

SARA CRISTIANA RIBEIRO MACHADO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA OS EVENTOS – O
CASO BAIXA STREET FEST**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2019

SARA CRISTIANA RIBEIRO MACHADO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA OS EVENTOS – O
CASO BAIXA STREET FEST**

Mestrado em Gestão de Marketing

Relatório de estágio efetuado sob orientação do Professor Doutor Nelson
Matos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2019

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA OS EVENTOS – BAIXA STREET FEST

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Sara Machado

(assinatura)

Copyright

© **Copyright:** Sara Cristiana Ribeiro Machado

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar esse trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio reconhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Aos meus pais, a vontade de vencer,
Aos meus padrinhos, a força de não desistir,
A mim, a vontade de querer.

RESUMO

O relatório de estágio tem como objetivo principal descrever funções e tarefas realizadas durante o estágio na Câmara Municipal de Faro (CMF) e relatar os desafios e oportunidades vividos enquanto gestora de marketing no *Baixa Street Fest*.

Num mundo cada vez mais globalizado, as cidades competem investindo na sua promoção. Deste modo, com o objetivo de promover e/ou melhorar a sua imagem, investem e criam eventos, atraindo milhares de pessoas com vista ao reconhecimento da sua marca e cidade. O estágio realizou-se na Câmara Municipal de Faro, nomeadamente no Serviço de Comunicação, Imagem e Juventude, no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve. Nos meses de Janeiro a Maio, foi planeado e implementado o evento - *Baixa Street Fest*. A revisão de literatura incidiu sobre os conceitos gerais do marketing das cidades e do marketing de eventos, tendo em conta o estágio enquanto gestora de marketing no *Baixa Street Fest*.

Para o efeito foram realizados dois questionários, um aos lojistas e outro aos participantes para compreender as perceções e experiências de ambos. Foi também realizado um plano de comunicação que permitiu identificar e conhecer o ambiente interno e externo e maximizar a eficiência da estratégia delineada. No geral, verificou-se que o impacto do evento junto dos lojistas e participantes foi positivo e relevante para a notoriedade da cidade. O estágio permitiu compreender o papel que os eventos têm para a competitividade e desenvolvimento cultural das cidades.

Palavras-chave: marketing, *city marketing*, marketing de eventos, experiência do consumidor.

ABSTRACT

The internship report aims to describe the functions and tasks performed during the internship at the Faro City Council (CMF) and to report the challenges and opportunities experienced as a marketing manager at Baixa Street Fest.

In an increasingly globalized world, cities compete amongst themselves by investing in their promotion. Thus, to promote and enhance their image, they invest in events to attract thousands of people for the recognition of their brand and city. The internship took place at Faro City Council, namely at the Communication, Image and Youth Service, within the scope of the Master in Marketing Management, from the Faculty of Economics, University of Algarve. From January to May, the event - Baixa Street Fest was carefully planned and implemented. The literature review focused on the general concepts of city marketing and event marketing, given that the internship involved being marketing manager of Baixa Street Fest.

For this purpose, two questionnaires were carried out, one to shopkeepers and another to the participants to know their perceptions and experience. A communication plan was also made to identify and understand the internal and external environment, but also to maximize the efficiency and the strategy outlined. Summarizing, the impact of the event on shopkeepers and participants was positive and relevant for the city awareness. The internship allowed to understand the role events have for the competitiveness and cultural development of cities.

Keywords: marketing, city marketing, events marketing, customer experiences

ÍNDICE GERAL

Índice de figuras	xi
Índice de tabelas	xiii
Lista de Abreviaturas	xv
I. INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema e objetivos	1
1.2 Relevância do tema	2
1.3 Estrutura do relatório	2
II. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Marketing de eventos e sua importância para as cidades	5
2.2 O Marketing de eventos	7
III. A ENTIDADE DE ACOLHIMENTO: CÂMARA MUNICIPAL DE FARO	15
3.1 Estrutura organizacional	15
3.2 Serviços prestados pelo Serviço de Comunicação, Imagem, Eventos e Juventude da Câmara Municipal de Faro	18
IV. METODOLOGIA	21
4.1 Desenho do questionário	21
4.2 Recolha de dados	23
4.3 Análise dos dados	24
V. ESTÁGIO CURRICULAR	25
5.1 O Estágio na Câmara Municipal de Faro na função de gestora de marketing do <i>Baixa Street Fest</i>	25
5.2 As tarefas e desafios durante estágio: Estudo de mercado e plano de comunicação	26

5.3 Análise Crítica do estágio	61
5.4 Conhecimentos Adquiridos	62
VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	75
Anexo A – Mapa de atuações do BSF	77
APÊNDICES	79
Apêndice A - Inquérito aos participantes do <i>Baixa Street Fest</i>	80
Apêndice B - Inquérito aos lojistas do <i>Baixa Street Fest</i> : Satisfação dos locais face ao evento	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Dimensões da experiência	13
Figura 3.1	Organograma da Câmara Municipal de Faro.....	16
Figura 5.1	Participantes – Opinião relativamente ao tipo de evento.....	29
Figura 5.2	Participantes – Outros pontos da cidade onde se deveria realizar o evento.....	30
Figura 5.3	Participantes – Experiência durante o evento	31
Figura 5.4	Participantes – Experiências positivas ao longo do evento.....	32
Figura 5.5	Participantes – Experiências negativas ao longo do evento.....	33
Figura 5.6	Participantes – Impacto do Baixa Street Fest.....	34
Figura 5.7	Participantes – Informação sobre o evento.....	35
Figura 5.8	Participantes – Alterações sugeridas ao logótipo.....	37
Figura 5.9	Participantes – Satisfação face ao evento.....	38
Figura 5.10	Participantes – Mudanças no evento.....	38
Figura 5.11	Lojistas – Razões de adesão e recusa do Baixa Street Fest	40
Figura 5.12	Lojistas – Comportamento e atitude face ao evento.....	42
Figura 5.13	Lojistas – Perceção dos lojistas face ao evento.....	43
Figura 5.14	Lojistas – Fontes de informação sobre o evento	44
Figura 5.15	Lojistas – Meios de comunicação favoritos.....	45
Figura 5.16	Lojistas - Características da imagem do evento.....	45
Figura 5.17	Lojistas – Grau de satisfação.....	46
Figura 5.18	Lojistas – Reformulações no evento.....	47
Figura 5.19	Lojistas – Grau de recomendação do Baixa Street Fest.....	47
Figura 5.20	Escolha da mensagem BSF.....	52
Figura 5.21	Facebook Baixa Street Fest.....	54
Figura 5.22	Instagram <i>A-be -atriz</i>	55
Figura 5.23	Outdoor BSF.....	56
Figura 5.24	Localização do Mupi – Aeroporto de Faro.....	56
Figura 5.25	Sinaléticas informativas das atuações do evento BSF.....	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4.1	Desenho do inquérito – Inquérito aos participantes do BSF.....	21
Tabela 4.2	Desenho do inquérito – Inquérito aos lojistas do BSF -Satisfação dos locais face ao evento.....	22
Tabela 5.1	Caracterização dos respondentes.....	27
Tabela 5.2	Caracterização dos respondentes – Participação (continuação)	28
Tabela 5.3	Participantes – Localização do evento	30
Tabela 5.4	Participantes – Comunicação.....	36
Tabela 5.5	Lojistas – Caracterização dos respondentes.....	39
Tabela 5.6	Lojistas – Localização do evento.....	41
Tabela 5.7	Lojistas – Imagem do evento.....	46
Tabela 5.8	Orçamento BSF.....	58
Tabela 5.9	Calendarização das ações dos canais de comunicação do Baixa Street Fest.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS

ACRAL – Associação de Comércio e Serviços da Região do Algarve

AIHSA – Associação dos Industriais Hoteleiros da Região do Algarve

APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música

BSF – Baixa Street Fest

CMF – Câmara Municipal de Faro

CMTV – Correio da Manhã (televisão)

FAGAR - Gestão de resíduos e águas do concelho de Faro

INE - Instituto Nacional de Estatística

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

RTA – Região de Turismo do Algarve

UALG – Universidade do Algarve

I. INTRODUÇÃO

1.1 Tema e objetivos

O *Baixa Street Fest* é um festival internacional de arte e animação de rua que se realiza pelo terceiro ano consecutivo na cidade de Faro tendo animação e espetáculos como principal atração. O festival procura tornar a experiência mais enriquecedora para os seus visitantes, valorizando paralelamente o património da cidade, ao realizar-se numa das zonas mais emblemáticas do município: a baixa de Faro. O evento conta com a presença de artistas internacionais que procuram através das artes (música dança, teatro e literatura) promover a cultura, partilhando os seus talentos com os residentes e visitantes da cidade. Devido ao êxito em anos anteriores, o *Baixa Street Fest* é um dos eventos mais importantes da cidade, atraindo consigo milhares de pessoas durante a sua realização.

O festival para além de promover a cultura e animação ao seu público, tem também como principal objetivo a dinamização do comércio local. Durante o evento as lojas da Baixa de Faro estendem o seu horário de funcionamento até às 24:00h. Este projeto foi promovido pela ACRAL, AIHSA, Município de Faro e a Baixa de Faro - *The locals city guide*. Neste sentido, face à sua dimensão e importância importa avaliar o papel que o marketing por via do seu gestor pode desempenhar nomeadamente na competitividade e desenvolvimento da imagem e marca da cidade de Faro como destino turístico. O presente relatório de estágio tem como objetivo principal descrever funções e tarefas realizadas ao longo do estágio na CMF e relatar os desafios e oportunidades enquanto gestora de marketing no âmbito do *Baixa Street Fest*. Este festival foi organizado pelo Município de Faro, local onde se realizou o estágio.

Para esse efeito, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e descrever o papel do marketing de eventos na gestão e implementação do festival;
- Conceber e implementar o plano de comunicação;
- Analisar o impacto do *Baixa Street Fest* na experiência dos visitantes e lojistas.

1.2 Relevância do tema

Para Getz (2009) os eventos são acontecimentos com data e hora marcados, com objetivos específicos, que oferecem uma experiência única aos públicos que pretendem atingir. Os eventos constituem ainda um fator de promoção da imagem de um produto ou serviço (Marques, 2005). Apesar das variadas finalidades (com ou sem fins lucrativos), da sua abordagem (regional, local, nacional, internacional), e do seu objetivo (entretenimento, educacional, e outros), a grande maioria dos festivais partilham a sua convergência no tempo e lugar sendo a sua essência e o sentimento de valores partilhados o que direciona o público (Jafari, 2000). Assim, mesmo existindo vários estudos acerca da temática dos eventos, é necessário avaliar o papel do marketing nas cidades e entender qual o impacto que estes acontecimentos têm perante o público.

1.3 Estrutura do relatório

O presente relatório, para além da introdução, está dividido em quatro capítulos:

- **Capítulo I – Introdução** – Identificação do tema e descrição dos objetivos do relatório, bem como sua relevância e estrutura.

Capítulo II – Revisão da literatura – Abordagem geral do marketing de eventos. Classificação do tipo de eventos, a sua gestão e o seu contributo para as cidades, eventos como geradores de competições entre destinos e por fim a experiência nos eventos.

- **Capítulo III – A entidade de acolhimento – a Câmara Municipal de Faro.** Apresentação da estrutura organizacional bem como os serviços prestados pelo serviço de imagem, comunicação eventos e juventude da CMF.
- **Capítulo IV – Metodologia** – Descrição das etapas metodológicas percorridas para o desenho, recolha e análise de dados dos questionários aplicados, lojistas e participantes na *Baixa Street Fest* em anos anteriores.

- **Capítulo V - Estágio Curricular** – Descrição e registo das tarefas realizadas e desafios encontrados ao longo do estágio curricular, enquanto gestora de marketing do *Baixa Street Fest* bem como o estudo de mercado realizado.
- **Capítulo VI – Considerações Finais** – Conclusões e conhecimentos adquiridos ao longo do estágio como também a relação da aprendizagem ao longo do mestrado e as tarefas desempenhadas.

II. REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo deste capítulo serão expostas as temáticas da área do marketing relacionadas com o marketing de eventos. Será feita uma abordagem geral acerca do marketing de eventos, sua classificação, gestão e contributo para as cidades. Seguidamente, será abordada a influência que os eventos têm para os locais, regiões, destinos e cidades como promotores da sua imagem. Para finalizar será abordada a temática da experiência nos eventos. Estes serão os assuntos de partida na revisão de literatura que irão de encontro ao objetivo do estágio curricular.

2.1 Marketing de eventos e sua importância para as cidades

As cidades competem cada vez mais entre si na tentativa de conquistar a sua quota parte de turistas, negócios e investimentos. O marketing das cidades tornou-se uma atividade económica importante, e nalguns casos, o instrumento predominante gerador de riqueza local (Ivanyi e Biro-Szigeti, 2018). Lendrevie, Levy, Dionísio e Rodrigues, (2015: 575) citam que “Qualquer localidade possui um património histórico, cultural e político que pode sustentar a sua modernização”. Neste sentido “quando se fala em marketing das cidades, entendemo-lo como uma vertente do marketing público, cujo âmbito se confina a uma localidade ou região e o objetivo é satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo: residentes, organizações e visitantes”

Deste modo uma cidade, para ser bem sucedida, deve criar condições para a sua competitividade, desenvolvimento e sustentabilidade, encontrando uma razão de ser, um carácter, um perfil próprio, uma atratividade e diversos fatores de diferenciação, bem como capacidade sustentada na oferta de serviços, capacidades e competências. Cada cidade deve ter a sua estratégia de desenvolvimento e afirmação para poder ter êxito no atual panorama da concorrência global (Lopes e Esteves, 2011). Otto (1996: 28) cita que os lugares “são classificados e avaliados em todas as dimensões possíveis: onde iniciar um negócio, onde planear uma reforma, onde criar uma família, onde passar umas férias, onde realizar uma convenção ou onde realizar uma refeição. Leva-se tudo em consideração, desde a qualidade de vida até ao charme, a cultura e ao ambiente; a procura

de um local onde se possa viver, investir e visitar é uma busca constante do novo e do visitante”.

