitas Coimbra? Para cada afirmação por favor assinale a opção que mais se adequa à sua opinião. Marque apenas uma resposta para cada afirmação. Por favor, responda a todas as questões.

Escala de Likert: Discordo totalmente (1); Discordo (2); Discordo parcialmente (3); Nem concordo nem discordo (4); Concordo parcialmente (5); Concordo (6); Concordo totalmente (7); NS/NR (8)

Afirmações: Sinto afinidade pela QFC (1); Pretendo voltar a visitar a QFC (2); Recomendaria a QFC a um amigo (3); Sou leal à QFC (4); Confio na organização da QFC (5)

Q21. A sua opinião sobre as plataformas digitais da Queima das Fitas Coimbra. As questões seguintes servirão para avaliar o seu ponto de vista relativamente à forma como as redes sociais foram utilizadas pela Queima das Fitas Coimbra na edição de 2017.

Q21.1. Segue qual(quais) das seguintes plataformas oficiais da Queima das Fitas Coimbra. Assinale a(s) opção(ões) que se adequa(m) à sua situação. Facebook oficial (1); Site oficial (2); Instagram oficial (3); Nenhuma das anteriores (4)

Q21.2.1 Avalie o grau de satisfação da experiência de utilização do Facebook oficial e/ou Site oficial e/ou Instagram oficial da Queima das Fitas Coimbra. Marque apenas uma resposta para cada item. Por favor, responda a todas as questões.

Escala de Likert: Extremamente insatisfeito (1); Relativamente insatisfeito (2); Ligeiramente insatisfeito (3); Nem insatisfeito nem satisfeito (4); Ligeiramente satisfeito (5); Relativamente satisfeito (6); Extremamente satisfeito (7); NS/NR (8)

Afirmações: Imagem e Design (1); Informações sobre o cartaz (2); Informações sobre as atividades (3); Inovação e criatividade (4); Taxa de responsividade (5)

Q22. Avalie a importância da comunicação enquanto visitante do evento. Marque apenas uma resposta para cada afirmação. Por favor, responda a todas as questões.

Escala de Likert: Discordo totalmente (1); Discordo (2); Discordo parcialmente (3); Nem concordo nem discordo (4); Concordo parcialmente (5); Concordo (6); Concordo totalmente (7); NS/NR (8)

Afirmações: Sigo atentamente o Facebook da QFC para estar sempre informado de todas as novidades (1); Faço likes nas publicações do Facebook da QFC (2); Comento as publicações do Facebook da QFC (3); A informação partilhada no Instagram da QFC é uma mais valia (4); O site oficial da QFC é uma fonte importante de informação sobre o evento (5); A imagem e o design desta edição da QFC eram apelativas (6); A divulgação das atividades nos diversos canais foi explícita (7); O feedback de resposta no Facebook da QFC foi rápido (8); O feedback de resposta no Facebook da QFC foi esclarecedor (9); A mensagem transmitida pelos diferentes canais de comunicação foi consistente (10); A mensagem transmitida pelos diferentes canais de comunicação foi clara (11); O slogan oficial desta edição (“Uma balada com saudade, um até já a esta cidade”) foi uma escolha eficaz (12); A associação a marcas fortalece o evento (13); Considero relevante a publicidade feita em outdoors (14); Sigo as notícias que saem na imprensa sobre o evento (15); Sigo as notícias que saem em blogs sobre o evento (16); De uma forma geral, acho que a comunicação desta edição da QFC foi eficaz (17)

Q23. Programa de concertos para a edição de 2018. As questões seguintes servirão para indagar sobre as suas preferências para a próxima edição da Queima das Fitas Coimbra.

Q23.1 Qual deve ser a aposta para a próxima edição da Queima das Fitas Coimbra? Assinale a opção que se adequa à sua opinião.

Artistas nacionais (1); Artistas internacionais (2)

Q23.2 Qual(quais) deve(m) ser o(s) estilo(s) de música privilegiados? Escolha as 3 respostas que mais se adequam à sua opinião.