Almeida (2004: 26) citando Antunes (2002) afirma que “Cada cidade é única porque tem atributos únicos, seja um recurso natural, uma localização privilegiada, uma paisagem magnífica, um património rico ou um clima excepcional. Qualquer destes fatores isoladamente ou em conjunto pode constituir importantes fontes de diferenciação, com base nos quais deve ser definida a imagem da cidade e elaborada uma correta estratégia do marketing para a sua divulgação”. Kanter (1996: 59) cita que “as comunidades precisam tanto de ímanes como de cola. Têm de atrair um fluxo de recursos externos – pessoas e empresas qualificadas e, ao mesmo tempo, precisam de criar meios de coesão social que definam objetivos comuns, criem planos integrados e identifiquem estratégias que beneficiem toda a comunidade”

Com a mesma opinião, Kotler, Asplund, Rein e Haider (1999: 25) citam que o marketing de um local deverá alcançar quatro atividades:

- Elaborar o mix correto entre as características do público e os seus serviços;
- Criar incentivos que atraiam, não só os potenciais, mas também os atuais consumidores e utilizadores dos bens e serviços desse lugar;
- Oferecer produtos e serviços do lugar de um modo eficiente e acessível;
- Promover a identidade e os valores de um lugar, de modo a fazer ressaltar as suas vantagens distintivas aos potenciais consumidores.

Certos locais possuem atrações naturais ou beneficiam de uma extraordinária herança arquitetónica ou histórica. Ao nível estatal, as autoridades públicas procuram eventos prestigiados que contribuam para a promoção e divulgação do país no estrangeiro. Ao nível local e regional, os valores e prestígio tendem a ser associados a preocupações de cariz económica, social e política, relegando para segundo plano a dimensão artística, mas existem exceções (Ilczuk, 2007: 10). Várias cidades, através dos eventos conseguiram realizar um projeto de transformação urbana com sucesso, como o caso de Barcelona (utilizando os Jogos Olímpicos de 1992) e Lisboa (utilizando a Exposição Universal de 1998). Nestes casos, através do planeamento estratégico, realizaram-se reformas urbanísticas, que promoveram também a reforma da imagem da cidade. O marketing das cidades tem constituído deste modo um elemento importante para o desenvolvimento e

crescimento das cidades (Ribeiro e Sousa, 2015). Assim, cada vez mais competem entre si investindo no seu desenvolvimento e promoção, aplicando estratégias de marketing de forma a tornar o território mais atraente a novos moradores e turistas. A imagem, o reconhecimento e a diferenciação são fatores a desenvolver num plano estratégico de uma cidade, para que o público facilmente a identifique. Considera-se necessário criar condições para que as empresas e trabalhadores se apaixonem pela cidade e queiram viver, trabalhar ou investir nela (Gaio e Gouveia, 2007).

Assim, na persecução dos seus objetivos, as cidades através dos seus gestores de marketing utilizam os eventos, como forma de obter uma maior notoriedade e reconhecimento da marca da cidade (Molina, Fernández, Gómez e Aranda, 2017).

2.2 O Marketing de eventos

Os eventos são, citado por Getz (2007: 18) “...um fenómeno temporal, com um começo e um fim, com expressão territorial, confinado a um espaço especial que pode ser uma sala de espetáculos, um grande espaço aberto ou vários espaços”. Evento pode também ser definido como “acontecimento, ocorrência”, mas significa também “sucesso, êxito”. Watt (1994: 235) esclarece que o evento é “algo que acontece, e não algo que simplesmente existe”. Para Wragg (1989) os eventos não existem em função dos media ou acontecem isoladamente, mas são uma oportunidade de contacto direto com o público e isso deve ser levado em consideração. É considerado também como “Um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido, e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica.” (Isidoro, Saldanha, Caetano e Simões, 2013: 15).

Um evento prevê um facto, associado à realização de algo num dado momento e local, e deve causar impacto, tornando-se notícia, de preferência pelos melhores motivos (Gomes, 2010). Os eventos estão em crescimento a nível global, aumentando em popularidade e número, e podem funcionar como produto de promoção turística quer sejam megaeventos ou pequenos festivais para a comunidade local (Small, 2007). Assim

ao seu impacto e notabilidade perante os consumidores, os eventos são um grande fator de atração turística (Ferreira, Marques e Guerra, 2017). Para além de gerar receitas, os eventos são fundamentais para a imagem de uma cidade e desenvolvimento de produtos turísticos associados à cultura, ferramenta estratégica de diferenciação entre destinos (Kim e Malek, 2017). Raj, Walters e Rashid (2009: 3) reforçam a importância dos eventos, afirmando que "...podem ajudar a desenvolver a imagem e o perfil de um destino e podem atrair visitantes fora da temporada de férias. Eles [eventos] também podem ter impactos económicos significativos, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades e empresas locais, fornecendo suporte para aqueles que procuram oportunidades económicas e apoiando setores industriais chave". Deste modo, muitas cidades com o objetivo de melhorar e/ou promover a sua imagem investem e criam eventos, atraindo milhares de pessoas e ao mesmo tempo, orgulham os residentes devido à sua notoriedade (Amponsah, Ahmed, Kumar e Adams, 2018). Por exemplo, Munique, em 1972, e Tóquio, em 1964, tinham como objetivo mudar a sua imagem negativa devido ao historial da 2ª Guerra Mundial. Através dos Jogos Olímpicos, estas duas cidades conseguiram fazer um *upgrade* da sua imagem para os restantes destinos. Outro exemplo em que os eventos tiveram um papel importante na ativação dos destinos foi o estudo feito por Myerscough's (1991) sobre Glasgow, enquanto Capital Europeia da Cultura, onde se concluiu que a imagem deste destino ficou favorecida aquando o evento.

2.2.1 Tipo de eventos e classificação

Os eventos são uma forma de unir um determinado número de pessoas com o objetivo de criar um ambiente sociável, harmonioso, descontraído, proporcionando a satisfação do cliente. Os vários tipos de eventos que uma empresa organiza, patrocina ou participa podem ser classificados de acordo com vários critérios: quanto à finalidade – podem ser institucionais ou promocionais; quanto à periodicidade – esporádicos, periódicos ou de oportunidade; quanto ao campo de ação – locais, regionais, nacionais ou internacionais; quanto ao âmbito – internos ou externos; quanto ao público-alvo – corporativo ou para o cliente; e finalmente, quanto ao nível de participação – patrocinado ou de realização própria (Giacaglia, 2003).

Segundo Getz (2008) existem oito tipos de categorias de eventos planejados, baseados essencialmente nas diferenças da sua intenção, propósito e programa. Os festivais comunitários, que se incluem na categoria de celebração pública, normalmente contêm uma variada programação e têm como objetivo promover o orgulho dos locais, enquanto as outras categorias têm como objetivo a competição, a diversão, o entretenimento, o negócio ou apenas a socialização. Por vezes, estes existem para fins especiais e são também os responsáveis pelo aparecimento de áreas como centros de convenções e espaços desportivos. (Getz, 2005).

2.2.2 A gestão de eventos

A gestão de eventos é uma área profissional e um campo de estudo que se dedica à conceção, produção e gestão planeada de festivais abrangentes e outras celebrações de entretenimento, recriação, política, desporto, artes, eventos na área de negócio e assuntos corporativos, como reuniões, convenções, feiras e exposições, no domínio privado como passagens de ano, casamentos e eventos sociais para grupos de ligação (Getz, 2008).

Para serem realizados, existe uma categoria de profissionais que se encarregam de planejar reuniões e elaborar os pormenores de um evento (Kotler, 2000). Para que haja um apoio direto à promoção corporativa e construção de imagem, muitas empresas estão a voltar-se para a atividade de relações públicas de marketing (Camilleri, 2018). O papel destes profissionais não se prende apenas na divulgação mas também no apoio de lançamento de novos produtos e reposicionamento de produtos já existentes no mercado, na captação do interesse por uma categoria de produtos, na influência de grupos-alvo específicos, na defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos e na construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos. (Kotler, 2000).

2.2.3 O contributo dos eventos para as cidades

Segundo Carvalho (2010: 58) citando Ribeiro e Ferreira (2009) “os eventos melhoram o relacionamento dos residentes com os turistas, facilitando o respetivo

entendimento, a troca de benefícios mútuos e encorajam o desenvolvimento organizacional local, a liderança e cooperação entre os agentes envolvidos, com vista ao desenvolvimento baseado na comunidade e contribuem para a conservação do património natural, cultural e histórico. Satisfazem ainda as necessidades de lazer da comunidade local, reduzindo o desejo de procurar outros destinos.” De acordo com Giacaglia (2003: 3), seguindo uma opinião um pouco diferente das anteriormente enunciadas, o evento tem “como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização”.

Um ponto que Jayaswal (2009) foca é que os eventos permitem o desenvolvimento de novas capacidades, dando aos visitantes a oportunidade de conhecer a comunidade local. Assim, os residentes mostram-se mais “atraídos” durante os eventos. Deste modo, Jayaswall (2009) defende ainda que:

- A dinâmica dos eventos é um fator que dá força à imagem de um destino turístico;
- Os eventos oferecem aos turistas e residentes um maior número de atratividades;
- Os locais assumem o papel de espetadores e voluntários;
- A comunidade local pode participar enquanto artista, mostrando as suas performances aos seus amigos e familiares;
- Os eventos proporcionam aos seus públicos a fuga à rotina.

2.2.4 Eventos como geradores de competição entre destinos

Na opinião de Silva, Jafari e Scott (2010) os eventos são planeados com um objetivo claro, de forma a reposicionar a imagem de um local, diferenciando-o de outros locais através de novos atributos, fundamentando ainda que os eventos são um excelente modo de adquirir publicidade gratuita no processo de formação da imagem de um destino, pelo simples facto de atraírem os meios de comunicação social. Com a mesma opinião, Clark (2006: 63) declara que “eventos oferecem uma oportunidade de crescer e melhorar a perceção da cidade e impulsionar a sua marca”. Marques (2005: 116) citando Getz (1991) afirma também que os eventos, devido aos “potenciais impactos positivos que

proporcionam, sejam eles económicos, a nível da criação de emprego, requalificação urbana, concentração de investimentos, mobilização e autoestima e, obviamente, na imagem” fazem com que o local seja diferenciado dos restantes, possibilitando a criação de uma boa imagem. Allen (2006) diz que a longo prazo, os eventos podem acarretar vantagens como por exemplo a promoção do destino, gerando o aumento de entradas de turistas, levando a uma maior duração das estadias e das despesas diárias dos visitantes. Deste modo, a identificação do impacto económico dependerá do grau de exigência atribuído ao estudo dos gastos. De acordo com Faulkner (1993), os impactos derivam de três fontes:

1. gastos de visitantes provenientes de outras comunidades;
2. gastos em instalações necessárias para a realização do evento;
3. gastos incorridos pelos organizadores e patrocinadores.

Deste modo, os eventos para além de promoverem a boa imagem de uma cidade têm um impacto económico relevante nos locais, gerando receitas.

2.2.5 A experiência nos eventos

De acordo com Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006) quando existem muitas informações acerca determinado produto ou serviço, o que pode definir o ato da compra, é a emoção. As decisões de compra baseadas nas emoções podem aumentar os níveis satisfação na mente do consumidor. Com a mesma opinião Schmitt (2010) define marketing de experiências como estratégias que procuram abordar os consumidores através de ligações mais profundas em termos de emoções e sensações.

Kotler (2003) defende que o grande desafio na área do marketing é criar e oferecer experiências que sejam memoráveis e para atingir esse fim, é necessário tocar no lado mais sensível e humano dos consumidores, identificar os seus gostos e assim jogar com os sentimentos, emoções e sensações. É necessário proporcionar aos públicos experiências compensadoras para assegurar a satisfação, lealdade e confiança com a marca e assim estabelecer laços entre eles. Deste modo é possível competir com outros destinos, proporcionando uma aproximação com mais valor e mais humana com os

consumidores, o que irá possibilitar que a marca ou o produto se destaque entre os existentes (Liljander e Strandvik, 1997).

Schmitt (1999) refere que na área das experiências os campos são vastos e necessitam de ser estruturados de acordo com a sua natureza:

- Emocional: experiências que *mexem* com o estado de espírito dos consumidores de forma a criar uma relação afetiva entre a marca e/ou produto;
- Sensorial: experiências que trabalham qualquer umas das cinco sensações (olfato, paladar, tato, visão, audição) de modo a despertar prazer, satisfação ou excitação;
- Cognitiva: experiências que exigem o exercício da mente dos consumidores como a reflexão, o pensamento ou a consciencialização que, conseqüentemente, adaptam na sua capacidade de resolução de problemas e criação de ideias;
- Pragmática: experiências que resultam das ações impostas pelas marcas;
- *Lifestyle*: experiências que ocorrem da afirmação das crenças pessoais e valores;
- Relacional: experiências que emergem de ações de consumo e transmitem aos consumidores sentimentos de pertença a determinados contextos sociais.

Apesar do autor acima referido mencionar vários tipos de experiências, não significa que apenas uma seja implementada e proporcionada ao consumidor, pelo contrário, para fazer com que todo o processo fique na sua mente, é necessário que haja a integração de todas as sensações: o relacionamento, a ação, o pensamento e a emoção.

Llosa (2013) define a sociedade moderna, como uma cultura de espetáculo por se evidenciar o entretenimento e a diversão acima de qualquer outro valor atual, pois há a necessidade de fugir à rotina. Deste modo é necessário conhecer bem os públicos, pois existem exemplos, principalmente nos diferentes tipos de festivais, em que as ações de marketing aplicadas ao público falharam por este não ter sido corretamente segmentado (Park, 2010). Para além disso, independentemente do produto ou serviço que o consumidor pretenda, a sua expectativa está já à espera que aconteça algo mais que o simples processo de compra, pois quer passar pela experiência, sentir algo, onde haja *engagement* emocional (Johnston e Kong, 2011). Barton (2012) defende que a música é uma técnica com poder, na medida de criar associações e relações entre os consumidores e a marca. Cita ainda que, o modo da música criar ligações às marcas ou produtos na

mente dos consumidores, continua em expansão e prevê-se que tenha um crescimento relevante nos próximos anos. Assim, o sucesso e a distinção da concorrência global estão do lado de quem proporciona experiências autênticas e faz com que estas predominem na memória de quem as viveu (Lemon e Verhoef, 2016).