Rock (1); Electro (2); Pop (3); Indie (4); Hip Hop (5); Rap (6); House (7); Techno (8); Trap (9); Metal (10); Reggae (11); Outro. Qual? (12)

Q23.3 Qual a Banda ou DJ que mais gostaria de ver a atuar na Queima das Fitas Coimbra em 2018? Indique a resposta que mais se adequa à sua opinião.

Q24. Tem alguma sugestão ou gostaria de fazer um comentário adicional? (Caso não tenha uma sugestão e/ ou não queira fazer um comentário adicional, ignore esta questão)

Q25. Idade: Indique a opção apropriada.

Q26. Sexo: Assinale a opção apropriada.
Masculino (1); Feminino (2)

Q27. Estado civil: Assinale a opção apropriada.
Casado / União de facto (1); Viúvo (2); Divorciado (3); Solteiro (4)

Q28. Distrito em que habita: Selecione a opção apropriada.
Aveiro (1); Beja (2); Braga (3); Bragança (4); Castelo Branco (5); Coimbra (6); Évora (7); Faro (8); Guarda (9); Leiria (10); Lisboa (11); Portalegre (12); Porto (13); Santarém (14); Setúbal (15); Santarém (14); Setúbal (15); Viana do Castelo (16); Vila Real (17); Viseu (18); Região Autónoma dos Açores (19); Região Autónoma da Madeira (20); Não habito em Portugal (21)

Q28.1 País de residência: Indique a opção apropriada.

Q29. Escolaridade completa: Assinale a opção apropriada.
Sem escolaridade (1); Ensino primário (4.º ano) (2); Ensino básico (9.º ano) (3); Ensino secundário (12.º ano) (4); CET (Curso de Especialização Tecnológica) (5); Licenciatura (6); Pós-graduação (7); Mestrado (8); Doutoramento (9)

Q30.1. Frequenta ou frequentou o ensino universitário? Assinale a opção apropriada.
Sim (1); Não (2)

Q30.2. Qual(quais) a(s) instituição(ões) universitária(s) que frequenta e/ou frequentou: Indique a(s) opção(ões) apropriada(s).

Q31. Situação profissional: Assinale a opção apropriada.
Estudante (1); Trabalhador-Estudante (2); Trabalhador por conta de outrem (3); Trabalhador por conta própria (4); Desempregado(a) (5); Doméstico(a) (6); Reformado(a) (7)

Q32. Rendimento mensal líquido: Assinale a opção apropriada.
Sem rendimentos (1); Até 500€ (2); 500€ - 999€ (3); 1000€ - 2999€ (4); 3000€ - 5999€ (5); 6000€ ou mais (6); Não sabe / Não responde (7)

Fim: Se estiver interessado em receber os resultados deste estudo, deixe-nos, por favor, o seu endereço de e-mail. (Se não estiver interessado em receber essa informação, pedimos que deixe o espaço abaixo em branco)

Agradecimento: Muito obrigado pela sua participação! *Clique na seta para finalizar o seu questionário.*