Pine e Gilmore (1999) defendem que as experiências devem ser caracterizadas consoante o nível de participação dos consumidores (passiva ou ativa) e o nível de envolvimento absorção ou imersão), exemplificando com a diferença entre assistir a um desporto junto ao campo (imersão) e assistir nas bancadas mais recuadas relativamente ao campo (absorção). Aos níveis mencionados estão associadas experiências educacionais, de entretenimento, escapistas e estéticas. Por exemplo, uma experiência escapista, como subir uma montanha, tende para ter uma participação ativa do consumidor e um envolvimento de imersão. Em suma, para compreensão da ideia dos autores acima referidos, segue a seguinte figura:

Figura 2.1 – Dimensões da experiência



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999)

Em jeito de conclusão, as conexões acontecem quando existe uma oportunidade de relacionamento entre as marcas e os consumidores. Desde o momento em que existe esta ligação, o consumidor tem de sentir que o seu tempo e o seu dinheiro valeram a pena (Conder, 2014). No campo das experiências, onde o foco é proporcionar ao consumidor uma experiência holística que estimule sempre, de alguma forma, sensações e emoções, não há contexto mais idêntico do que os festivais de música (Luxford e Dickinson, 2015).

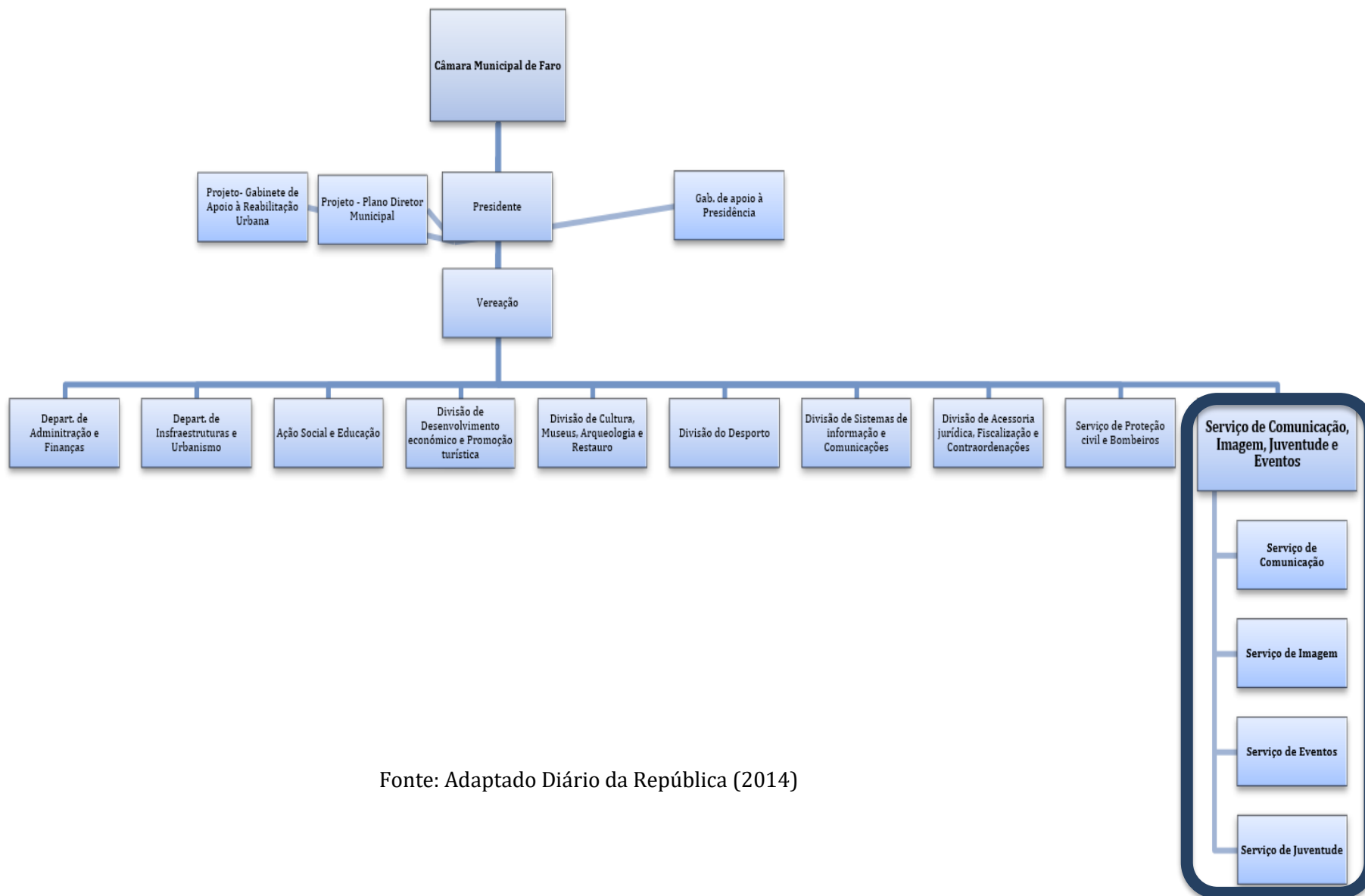
III. A ENTIDADE DE ACOLHIMENTO: CÂMARA MUNICIPAL DE FARO

3.1 Estrutura organizacional

A Câmara Municipal de Faro (CMF) está localizada em Faro, no Largo da Sé e a sua estrutura hierarquizada é constituída por três unidades orgânicas nucleares correspondentes ao: a) Departamento de Administração e Finanças, b) Departamento de Infraestruturas e Urbanismo, c) Departamento de Ação Social e Educação. Para além destes departamentos-*mãe* existem mais divisões e serviços que compõem a estrutura organizacional do município de Faro (vide figura 3.1).

Antunes (2002) afirma que é atribuído às Câmaras Municipais e outras instituições públicas um papel muito importante pois delas depende a conceção de infraestruturas políticas, fiscais, físicas e sociais, assim como as políticas de investimento, industrialização, que podem ou não agradar aos diferentes públicos-alvo. Assim, cabe a estas entidades entender o papel do marketing como uma ferramenta vantajosa e competitiva para o planeamento e desenvolvimento de estratégias das cidades, visando uma gestão urbana mais sustentável, de modo a combater a concorrência de outros territórios (Andrades e Dimanche, 2017).

Figura 3.1 – Organograma da Câmara Municipal de Faro



Fonte: Adaptado Diário da República (2014)

De acordo com o Diário da República em 21 de Março de 2014, o Presidente da Câmara Municipal de Faro, Rogério Bacalhau, atribuiu aos serviços do município de Faro os seguintes objetivos:

“a) A realização plena e eficiente das ações e tarefas definidas pelos órgãos municipais, designadamente as constantes nos planos de atividades;

b) A obtenção máxima de índices quantitativos e qualitativos na prestação de serviços às populações;

c) O melhor aproveitamento dos recursos disponíveis com vista a uma gestão equilibrada e moderna;

d) A promoção da participação dos agentes sociais e económicos nas decisões e na atividade municipal;

e) A dignificação e valorização cívica e profissional dos funcionários municipais.”
(Diário da República, 2014: 8479-8480)”

O Serviço de Comunicação, Imagem, Eventos e Juventude constitui a estrutura organizacional da Câmara de Faro e abrange toda a logística e preparação dos eventos da cidade. Este serviço foca-se nos seguintes objetivos:

“... m) Promover junto da população, especialmente a do concelho, e demais instituições a imagem do município enquanto instituição aberta e eficiente ao serviço exclusivo da comunidade;

n) Promover a melhor informação dos munícipes sobre as posições e as atividades do município face às necessidades do desenvolvimento harmonioso do concelho e aos problemas concretos da população;

o) Promover a comunicação eficiente e útil entre os munícipes e o município, estimulando o diálogo permanente, a coresponsabilização coletiva e a melhoria da qualidade dos serviços prestados. (Diário da República, 2014: 8481)”

3.2 Serviços prestados pelo Serviço de Comunicação, Imagem, Eventos e Juventude da Câmara Municipal de Faro

No Serviço de Comunicação, Imagem, Eventos e Juventude funcionam as seguintes subunidades orgânicas:

- a) Serviço de Comunicação;
- b) Serviço de Imagem;
- c) Serviço de Eventos;
- d) Serviço de Juventude.

Tal como mencionado no Regulamento de organização dos Serviços Municipais da Câmara de Faro, publicado em Diário da República, 2ª série, nº 62, no dia 21 de Março de 2014, ao Serviço de comunicação, imagens, eventos e juventude compete desenvolver uma estratégia de comunicação para o município, fomentando a juventude e garantido o apoio a eventos. Deste modo tem as seguintes funções nas diferentes áreas:

“1 — Na área de Comunicação e Imagem:

- a) Conceber, executar e acompanhar o plano de comunicação global do município, assegurando as atividades de informação, imagem, marketing, publicidade e protocolo, em estreita articulação com as demais unidades orgânicas;
- b) Prestar apoio a eventos de organização própria ou externa mediante as competências funcionais definidas para o Serviço de Apoio a Eventos;
- (...)
- k) Aconselhar a Câmara nas áreas de imagem, marketing, comunicação e juventude;
- l) Coordenar todas as iniciativas de imagem, marketing, comunicação e juventude desenvolvidas ao nível das várias unidades orgânicas, no sentido de as enquadrar numa estratégia municipal global;
- m) Estabelecer relações de colaboração e intercâmbio informativo com os meios de comunicação social em geral, e em especial com os de expressão regional e local,

procedendo à recolha, análise e divulgação de notícias, trabalhos jornalísticos ou artigos de opinião publicados sobre o concelho e a atuação dos órgãos e serviços municipais;

(...)

p) Promover a conceção, desenvolvimento e acompanhamento das campanhas de comunicação e imagem, de suporte às iniciativas desenvolvidas ou serviços prestados pelo município;

(...)

r) Promover reuniões de coordenação no âmbito da comunicação, apoio a eventos e juventude com as outras unidades orgânicas do município;

s) Organizar um arquivo com as diversas notícias em diferentes suportes e sua compilação ordenada;

(...)

u) Produzir e difundir publicações e outros suportes de comunicação (impressos audiovisuais e outros) de carácter informativo e ou de carácter promocional (cartazes, stands, exposições, etc.);

2 — Na área de Comunicação e Imagem:

(...)

d) Apoio na divulgação de eventos e iniciativas, distribuição e afixação de cartazes.

(Diário da República, 2014: 8491-8492)

IV. METODOLOGIA

4.1 Desenho do questionário

Com o objetivo de inquirir diferentes públicos através dos formulários da *google docs* (uma plataforma eletrónica da google que permite a elaboração de questionários), foram elaborados dois tipos de questionários – o Inquérito aos participantes do BSF (vide apêndice A) e o Inquérito aos lojistas da cidade de Faro (vide apêndice B). Tendo em conta o questionário ser veiculado para os residentes e lojistas portugueses não houve a necessidade de replicar o questionário noutros idiomas. A tabela abaixo irá ilustrar a síntese do desenho de questionário escolhido para aplicar aos residentes, com o tipo de questões, escalas utilizadas e fontes de referência.

Tabela 4.1 – Desenho do inquérito – Inquérito aos participantes do BSF

Grupo	Objetivo	Fonte	Escala utilizada
1. Caracterização dos respondentes	Conhecer o perfil do respondente e o seu nível de participação	Hill e Hill (2008); Opperman (2000); Phelps (1986), Cegielski e Mules (2002)	1. Nominal 2. Métrica 3. Ordinal 4. Questão aberta 5. Nominal 6. Resposta aberta 7. Ordinal 8. Likert (5 pontos)
2. Localização	Entender qual a opinião acerca da localização do evento	Dinaburgskaya e Ekner (2010); Cegielski e Mules (2002);	Nominal Questões abertas
3. A experiência durante o evento	Medir o tipo de ligação emotiva dos respondentes face ao festival	Ye, Scott e Huang. (2012), Pine e Gilmore (1999)	Escala de Likert (4 pontos) Questões abertas

4. O impacto do evento	Conhecer quais as contribuições do festival na ótica dos respondentes	Souza (2009); Fernandes (2011);	Escala de Likert (4 pontos)
5. Comunicação	Medir a relevância e identificar os tipos de comunicação	Warnaby, Benninson e Barry (2005)	Questões abertas
6. Grau de satisfação	Obter informações acerca do grau de satisfação	Fernandes (2011);	Ordinal Questões abertas

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos lojistas, na tabela 4.2, apresenta-se os seis grupos de questões que foram colocadas aos mesmos, bem como os objetivos, fontes e escalas utilizadas.

Tabela 4.2 – Desenho do inquérito – Inquérito aos lojistas do *Baixa Street Fest*: Satisfação dos locais face ao evento

Grupo	Objetivo	Fonte	Escala utilizada
1. Caracterização dos respondentes	Conhecer o perfil	Hill e Hill (2008); Opperman (2000); Phelps (1986); Cegielski, e Mules (2002)	1. Nominal 2. Métrica 3. Ordinal 4. Questão aberta 5. Nominal 6. Nominal 7. Questão aberta 8. Questão aberta 9. Nominal 10. Ordinal 11. Nominal 12. Questão Aberta

2.Localização	Aferir se os locais do evento seleccionados foram os melhores	Dinaburgskaya e Ekner (2010); Cegielski e Mules (2002);	Nominal Questões abertas
3. Comportamento e atitude face ao evento	Medir a atitude dos lojistas face à promoção do seu negócio	Warnaby G. <i>et al</i> (2005)	Escala de Likert (5pontos)
4. Perceção dos lojistas face ao evento	Conhecer quais as contribuições do festival na ótica dos respondentes	Souza (2009); Prayag, Hosany, Nunkoo e Alders (2013); Zhou (2010); Fernandes (2011);	Escala de Likert (4pontos)
5. Comunicação	Medir a relevância e identificar os tipos de comunicação	Warnaby <i>et al</i> (2005)	Questões abertas Nominal Escala de Likert (5 pontos)
6. Grau de satisfação	Obter informações acerca do grau de satisfação relativamente ao evento	Fernandes (2011);	Escala de Likert (5 pontos) Nominal Questões abertas

Fonte: Elaboração própria

4.2 Recolha de dados

a. Participantes

Entre os dias 6 e 20 de Abril de 2018, através de uma amostra por conveniência foi dada a possibilidade a todos residentes do concelho de faro e participantes no BSF no ano de 2017 (edição anterior) de responderem ao questionário online. Para maior obtenção de respostas da parte dos residentes, sentiu-se a necessidade da partilha do questionário nas redes sociais do Município de Faro, nomeadamente o Facebook, com 27.500 seguidores, potenciando uma maior cobertura do concelho e incentivando a sua participação.

b. Lojistas

O processo de recolha de dados no que se refere aos lojistas, foi também feito através de uma amostra por conveniência de 42 lojistas. No dia 9 de Abril de 2018 foram distribuídos, pelas lojas da Baixa de Faro, os inquéritos direcionados aos lojistas. No momento da entrega foi feita uma breve descrição acerca do estudo em causa e mencionado qual o objetivo. A grande maioria dos funcionários das lojas optaram por deixar as respostas ao inquérito a cargo dos gerentes ou proprietários dos comércios. De modo geral, foi combinada a recolha dos questionários, ao longo desse mesmo dia, 9 de Abril.