Anexo E – Quadro resumo dos resultados do Questionário

Tema correspondente	Conclusões retiradas do Questionário
Estatísticas do evento	Q1. Já visitou o evento Queima das Fitas Coimbra? (N=558) (1) Sim: 548 (98,2%); (2) Não: 10 (1,8%)
Análise interna – Posicionamento	Q2. Qual a razão para nunca ter visitado o evento Queima das Fitas Coimbra? (N=10) (1) Grande distância do local do evento: 4 (40%); (2) Não tenho interesse: 2 (20%); (3) O cartaz não é atrativo: 2 (20%); (4) Falta de oportunidade: 1 (10%); (5) O preço percecionado não é atrativo: 1 (10%)
Estatísticas do evento	Q3. Com que frequência visitou as diferentes edições da Queima das Fitas Coimbra? (N=548) (1) Apenas uma edição: 131 (23,9%); (2) Duas edições: 106 (19,3%); (3) Três edições: 103 (18,8%); (4) Seis ou mais edições: 99 (18,1%); (5) Quatro edições: 64 (11,7%); (6) Cinco edições: 45 (8,2%)
Estatísticas do evento	Q4. Visitou o evento Queima das Fitas Coimbra no presente ano de 2017? (N=548) (1) Sim: 513 (93,6%); (2) Não: 35 (6,4%)
Análise interna – Posicionamento	Q5. Qual a razão para não ter visitado o evento Queima das Fitas Coimbra na edição de 2017? (N=35) (1) Razões profissionais: 11 (31,4%); (2) Falta de interesse no cartaz apresentado: 9 (25,7%); (3) Falta de oportunidade: 6 (17,1%); (4) Preço elevado dos bilhetes: 4 (11,4%); (5) Razões pessoais: 2 (5,7%); (6) Outra razão. Qual? 2 (5,7%); (7) Razões financeiras: 1 (2,9%)
Imagem e notoriedade	Q6. Como teve conhecimento do evento Queima das Fitas Coimbra na edição de 2017? (N=513) (1) Já conhecia o evento de anos anteriores: 306 (59,6%); (2) Ingresso na Universidade: 172 (33,5%); (3) Sugestão de amigos/familiares: 11 (2,1%); (4) Redes sociais: 11 (2,1%); (5) Outro. Qual: 11 (2,1%) - Residente em Coimbra: 5 (0,97%); (6) Website oficial do evento: 1 (0,2%); (7) Outros meios (televisão/rádios/outdoors): 1 (0,2%)
Análise interna – decisão de compra	Q7. Qual a principal motivação para visitar a Queima das Fitas Coimbra 2017? (N=513) (1) Diversão/Socialização: 346 (67,4%); (2) Pelo programa de concertos: 58 (11,3%); (3) Experiência anterior: 50 (9,7%); (4) Reputação do evento: 40 (7,8%); (5) Outra motivação. Qual: 19 (3,7%) – Atividades tradicionais: 5 (0,97%)
Análise interna – Preços	Q8. Qual o modo de entrada no recinto da Queima das Fitas Coimbra 2017? (N=513) (1) Bilhete geral: 225 (43,9%); (2) Pontual estudante: 158 (30,8%); (3) Convite geral: 53 (10,3%); (4) Credencial: 40 (7,8%); (5) Pontual não estudante: 18 (3,5%); (6) Convite pontual 17 (3,3%)
Análise interna – Preços	Q9. Qual a sua opinião sobre o preço da entrada na Queima das Fitas Coimbra 2017? (N=513) (1) Elevado: 304 (59,3%); (2) Adequado: 195 (38,0%); (3) Não sabe / Não responde: 9 (1,8%)
Estatísticas do evento	Q10. Quantos dias visitou o recinto da Queima das Fitas Coimbra 2017? (N=513) (1) Três a cinco noites: 164 (32,0%); (2) Todas as noites: 152 (29,6%); (3) Seis noites: 88 (17,2%); (4) Duas noites: 58 (11,3%); (5) Uma noite: 51 (9,9%)
Análise interna – recursos	Q11. Qual a sua opinião sobre o espaço do evento Queima das Fitas Coimbra 2017?