4.3 Análise dos dados

Para a análise de dados dos questionários foi utilizada a estatística descritiva e o Excel *software*. Com o apoio deste *software*, foram feitas as frequências absolutas e relativas, bem como as médias aritméticas.

V. ESTÁGIO CURRICULAR

Nos capítulos seguintes irão ser abordados vários temas relacionados com o estágio curricular, nomeadamente a função - gestora de marketing no *Baixa Street Fest*, as tarefas desempenhadas, o estudo de mercado e as diferentes fases do plano de comunicação.

5.1 O Estágio na Câmara Municipal de Faro na função de gestora de marketing do *Baixa Street Fest*

O estágio decorreu de 21 de janeiro a 14 de maio de 2018, no Município de Faro, nomeadamente no Serviço de Comunicação, Imagem, Eventos e Juventude. Foram realizadas no total 320 horas de estágio conforme proposto pelo regulamento de estágios de mestrado. O horário durante o estágio foi das 09:00 às 13:00 horas, de segunda a sexta-feira.

O cargo proposto foi de gestora de marketing do *Baixa Street Fest* (BSF). O *Baixa Street Fest*, é um evento que tem como principal atração a arte e a animação de rua. Realiza-se durante os meses de julho e agosto e atrai milhares de pessoas nacionais e internacionais à cidade de Faro. Sendo este um evento com alguma notoriedade para o concelho, a Câmara Municipal de Faro sentiu a necessidade de reformular o plano de comunicação desenvolvido no ano anterior, visto a manifestação de descontentamento por parte dos residentes e lojistas de Faro. Com o objetivo de responder a esta necessidade e melhorar a estratégia de Marketing e Comunicação do *Baixa Street Fest*, foi solicitado à estagiária, por parte da CMF, a realização de um estudo sobre a opinião dos residentes e lojistas de Faro sobre o BSF e a elaboração de um plano de comunicação para o evento.

A estagiária obteve da parte do serviço de Comunicação, Imagem, Eventos e Juventude, total autonomia para a elaboração e planeamento do *Baixa Street Fest*. Não obstante, o parecer final sobre as decisões tomadas enquanto gestora de marketing do projeto *Baixa Street Fest* ficaram a cargo do vice-presidente da Câmara Municipal de Faro, Dr. Paulo Santos.

5.2 As tarefas e desafios durante estágio: Estudo de mercado e plano de comunicação

Durante o estágio foram realizadas duas tarefas:

- a) Identificar e analisar os pontos fortes e fracos do evento – analisar a perceção dos participantes nos eventos anteriores. Partilhar e discutir as opiniões recolhidas com as entidades organizadoras. Verificar junto dos públicos-alvo quais as suas expectativas e nível de satisfação, bem como quais os principais problemas. Por último, procurou-se identificar qual a mais valia do evento para a imagem da cidade.

- b) Conceber e implementar o plano de comunicação – visitar os potenciais locais dos eventos, identificar potencialidades e desafios dos mesmos, contactar os residentes/participantes e lojistas (baixa de Faro), pessoalmente. Contactar e solicitar orçamentos a várias empresas de marketing e comunicação. Os orçamentos visaram obter valores para a ativação do produto (sinaléticas, *mupis*, pendões), publicidade nos meios de comunicação social (CMTV, rádio *Kiss FM*, rádio comercial e Cidade FM) e publicidade na imprensa escrita e online (Correio da manhã, Revista Algarve). Foi necessário também identificar e planear os espetáculos nas ruas e respetivos horários, gerir todos os locais de comunicação (identificação de pontos quentes de atuação, localização de *mupis*, sinaléticas, *flyers*, jornais, revistas, redes sociais e outdoors) e sugerir formas de dinamização do comércio local junto dos lojistas (promoção do evento através de contacto direto com os clientes, redes sociais e aplicação de descontos).

Tarefa 1 - O estudo de mercado aos participantes e lojistas do BSF

Com a finalidade de encontrar uma resposta face ao objetivo de estudo houve interesse em analisar a opinião dos lojistas e participantes. O processo de obtenção das opiniões implica várias fases, no qual intervêm dois públicos locais: os participantes e os lojistas. As opiniões obtidas consideram-se o ponto de partida para a elaboração de um plano de comunicação adequado ao evento. Deste modo, seguidamente será feita uma apreciação geral dos resultados dos inquéritos aos participantes e lojistas do BSF, respetivamente. Através desta análise irá ser reformulado o plano de comunicação do evento.

a. Inquérito aos participantes do *Baixa Street Fest*

De acordo com as respostas ao questionário, existem alguns pontos que devem ser analisados relativamente às edições anteriores do evento, de forma a melhorar a edição de 2018.

1. Caracterização dos participantes em edições anteriores do BSF

Foram inquiridas 206 pessoas, maioritariamente do sexo feminino, de Faro, nomeadamente da União de Freguesias de Sé e de São Pedro, licenciados, sendo a média de idades entre os 30 e os 50 anos (vide tabela 5.1)

Tabela 5.1 – Caracterização dos Participantes

1. Caracterização dos respondentes

1. Género	Feminino: 61%; Masculino: 39%
2. Idade	20-30 anos: 22%; 30-40 anos: 30%; 40-50 anos: 32%; 50-60 anos: 14%; + 60 anos: 2%

3. Habilitações literárias	Ensino primário: 1%; Ensino secundário: 27%; Licenciatura: 55%; Mestrado: 14%; Doutoramento: 3%
4. Local de residência	Faro: 83%; Albufeira:1%, Olhão:5%; Almancil:2%; Lisboa: 1%; Loulé:2%, Outros: 6%
5.Freguesia	União de Freguesias da Sé e de São Pedro: 81%; Montenegro:13%; Estoi: 6%

Fonte: Elaboração própria

Na sua maioria, 70% dos inquiridos (n= 144) participaram nas edições anteriores, entre 1 a 4 vezes (61%). Verificou-se também que 30% não participaram (vide tabela 5.2). Assim sendo apenas 144 questionários foram considerados válidos para o estudo.

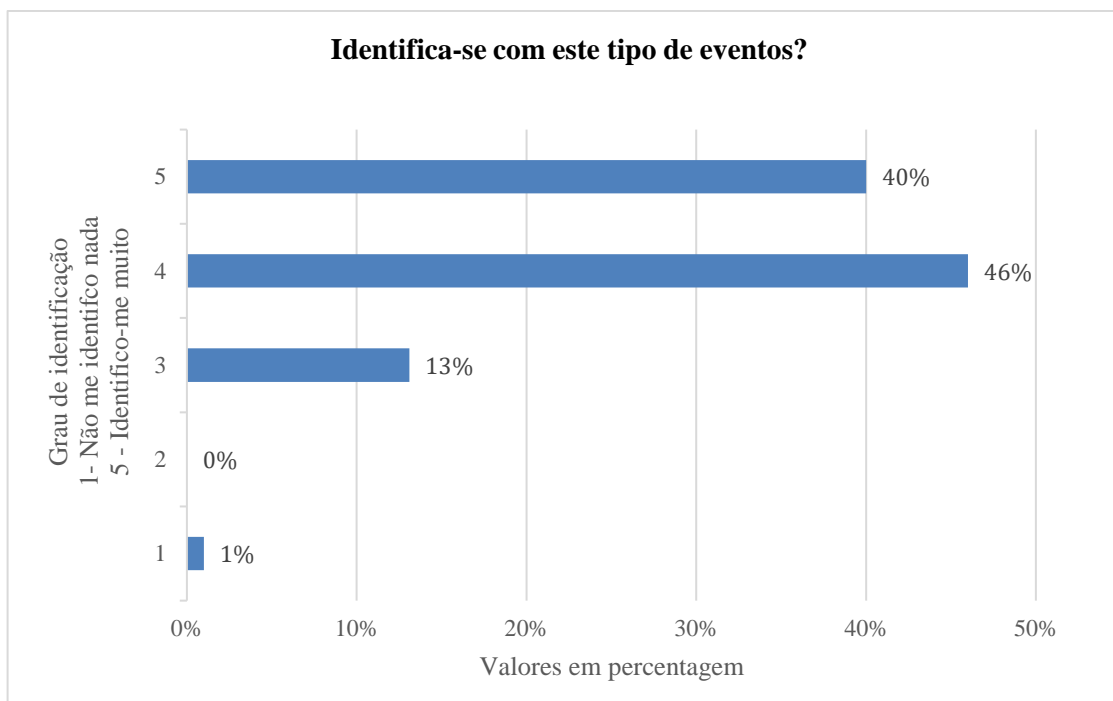
Tabela 5.2 – Caracterização dos respondentes – Participação (continuação)

6. Participou em algum Baixa Street Fest?	Sim: 70%; Não:30%
7. Se sim, indique qual foi o ano da última edição do evento em que participou?	2017: 85%; 2016: 8%; 2016 e 2017: 7%
8. Quantas vezes participou no evento?	1 a 4: 61%; 4 a 6: 20%; 6 a 8: 12%; 10 a 11: 7%

Fonte: Elaboração própria

Tal como podemos constatar na figura 5.1, de um modo geral, os participantes identificam-se com este tipo de eventos.

Figura 5.1 – Participantes - Opinião relativamente ao tipo de evento



Fonte: Elaboração própria

2. Localização

Relativamente à localização do BSF, a maioria dos respondentes concorda com os locais onde o evento se realiza. Outra questão colocada foi relativamente à facilidade ou dificuldade em encontrar os locais do festival, 16% sentiu alguma dificuldade em encontrar os locais de atuação dos espetáculos (tabela 5.3). 79% dos inquiridos não considerou relevante o facto do evento acontecer noutros pontos da cidade.

Tabela 5.3 – Participantes - Localização do evento

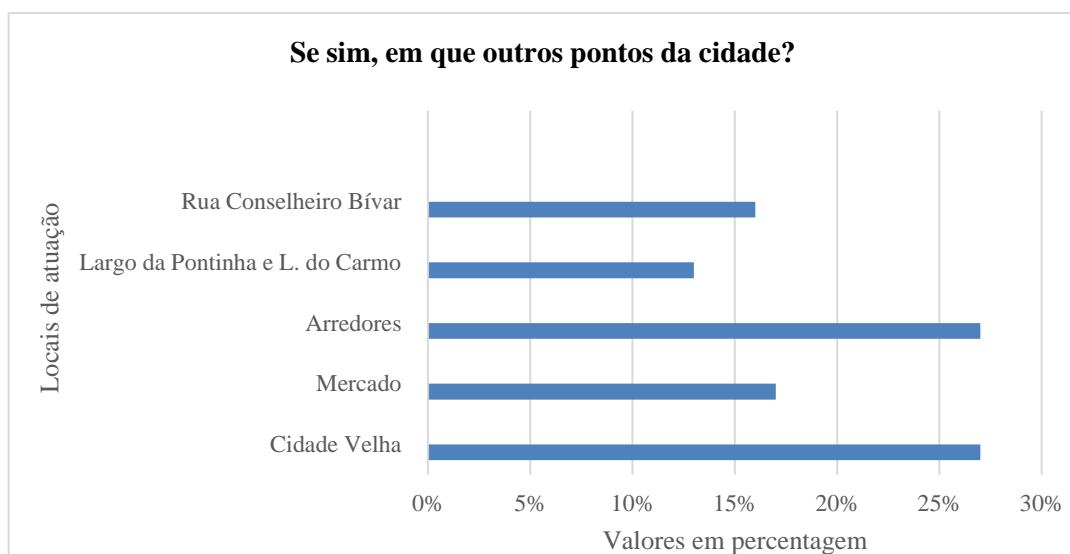
2. Localização

1. Concorda com a localização do evento?	Sim: 98%; Não:2%
2. Teve dificuldade em encontrar os locais das atuações?	Sim: 84%; Não: 16%
3. Sendo o Baixa Street Fest, um evento na Baixa de Faro, considera relevante haver atuações noutros pontos da cidade?	Sim: 21%; Não:79%

Fonte: Elaboração própria

Porém, 21% considerou que deveriam realizar-se atuações noutros locais, nomeadamente nos arredores, Mercado Municipal, Cidade Velha, Montenegro, Largo da Pontinha, Largo do Carmo e Rua Conselheiro Bívar (figura 5.2).

Figura 5.2 – Participantes - Outros pontos da cidade onde se deveria realizar o evento



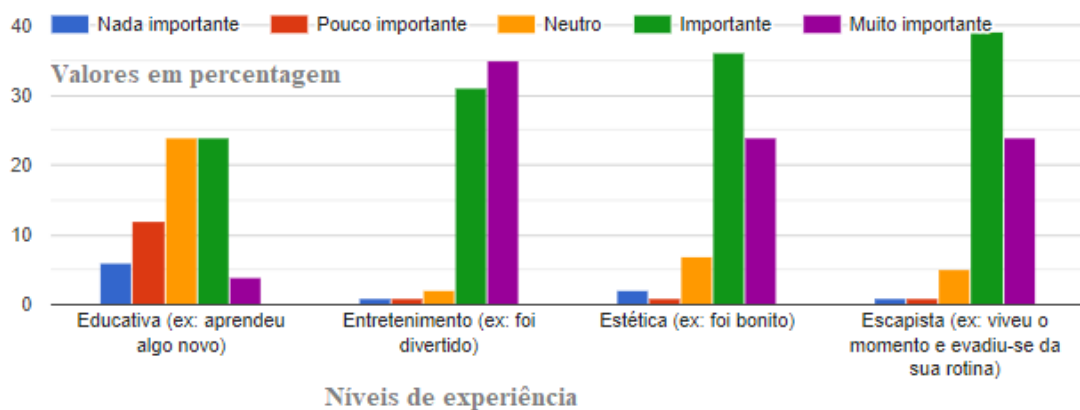
Fonte: Elaboração própria

3. A experiência durante o evento

De acordo com a figura 5.3, os participantes tiveram uma boa experiência durante o evento considerando-o importante ao nível do entretenimento, da estética e do escapismo, sendo a parte educativa não tão importante como as outras anteriormente referidas.

Figura 5.3 – Participantes - Experiência durante o evento

Que experiências foram mais importantes durante o BSF para si?

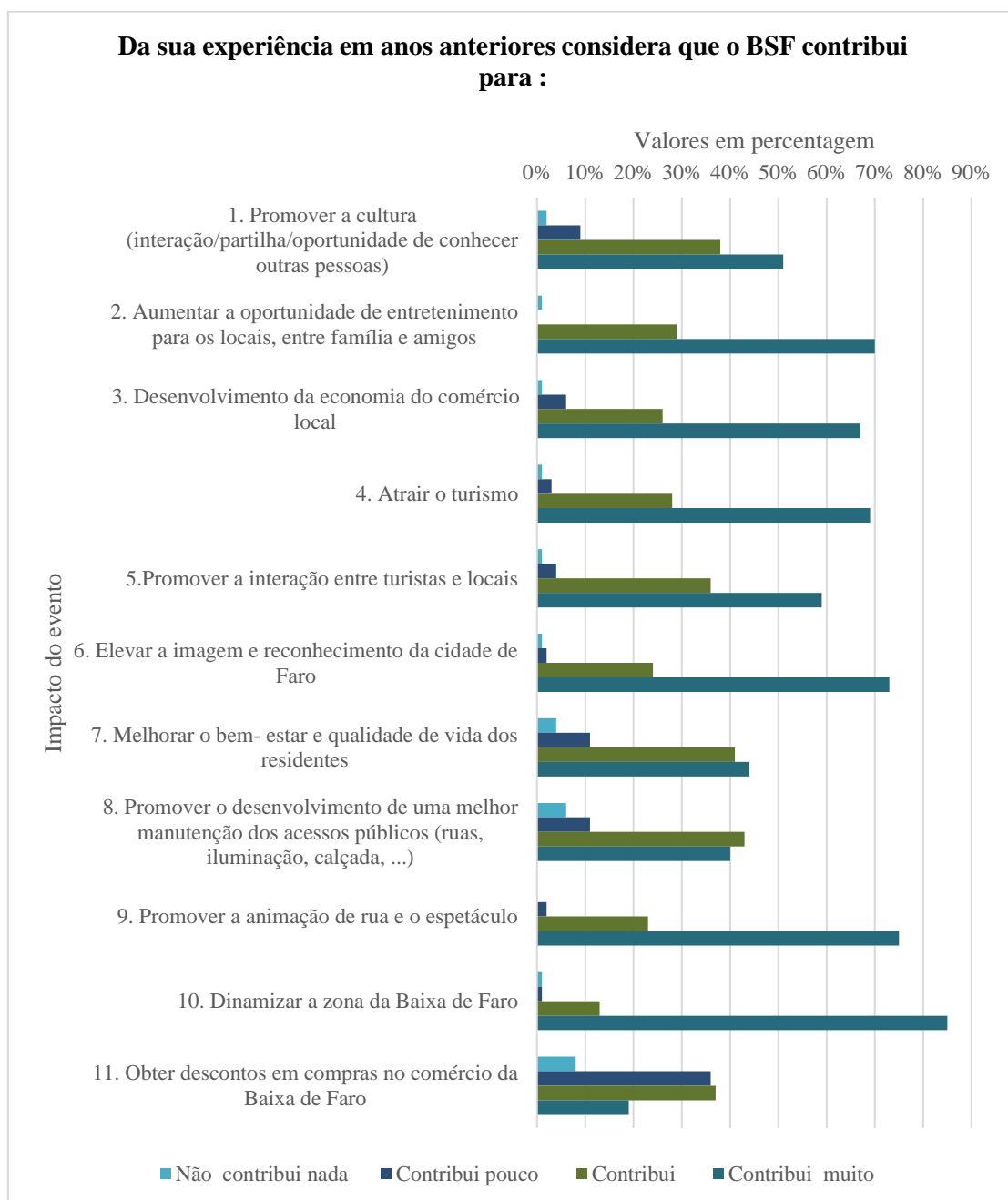


Fonte: Google forms

Tal como podemos constatar na figura 5.4, numa visão global, as experiências mais positivas do BSF para os residentes traduziram-se nas seguintes palavras: baixa, lojas abertas, animação, rua, divertimento, convívio, vida, cidade, alegria e artistas.

- Promover uma melhor manutenção dos acessos públicos;
- Promover a animação de rua e o espetáculo;
- Dinamizar a zona da baixa de Faro.

Figura 5.6 – Participantes – Impacto do BSF



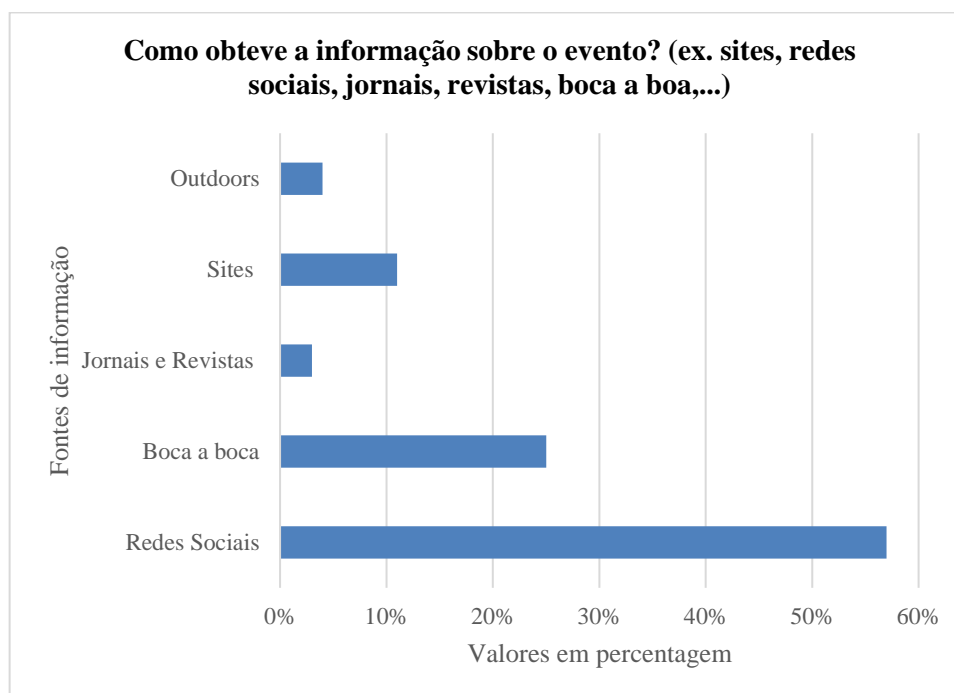
Fonte: Elaboração própria

Refira-se ainda que uma pequena percentagem (19%) dos respondentes mencionou que o evento contribuiu para a obtenção de descontos nas lojas aderentes.

5. Informação acerca do evento

Ao nível da comunicação, a maioria dos inquiridos obteve a informação do evento através das redes sociais e do “boca-a-boca” (figura 5.7).

Figura 5.7 – Participantes – Informação sobre o evento



Fonte: Elaboração própria

Grande parte dos respondentes afirmou ainda que a informação disponibilizada sobre o evento foi boa (44%), concluindo-se que o evento foi bem publicitado (62%), de acordo com as percentagens apresentadas na tabela 5.4. A forma que os inquiridos consideraram ser a melhor para obter a informação do BSF foi a rádio.

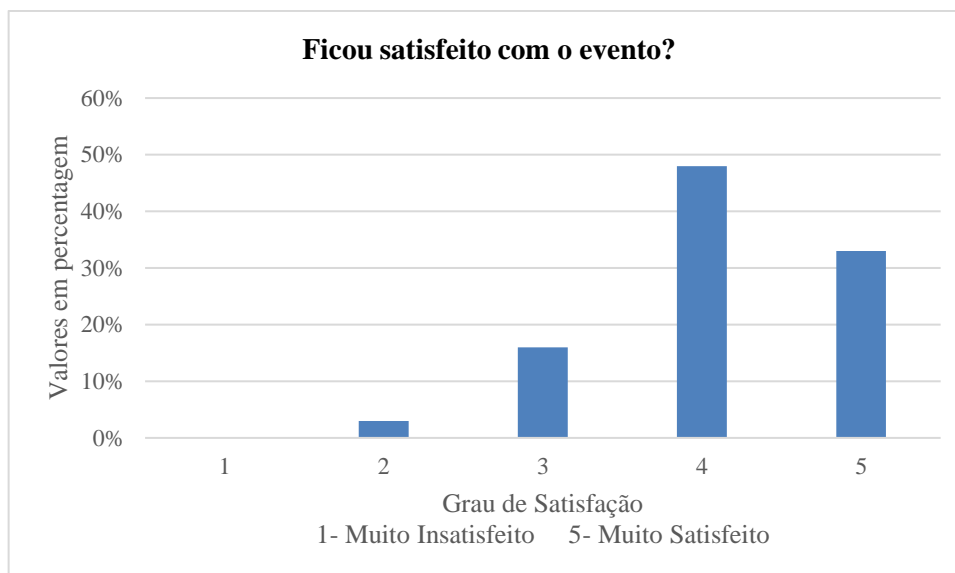
Tabela 5.4 – Participantes– Comunicação

Comunicação	
1. A informação que foi disponibilizada acerca do evento foi:	Muito boa: 12%; Boa: 44%; Suficiente:37%; Insuficiente: 7%
2. Ao nível da publicidade, o evento foi:	Muito bem publicitado: 7%; Bem publicitado: 62%; Pouco publicitado: 28%; Mal publicitado: 3%
3. Qual seria a melhor forma para si, do evento ser publicitado futuramente sobre os horários, locais, ...? (Ex. sites, redes sociais, jornais, revistas, boca a boca...)	Rádio: 52%; Website:13%; Outdoors:12%; Media: 9%; Imprensa: 14%
4. Quanto à imagem do Baixa Street Fest, considera a mesma:	Jovem: 17%, Dinâmica: 39%, Divertida:6%; Não se adequa: 14%; Apelativa: 24%
5. Na sua opinião, considera que o logótipo:	Deve ser alterado: 20%; Não deve ser alterado:80%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao logótipo do BSF, de modo geral, os participantes caracterizam-no como dinâmico e consideram que não é necessária sua alteração. Ainda assim, 20% de inquiridos propõem as seguintes alterações: “cor”, “mais apelativo e dinâmico” e “mais atrativo” (vide figura 5.8).

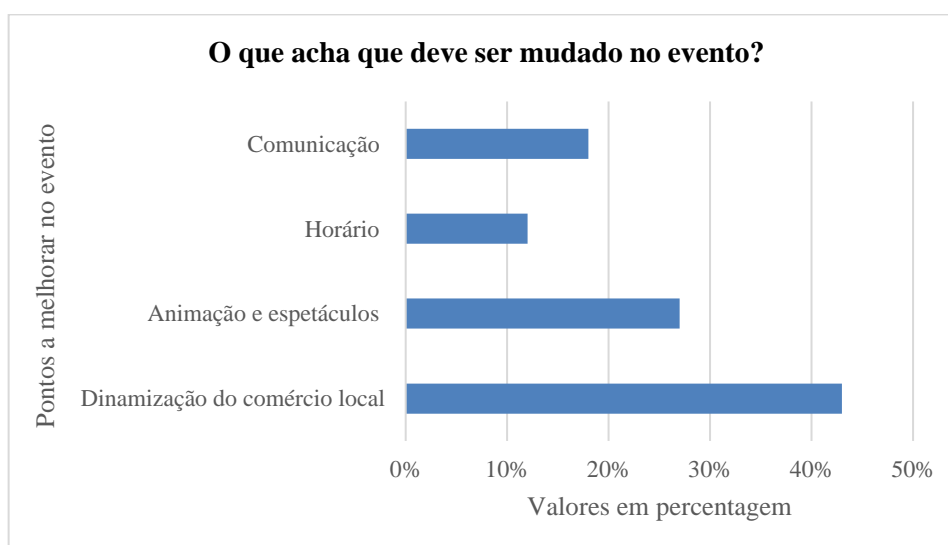
Figura 5.9 – Participantes - Satisfação face ao evento



Fonte: Elaboração própria

Ainda assim a dinamização do comércio, a animação e os espetáculos são fatores que devem ser melhorados na perspetiva dos participantes (figura 5.10).

Figura 5.10 – Participantes – Mudanças no evento



Fonte: Elaboração própria

b. Inquérito aos lojistas da Baixa de Faro – Satisfação dos locais face ao BSF

Num universo de 42 lojas da Baixa de Faro, participantes no evento em edições anteriores, foram obtidas 32 respostas, as quais foram analisadas de forma a melhorar a edição de 2018. Deste modo, abaixo irá ser feita uma apreciação geral dos resultados dos inquéritos aos lojistas.

1. Caracterização dos respondentes

De acordo com as respostas obtidas, a maioria dos respondentes são do género feminino, com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos, com o ensino secundário, naturais de Faro, nomeadamente da União de Freguesias da Sé e de São Pedro (UFSSP) (vide tabela 5.5).