Tema correspondente	Conclusões retiradas do Questionário			
	“O espaço da QFC é/tem...” (N=513)			
		N válido	Média	Desvio Padrão
	Amplo	512	5,9	1,049
	Adequado	513	5,1	1,544
	Agradável	513	5,01	1,5
	Seguro	511	4,94	1,459
	Acolhedor	512	4,55	1,609
	Moderno	510	3,8	1,492
	Confuso	512	3,33	1,72
	Boas condições de higiene	510	2,81	1,525
	Pequeno	513	2,32	1,321
	Escala: Likert em que 1=“ Discordo Totalmente” e 7=“ Concordo Totalmente”			
	Existem outras características relativas ao espaço QFC, que queira apontar? (N=123)			
		Frequência	(%)	
	Piso do recinto em más condições	69	56,10%	
	Poucas casas de banho	9	7,30%	
	Melhorias nas concessões de bebidas e comidas	6	4,90%	
	Tem alguma sugestão de melhoria relativa ao espaço do evento? (N=137)			
		Frequência	(%)	
	Melhorar o piso do recinto	55	40,10%	
	Cobrir o espaço do palco principal (tenda)	20	14,60%	
	Melhores condições de higiene	16	11,70%	
Análise interna – Posicionamento	Q12. Quais as suas perceções sobre a Queima das Fitas Coimbra? (N=513)			
		N válido	Média	Desvio Padrão
	A QFC é o evento académico com maior notoriedade	497	6,3	1,124
	Associo a QFC à tradição académica	506	5,81	1,46
	Produz efeitos positivos na cidade de Coimbra	507	5,75	1,227
	Tem um ambiente agradável	513	5,73	1,09
	As opiniões de outras pessoas que me rodeiam, são positivas face à QFC	507	5,49	1,54
	Tem uma estrutura organizada	510	5,15	1,504
	Privilegia a tradição académica	505	5,07	1,83
	Tem responsabilidade social	501	5,01	1,405
	Possui boas infraestruturas	512	4,96	1,386
	Apresenta perspectivas de crescimento futuro	494	4,8	1,606
	Tem um cartaz diverso	513	4,78	1,704
	Apresenta um cartaz de qualidade	513	4,24	1,805
	Acessível em termos de preço	512	3,82	1,711
	Escala: Likert em que 1=“ Discordo Totalmente” e 7=“ Concordo Totalmente”			
Análise interna – Posicionamento	Q13. Que outras características, associa ao evento Queima das Fitas Coimbra? (N=75) (1) Convívio entre estudantes: 18 (24%); (2) Tradição académica 16 (21,3%); (3) Consumos excessivos: 15 (20%)			
Análise da concorrência	Q14. Se não frequentasse a Queima das Fitas Coimbra que outro(s) evento(s) académicos frequentaria?			
		N válido	Média	Desvio Padrão
	Outro. Qual? – Semana Académica de Leiria	25	5,84	1,546
	Queima das Fitas do Porto	493	4,37	2,153
	Semana Académica Lisboa	491	3,09	2,009
	Semana do Enterro – Aveiro	489	3,4	2,106
	Enterro da Gata – Braga	485	2,85	1,914
	Escala: Likert em que 1=“ Extremamente Improvável” e 7=“ Extremamente Provável”			
Análise da concorrência	Q15. Avaliação da experiência em eventos concorrentes à Queima das Fitas Coimbra. Ver <i>Quadro X</i> .			
Análise da concorrência	Q16. Quais as vantagens competitivas da Queima das Fitas Coimbra em relação aos seus concorrentes?			
		N válido	Média	Desvio Padrão
	Reputação	513	1,8	1,302
	Ambiente	513	2,74	1,402
	Localização	513	3,35	1,382
	Cartaz	513	3,64	1,431
	Atividades	513	4,62	1,235
	Preço	513	4,85	1,332
	Escala: Likert em que 1=“ Muito Importante” e 5=“ Pouco Importante”			
Análise interna – Avaliação da performance	Q17. Avalia o grau de satisfação da experiência no evento Queima das Fitas Coimbra 2017. Ver <i>Quadro X</i> .			
Análise interna – Avaliação da performance	Q18. Avalia a sua experiência enquanto visitante do evento Queima das Fitas Coimbra 2017.			
		N válido	Média	Desvio Padrão