Tabela 5.5 – Lojistas – Caracterização dos respondentes

1. Caracterização dos respondentes

1. Género Feminino: 72%; Masculino 25%; Sem resposta: 3%;

30-40 anos: 19%; 40-50 anos: 6%;

50-60 anos: 19%;

60-70 anos: 3%; 70-80 anos: 3%;

2. Idade Sem resposta: 50%

3. Habilitações literárias Ensino Primário: 0%; Ensino Secundário: 78%;
Licenciatura: 16%; Mestrado: 6%; Doutoramento: 0%

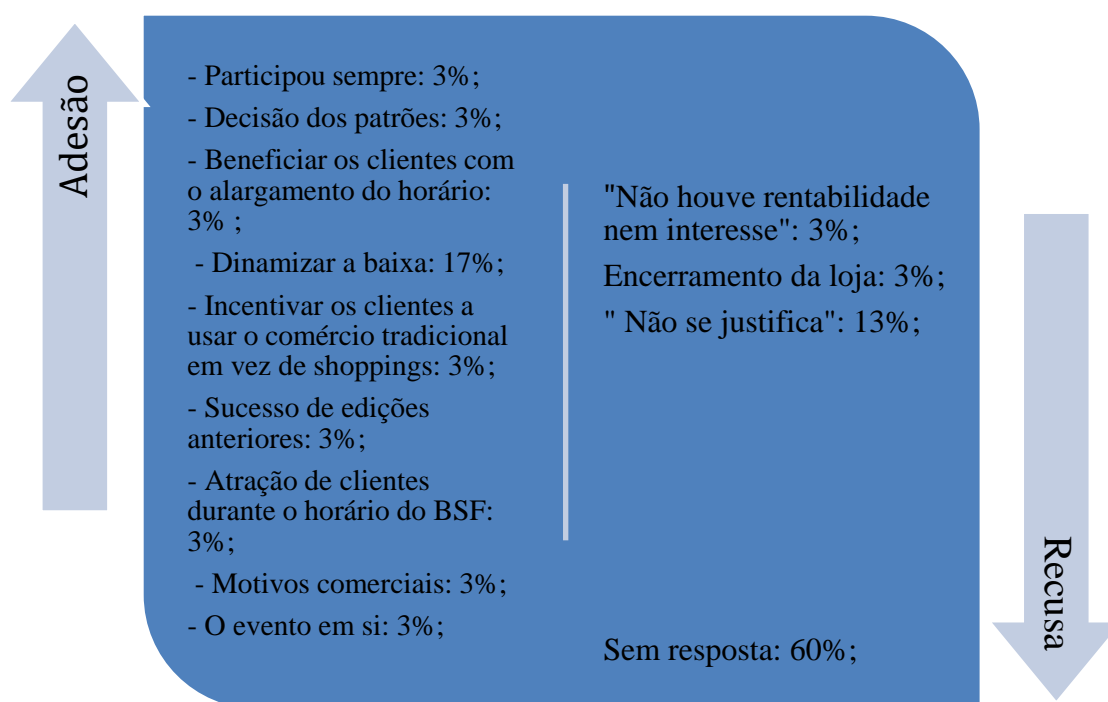
4. Local de residência Faro (UFSSP): 69%; Loulé: 6% Almancil: 3%;
Sem Resposta: 22%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à caracterização dos respondentes, a maioria são proprietários dos espaços (59%) e participaram em eventos anteriores, (81%) pelo menos duas vezes. No entanto, somente 44% afirmaram ter interesse em participar na edição de 2018, um valor inferior em termos de intenção de participação quando comparado com os anos anteriores.

Tal como podemos verificar na figura 5.11, os lojistas apresentam várias razões de adesão e recusa ao evento tais como:

Figura 5.11 – Lojistas – Razões de adesão e recusa do *Baixa Street Fest*



Fonte: Elaboração própria

A taxa de resposta tão elevada (60%) verificada na figura 5.11, pode ser justificada pelo descontentamento sentido pelos lojistas relativamente ao evento.

2. Localização

A maioria dos lojistas da Baixa de Faro concorda com a localização do evento (88%). Afirmaram ainda que não tiveram dificuldade em encontrar os locais das atuações (70%), nem consideraram ser necessárias atuações noutras pontos da cidade (81%) (vide tabela 5.6).

Tabela 5.6 – Lojistas – Localização do evento

2. Localização

1. Concorda com a localização do evento?	Sim 88%; Não:3%; Sem resposta: 9%
2. Teve dificuldade em encontrar os locais das atuações?	Sim: 16%; Não: 70%; Sem resposta: 14%
3. Sendo o Baixa Street Fest, um evento da baixa de Faro considera relevante haver noutros pontos da cidade?	Sim: 10%; Não: 81%; Sem resposta: 9%
4. Se sim, em que outros pontos da cidade?	"Jardim da Alagoa" "Outros locais"
5. Se é de Faro, gostaria que o evento fosse na sua freguesia?	Sim: 25%; Não: 44%; Sem resposta: 31%

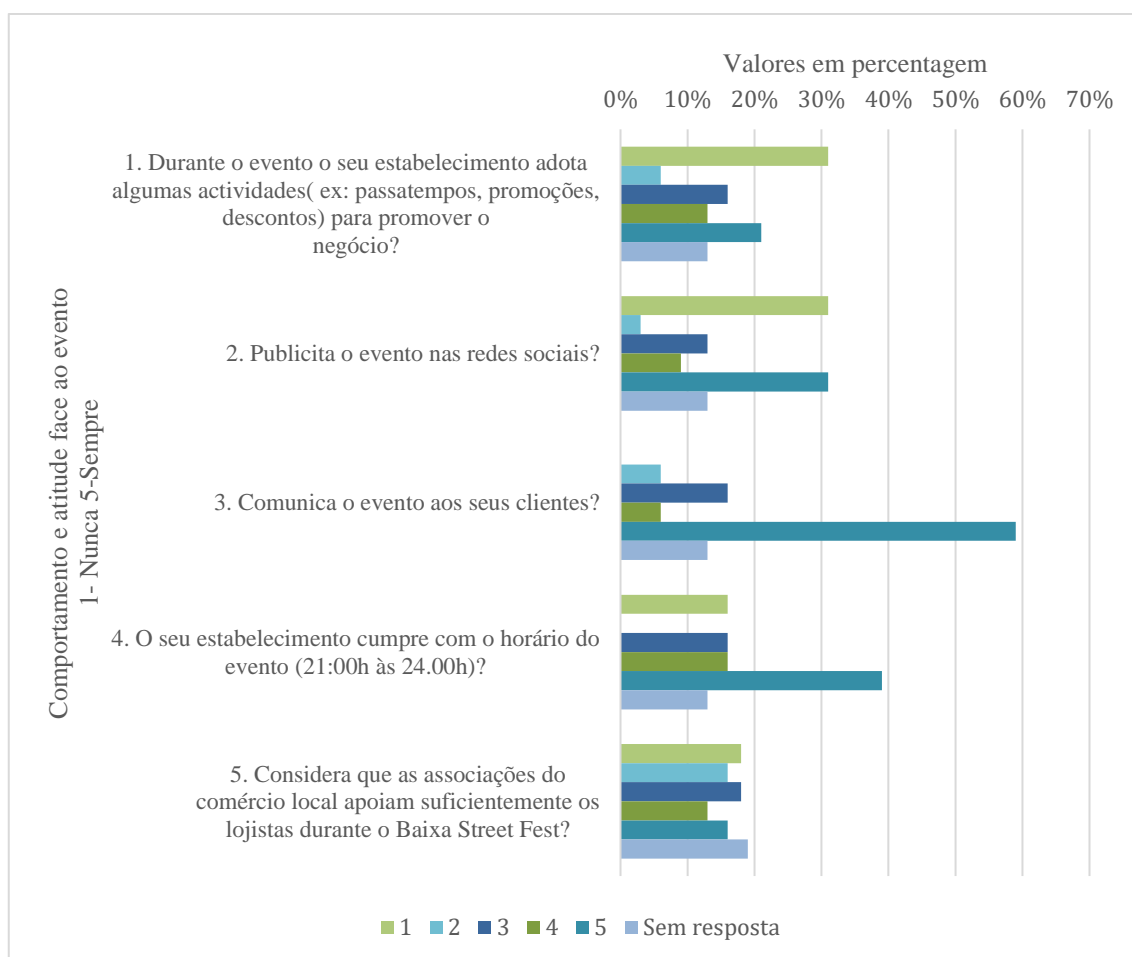
Fonte: Elaboração própria

3. Comportamento e atitude face ao evento

Relativamente ao comportamento e atitude face ao evento, de acordo com a figura 5.12, verifica-se que a maior parte dos lojistas durante o evento não desenvolve iniciativas para promover o seu negócio (passatempos, descontos, por exemplo) Por outro lado, a figura mostra que a percentagem de lojistas que não publicita o evento nas redes sociais

é a mesma que publicita. Na sua maioria os comerciantes informam os seus clientes sobre o BSF e cumpre o horário do evento (das 21:00 às 24:00). Relativamente ao apoio das associações de comércio local, as opiniões dividem-se, sendo que uma parte considera que as associações de comércio local apoiam durante o evento e outra parte dos respondentes considera que não apoiam.

Figura 5.12 – Lojistas – Comportamento e atitude face ao evento

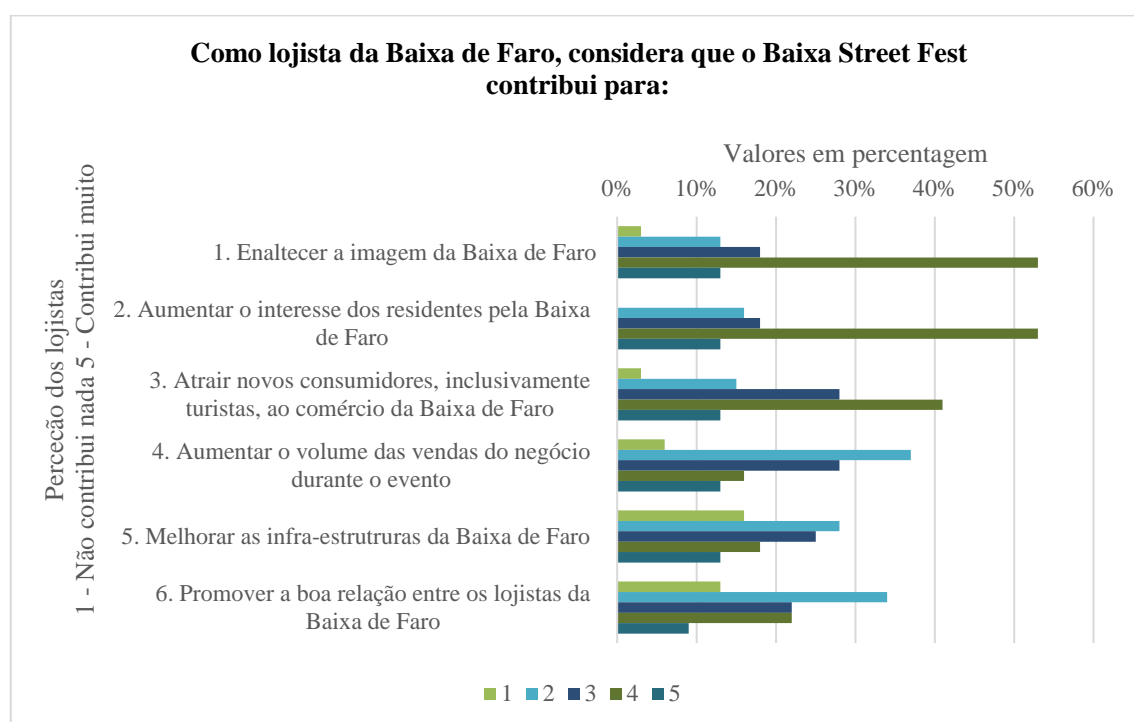


Fonte: Elaboração própria

4. Perceção dos lojistas da Baixa de Faro

De acordo com a figura 5.13, os lojistas da baixa de Faro consideram que o BSF contribui para enaltecer a baixa de Faro, aumentar o interesse dos residentes pela baixa de Faro, atrair novos consumidores, inclusivamente turistas, ao comércio da Baixa de Faro. Contudo, consideram que o evento não contribui ou contribui pouco para aumentar o volume das vendas do negócio, melhorar as infraestruturas da baixa de Faro e promover a boa relação dos lojistas da Baixa de Faro.

Figura 5.13 – Lojistas – Perceção dos lojistas face ao evento

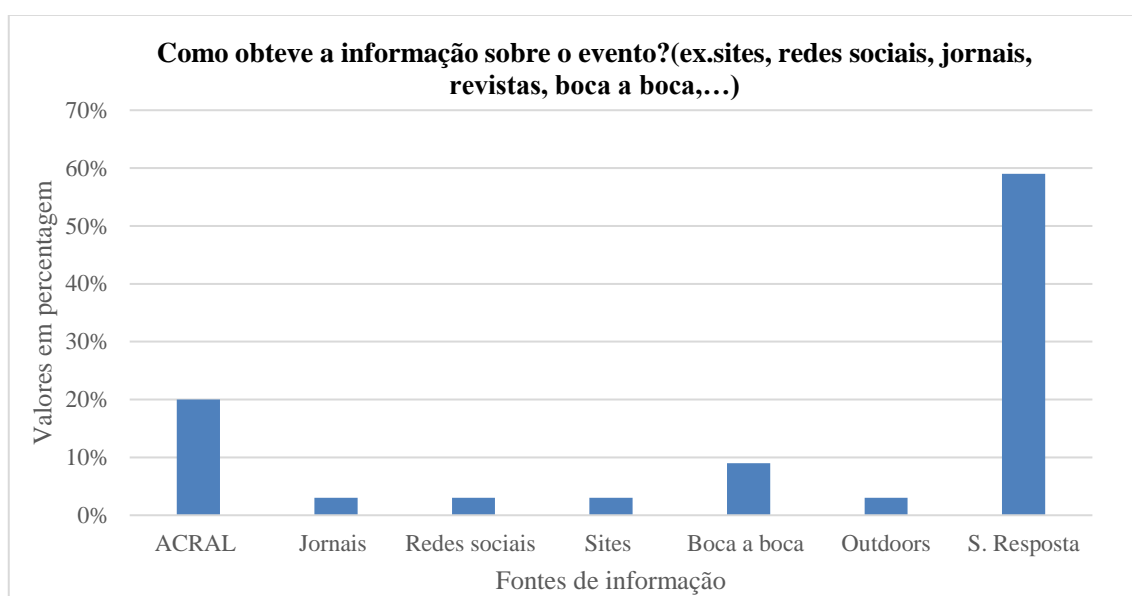


Fonte: Elaboração própria

5. Comunicação

Ao nível da comunicação, os lojistas da Baixa de Faro obtiveram a informação sobre o evento sobretudo através da ACRAL e do “boca a boca”. Os restantes meios mencionados tais como os jornais, as redes sociais, os sites e os outdoors, na ótica dos lojistas não conduziram bem a informação acerca do evento. (figura 5.14).

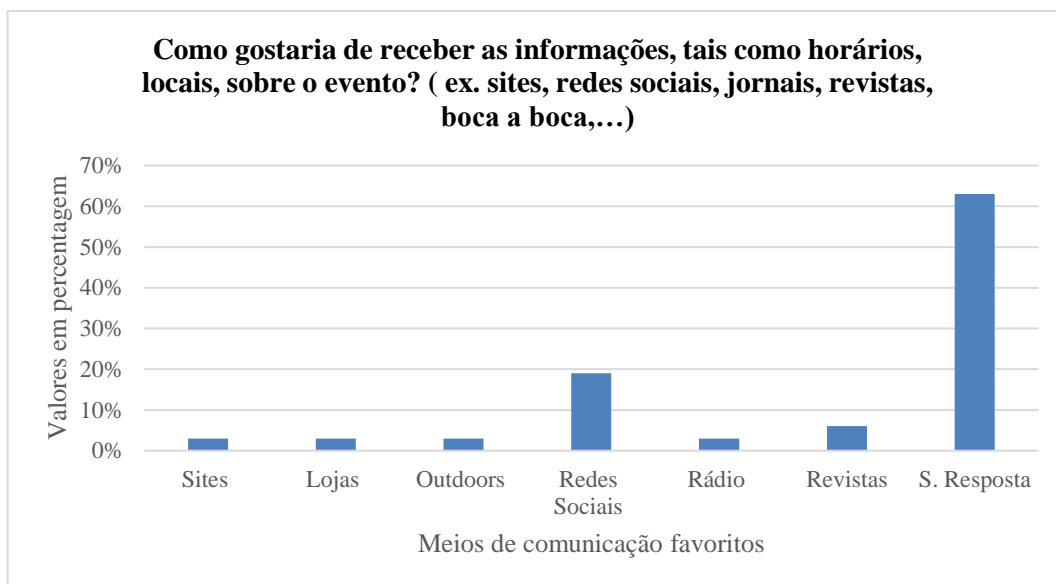
Figura 5.14 – Lojistas – Fontes de informação sobre o evento



Fonte: Elaboração própria

Quando inquiridos sobre como gostariam de continuar a receber a informação do BSF, os lojistas consideram as redes sociais o seu meio favorito (19%). A rádio, as revistas, a comunicação aos clientes nos espaços comerciais, sites e outdoors do ponto de vista dos comerciantes têm pouco impacto (figura 5.15).

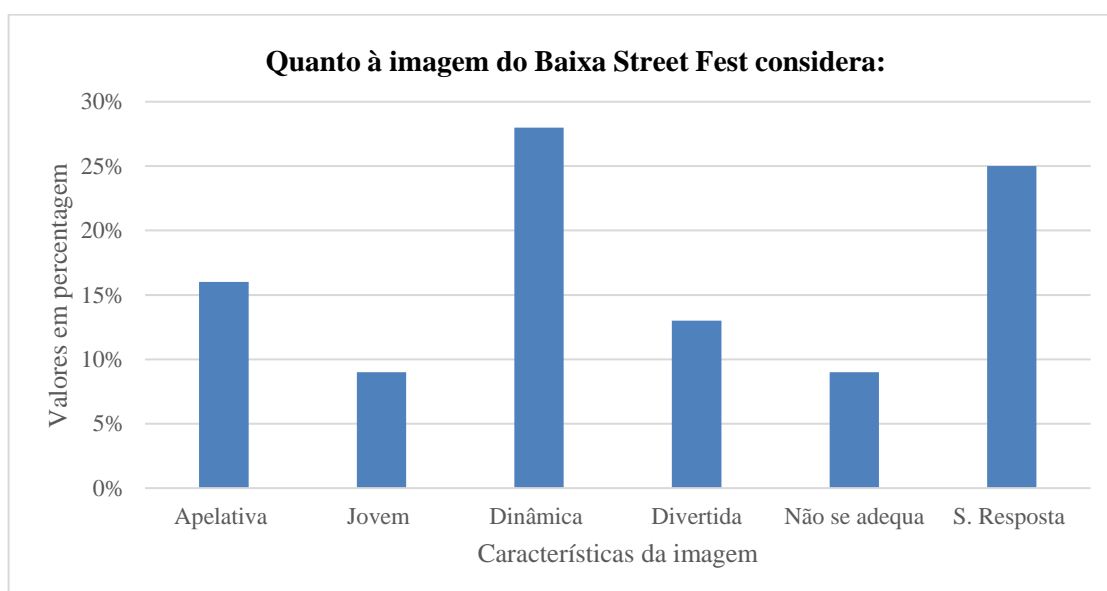
Figura 5.15 – Lojistas – Meios de comunicação favoritos



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à imagem, os lojistas caracterizam-na como dinâmica e apelativa, tal como podemos verificar na figura 5.16.

Figura 5.16 – Lojistas – Características da imagem do evento



Fonte: Elaboração própria

Deste modo, 53% dos lojistas afirmaram que o logótipo não deve ser alterado. Acerca da publicidade, as opiniões dividem-se, pois 46% considera que o BSF foi pouco publicitado, 42% considera que foi bem publicitado (vide tabela 5.7).

Tabela 5.7- Lojistas – Imagem do evento

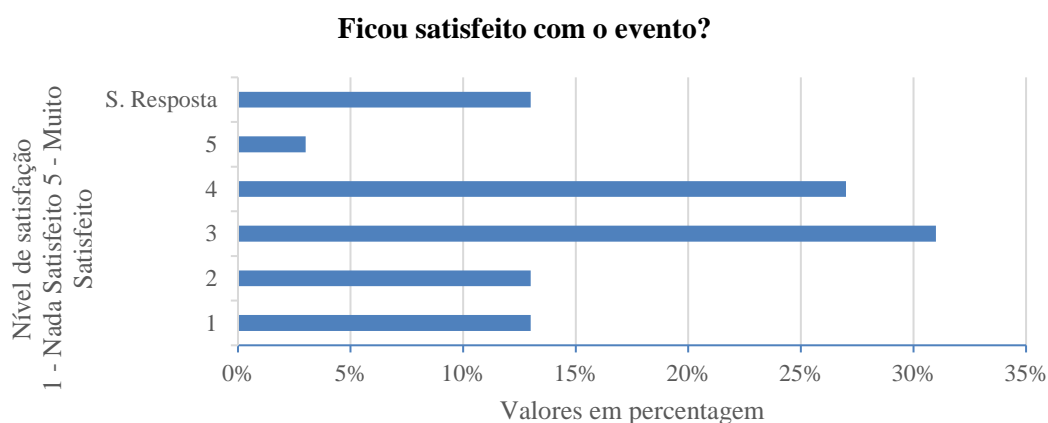
Comunicação - Imagem do evento	
1. Na sua opinião considera que o logótipo:	Deve ser alterado: 22%; Não deve ser alterado: 53%; Sem resposta: 25%
2. A informação acerca do evento foi:	Insuficiente: 16%; Suficiente: 28%; Boa: 28%; Muito boa: 33%; Sem resposta: 25%
3. A nível da publicidade, o evento foi:	Muito bem publicitado: 8%; Bem publicitado: 42%; Pouco publicitado: 46%; Mal publicitado: 4%; Sem publicidade: 0%;

Fonte: Elaboração própria

6. Grau de Satisfação

De um modo geral, como ilustra a figura 5.17, os lojistas da Baixa de Faro ficaram pouco satisfeitos com o Baixa Street Fest.

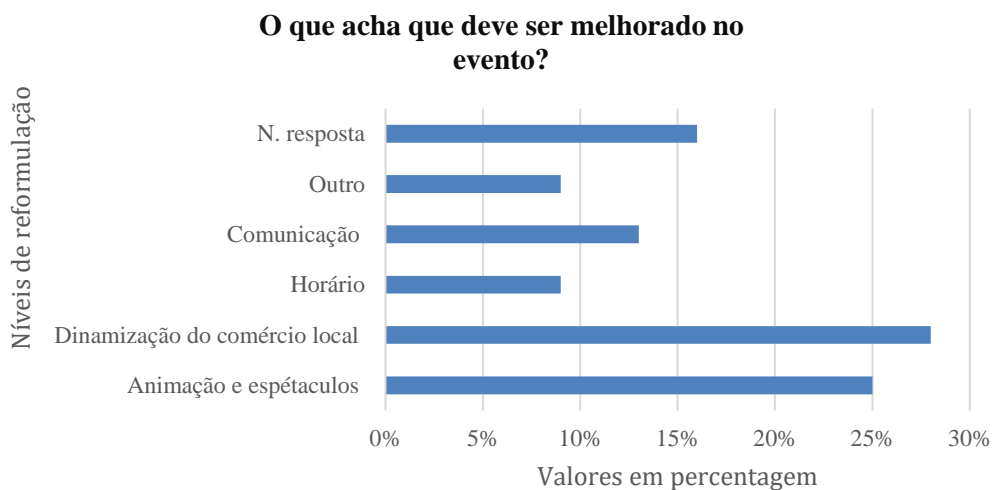
Figura 5.17– Lojistas – Grau de satisfação



Fonte: Elaboração própria

No entanto, consideram ainda que a animação, espetáculos e a dinamização do comércio local devem ser alterados e/ou melhorados (figura 5.18).

Figura 5.18 – Lojistas – Reformulações no evento

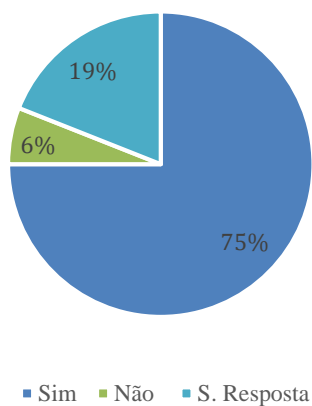


Fonte: Elaboração própria

Apesar das necessárias melhorias, 75% dos inquiridos recomendaria o BSF a outras pessoas. Ainda assim 19% dos inquiridos não recomendaria o evento (figura 5.19).

Figura 5.19 - Lojistas – Grau de recomendação do *Baixa Street Fest*

Recomendaria o BSF a outras pessoas?



Fonte: Elaboração própria

O próximo passo focou-se na elaboração de um plano de marketing e comunicação adaptado às falhas identificadas.

Tarefa 2 - Plano de comunicação

Segundo Castro (2002) o desenvolvimento de qualquer plano de comunicação é definido em oito fases. Neste sentido, foi definido o seguinte plano de comunicação.

1. Análise da Situação

O ambiente do marketing divide-se em micro e macroambiente. Para o desenvolvimento de um plano de comunicação é necessário fazer a análise da situação quer a nível interno, quer a nível externo. Ao nível do macroambiente, identificaram-se:

- Fatores Político-Legais – A atual situação política em Portugal caracteriza-se por um dos 27 países do mundo com menor risco político. Citado pelo Público.pt (2018), Fernando Chaves, especialista de risco da Marsh Portugal, afirma que “a estabilidade política sentida nos últimos dois anos, com melhoria de *ratings*, dos índices de confiança no consumo e de investimento, além da redução do endividamento, são factos que contribuem para esta evolução positiva de Portugal.” Verifica-se ainda uma aposta política por parte do governo português no turismo, dado o seu contributo para o PIB de 13.7% (INE, 2018). O Algarve, por exemplo, é uma das zonas do país que recebe mais estrangeiros anualmente, sendo o sol e o mar a principal atração turística. Aliado a este panorama, tem-se verificado uma aposta nos eventos como forma de atrair turistas e aumentar a notoriedade da região. Para a oferta ir de encontro à promoção, foi criado o *Portugal 2020*, acordo de parceria entre Portugal e a Comissão Europeia, em que uma das áreas de investimento é o desenvolvimento da competitividade e internacionalização do país, nomeadamente ao nível do turismo. Ao nível legal, uma das preocupações dos *players* da indústria da música nacional como a Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST, 2017), incide sobre a segurança e prevenção em eventos e festivais de forma a tornar o sector cultural mais seguro. Recentes acontecimentos na Europa (como por exemplo ataques terroristas), levaram a alterações nas regras de segurança e

acesso a grandes concentrações de público num espaço único, seja ele de entrada livre ou controlada. Esta preocupação tem levado a uma maior aposta em formações para os funcionários relativamente à prevenção e segurança.

- Fatores económicos – De acordo com INE (2018) citado pelo Observador.pt (2018), a economia portuguesa cresceu 2,1% em 2018, ficando abaixo das previsões do governo, que estimava um crescimento de 2,3 % em 2018. Siza Vieira, ministro da economia, justifica que esta diferença “pode explicar-se, em parte, pelos números das exportações no final do ano passado” (Observador.pt, 2019). Apesar desta lacuna no crescimento do PIB, o ministro da economia, afirma que Portugal tem condições para continuar a crescer ao mesmo ritmo da Europa. Este crescimento do PIB é acompanhado pelo aumento da taxa de emprego (mais de 110 mil novos empregos criados em 2018) e pela redução da taxa de desemprego (menos 73 mil desempregados) comparativamente ao ano de 2017.

- Fatores Socioculturais – De acordo com Pordata.pt (2017), em 2017, o Algarve era constituído por 440.543 mil habitantes, sendo que 60.997 mil habitantes corresponderiam à cidade de Faro. O Algarve, enquanto região com forte expressão turística em Portugal tem, nos últimos anos vindo a assistir a um aumento de entrada de turistas, com idades compreendidas entre os 31 e 50 anos, na procura do sol e mar e atividades de diversão (Turismo de Portugal, 2014).