Tema correspondente	Conclusões retiradas do Questionário			
	O evento foi divertido	512	6,07	1,11
	Considero que visitar o evento foi uma boa experiência	509	6	1,339
	O evento tem um ambiente propício para conhecer pessoas novas	511	5,82	1,229
	O evento tinha uma zona de alimentação com uma escolha diversa	499	5,78	1,335
	O tempo de espera de entrada no recinto era curto	502	5,41	1,574
	O tempo de espera nos bares e na zona de alimentação foi pequeno	484	4,55	1,707
	Existiu muita diversidade musical pelos diferentes palcos/tendas	507	4,53	1,861
	O evento tinha boas acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida	427	4,36	1,723
	O <i>merchandising</i> tinha uma oferta variada	378	4,21	1,524
	O <i>merchandising</i> tinha preços apropriados	365	3,94	1,57
	O preço das bebidas era acessível	491	3,69	1,806
	Foi fácil levantar dinheiro no evento	419	3,58	1,86
	O evento tinha muitos espaços para sentar	499	2,35	1,46
	Escala: Likert em que 1=" Discordo Totalmente" e 7=" Concordo Totalmente"			
Análise interna - Avaliação da performance	Q19. Indique, por favor, qual o seu grau de satisfação global com o evento QFC 217.			
		N válido	Média	Desvio Padrão
	Grau de Satisfação Global	513	5,59	1,471
	Escala: Likert em que 1=" Extremamente Insatisfeito" e 7=" Extremamente Satisfeito"			
Imagem e notoriedade	Q20. Como descreve a sua atitude em relação à QFC? Ver <i>Quadro VI</i> .			
Análise interna - Comunicação atual	Q21. A sua opinião sobre as plataformas digitais da Queima das Fitas Coimbra. Ver <i>Quadro V</i> .			
Análise interna - Comunicação atual	Q22. Avalie a importância da comunicação enquanto visitante do evento.			
		N válido	Média	Desvio Padrão
	O <i>slogan</i> desta edição ("Uma balada com saudade, um até já a esta cidade") foi uma escolha eficaz	502	6,08	1,354
	Sigo atentamente o <i>Facebook</i> da QFC para estar sempre informado de todas as novidades	506	5,73	1,387
	A associação a marcas fortalece o evento	471	5,7	1,391
	Considero relevante a publicidade em <i>outdoors</i>	474	5,69	1,367
	A imagem e o <i>design</i> desta edição da QFC eram apelativas	503	5,63	1,388
	De uma forma geral, acho que a comunicação desta edição foi eficaz	492	5,6	1,286
	O <i>site</i> da QFC é uma fonte de informação sobre o evento	398	5,5	1,408
	A mensagem transmitida pelos diferentes canais de comunicação foi clara	431	5,46	1,253
	A mensagem transmitida pelos diferentes canais de comunicação foi consistente	429	5,39	1,279
	A divulgação das atividades nos diversos canais foi explícita	475	5,25	1,524
	O <i>feedback</i> de resposta no <i>Facebook</i> QFC foi esclarecedor	329	5,22	1,403
	O <i>feedback</i> de resposta no <i>Facebook</i> QFC foi rápido	325	5,11	1,517
	Sigo as notícias que saem na imprensa sobre o evento	474	5,1	1,56
	A informação partilhada no <i>Instagram</i> QFC é uma mais valia	340	5,01	1,581
	Faço <i>likes</i> nas publicações do <i>Facebook</i> QFC	501	4,94	1,725
	Sigo as notícias que saem em <i>blogs</i> sobre o evento	444	4,13	1,918
	Comento as publicações do <i>Facebook</i> QFC	494	2,91	1,822
	Escala: Likert em que 1=" Discordo Totalmente" e 7=" Concordo Totalmente"			
Estratégias para o Plano	Q23. Programa de concertos para a edição de 2018.			
	Qual o estilo de música que desejas para a QFC 2018?			Qual a banda/DJ que gostarias de ver na QFC 2018? (N=482)
		N	(%)	Frequência
	Rock	319	20,70%	23
	Pop	307	19,90%	4,80%
	Hip Hop	169	11%	20
	Reggae	141	9,20%	18
	Indie	132	8,60%	14
	Electro	120	7,80%	11
	House	94	6,10%	11
	Rap	80	5,20%	11
	Techno	62	4%	11
	Metal	38	2,50%	11
	Trap	30	1,90%	11
	Outro. Qual? – (Pimba)	47 (7)	3,1% (0,46%)	11
		Frequência	(%)	11
	Melhorar a diversidade musical do evento	32	36,80%	11
	Dar mais valor à tradição académica	10	11,50%	11
	Alterar o modo de entrada no recinto	4	4,60%	11
	Melhorar o piso do recinto	4	4,60%	11
Perfil demográfico da amostra	Q25. Idade; Q26. Sexo; Q27. Estado civil; Q28. Distrito em que habita; Q29. Escolaridade completa; Q30.1. Frequenta ou frequentou o ensino universitário; Q31. Situação profissional; Q32. Rendimento mensal líquido; Ver <i>Quadro III</i> .			