- Fatores Tecnológicos – A geração *millennial*, procura cada vez mais informações sobre eventos nas redes sociais. Neste momento a *world wide web* é o maior veículo de informação. Segundo os dados de 2017, do estudo Bareme Internet, Portugal conta com 5,9 milhões de utilizadores online. O número de utilizadores aumentou 20 vezes, passando de 6,3% em 1997 para 68,8% em 2017 (Marktest, 2017). Com a facilidade de obtenção de informações via web, há cada vez mais tecnologias de informação a dar uma maior visibilidade a produtos e serviços e oportunidades de relacionamento (por exemplo, redes sociais) entre utilizadores no mercado.

Do ponto de vista da análise ao microambiente identificaram-se também os seguintes pontos:

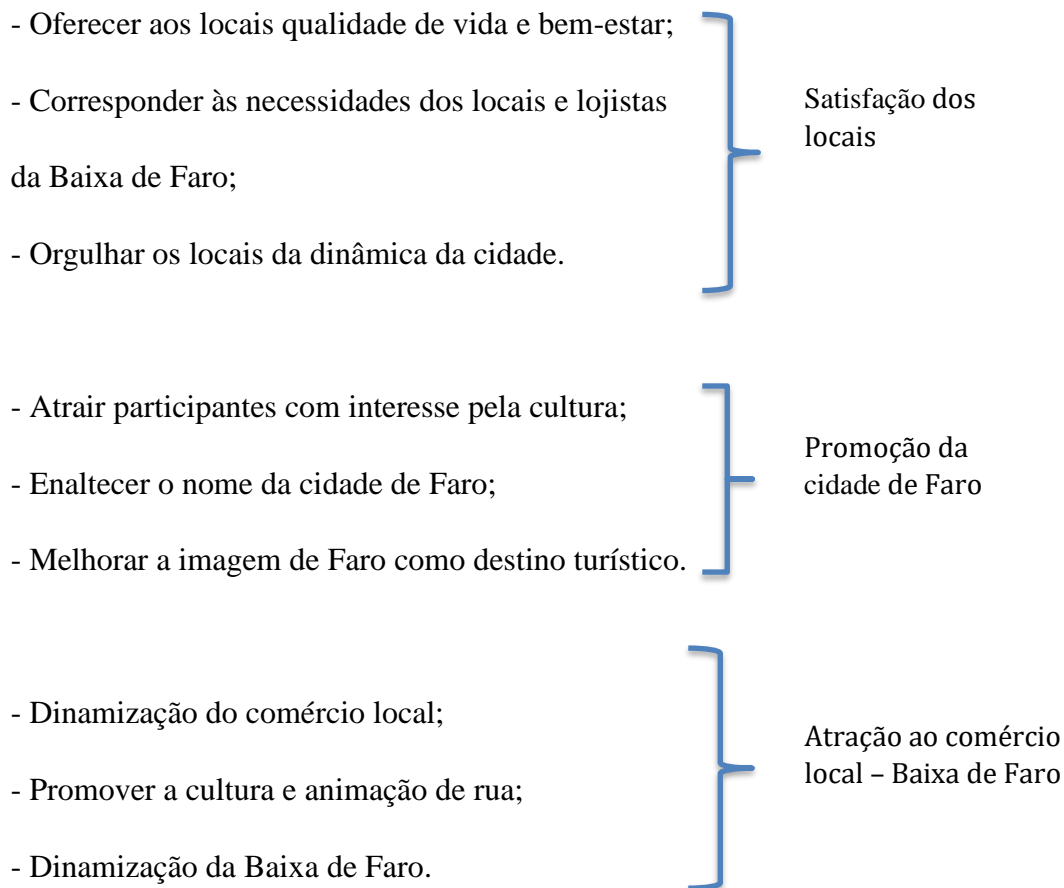
- Análise de Mercado: Setor de Festivais e Eventos - Segundo a APORFEST (2018), no ano de 2018 totalizou-se 311 festivais de música em Portugal, mais 39 festivais, face ao ano interior (2017). Este aumento foi explicado pela aposta dos municípios e associações locais neste tipo de eventos. Aproximadamente 50% dos festivais ocorreram entre os meses de junho e setembro, sendo na sua grande maioria realizados no litoral do país. O aumento do número de festivais de música e a adesão do público aos mesmos reflete uma valorização deste tipo de eventos enquanto meios de cultura no presente contexto nacional.

-Análise concorrencial - Conforme mencionado no ponto anterior, entre junho e setembro ocorrem vários festivais ao longo de todos os distritos do país. Festivais como o Festival MED e a Noite Branca, que ocorrem no distrito de Loulé, a sensíveis 20 quilómetros de Faro, são fortes concorrentes do *Baixa Street Fest*. Para além de se realizarem também nos meses de julho e agosto, são festivais culturais de rua. Um fator bastante vantajoso para o BSF é o facto do Festival MED em Loulé, ser um evento pago (ao contrário do BSF). A entrada livre é um forte fator de escolha, que pode determinar a decisão de quem tem intenção de participar no evento.

- Análise de clientes – Hoje em dia as bandas têm dificuldade em surpreender o público, pois cada vez mais é tudo partilhado através da internet. Os clientes dão preferência a um espetáculo que determinado amigo ou *opinion maker* indicou. A web permite que, antes dos concertos, as pessoas *já saibam o que vão ver*, deste modo, muitos festivais não são vividos com tanta intensidade. Assim, os artistas procuram cada vez mais, para além de partilhar a música e as artes, criar laços através da experiência que se vive no momento dos espetáculos (APORFEST, 2015).

2.Definição dos objetivos e posicionamento

Nesta etapa é necessário estabelecer os objetivos pois são eles que irão guiar todo o plano de comunicação. Os objetivos só são operacionais se corresponderem à natureza das tarefas que se devem desempenhar para conceptualização do plano. Deste modo, para elaboração do plano do BSF foram estabelecidos os seguintes objetivos:



O grande desafio do BSF é oferecer aos seus públicos a experiência de viver um evento cultural, na zona da sua residência, a cidade de Faro.

O posicionamento do evento visa promover junto dos *targets* apelos à animação, à cultura e ao entretenimento. Aliado a estes objetivos do posicionamento, pretende-se enaltecer e transmitir imagens da cidade de Faro como um local que proporciona uma boa qualidade de vida e uma vasta oferta cultural.

Devido à sua notoriedade e impacto, eventos como o BSF enaltecem a imagem da cidade e são um forte fator de atração turística. Deste modo, Faro deixa de ser um local apenas de *passagem* e passa a ser um destino de visita, devido à animação e cultura que oferece.

3. Seleção do público-alvo

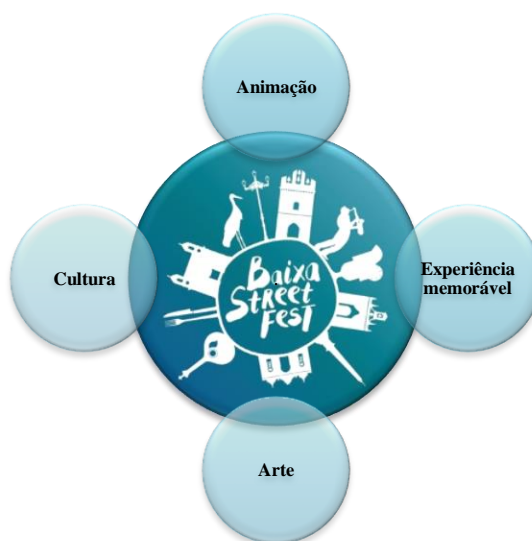
Com o objetivo de construir um plano de comunicação adequado, os públicos-alvo identificados foram:

- Os participantes nacionais e internacionais com interesse pela cultura e eventos.
- Lojistas de Faro;

4. Escolha da mensagem

Tendo em conta o produto do evento, a mensagem que se pretende transmitir no presente plano é *Baixa Street Fest – Festival Internacional de Artes de Rua*. Esta mensagem tem como objetivo o enriquecimento cultural através dos espetáculos e animação. O *elenco* é composto por artistas internacionais, que pretendem partilhar com o público não só a cultura do seu país, mas também a misticidade e magia do seu espetáculo. A arte de rua é um tipo de arte que é pensada para ilustrar as ruas com cor e movimento (figura 5.20).

Figura 5.20 - Escolha da mensagem do BSF



Fonte: Elaboração própria

A música, o teatro de rua, a literatura são formas de arte que despertam o interesse aos residentes e visitantes que visitam a Baixa de Faro. Este tipo de eventos estimulam o sentimento de pertença aos locais e estão destinados a diferentes faixas etárias. Para esse efeito, procurou-se alcançar públicos de todas as idades, inclusive famílias. O funcionamento das lojas em horário noturno e a qualidade do serviço são fatores importantes para o sucesso do BSF. Deste modo, a cidade, os residentes e os comerciantes beneficiam social e economicamente com o BSF.

5. Escolha dos canais de comunicação

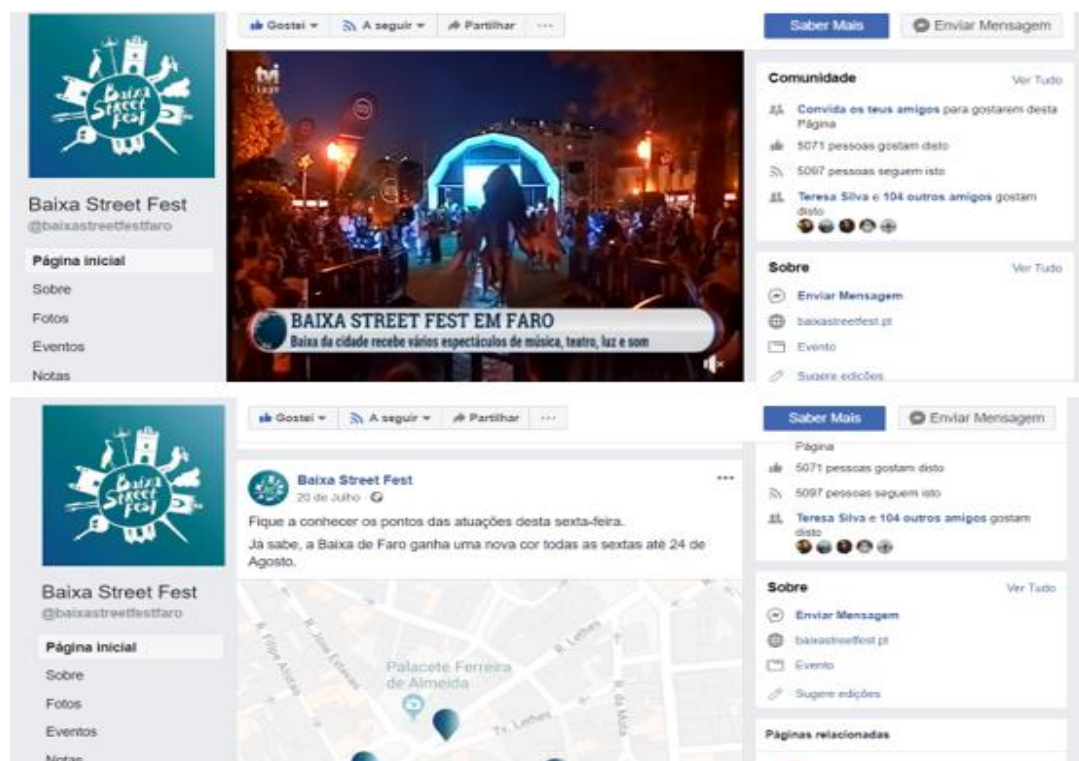
Após a avaliação dos resultados obtidos, fundamentados na opinião dos residentes e lojistas, foram delineadas ações nos respetivos canais de comunicação, *above e below the line*. Ao nível da comunicação social as formas de comunicação escolhidas foram a rádio (Rádio Cidade FM, *Kiss* FM) e a televisão (CMTV). A Rádio Cidade FM caracteriza-se como um meio de comunicação social que atinge o público mais jovem e a *Kiss* FM é uma rádio que atinge o público estrangeiro-residente pois as suas emissões são bilingue (português e inglês). A CMTV foi o canal de televisão escolhido pois de acordo com o orçamento estipulado e com os resultados positivos do ano anterior, foi a melhor opção em termos de custo/audiência.

Na imprensa online foram selecionados jornais e revistas locais (Sul Informação e Diário Online Região do Sul) devido à sua notoriedade regional. Relativamente à imprensa escrita, foram feitas publicações na *Revista Algarve* (revista da Região de Turismo do Algarve), com elevada tiragem mensal que anuncia todos os eventos que se irão realizar no concelho e também distribuída gratuitamente em hotéis, alojamentos, e outros locais de afluência turística. O Correio da Manhã também foi escolhido pois é o jornal com a maior tiragem a nível nacional. Uma outra forma de comunicação selecionada foi a utilização de *flyers*, com informação geral sobre o evento e mapas com a localização das atuações ao longo do evento. Os *flyers* foram distribuídos antes e ao longo do evento em locais estratégicos tais como: rede de lojas aderentes, rede de alojamentos de Faro, Posto de Turismo de Faro, aeroporto de Faro, estação de autocarros

e comboios. O motivo pelo qual estes locais foram escolhidos deve-se sobretudo ao fluxo turístico, diariamente, nestes espaços. Foram ainda anexados *flyers* à correspondência mensal da FAGAR, a empresa de gestão de águas e resíduos do concelho de Faro, de forma a garantir que todos os residentes do concelho tivessem acesso à informação sobre o BSF. O mapa do evento, disponível em formato digital, foi inserido nas redes sociais e nos sites selecionados potenciando a sua partilha (anexo A).

Sendo a web, o maior instrumento de difusão de comunicação dos dias de hoje, ao longo do evento houve a preocupação em publicar também vídeos promocionais, fotografias e informações nas redes sociais, para partilhar o acontecimento e atrair o público. O Facebook e o Instagram foram as principais redes sociais utilizadas durante o BSF pois são as mais utilizadas pelos portugueses. Deste modo os consumidores tiveram a oportunidade de acompanhar os principais momentos do evento através da internet (figura 5.21).

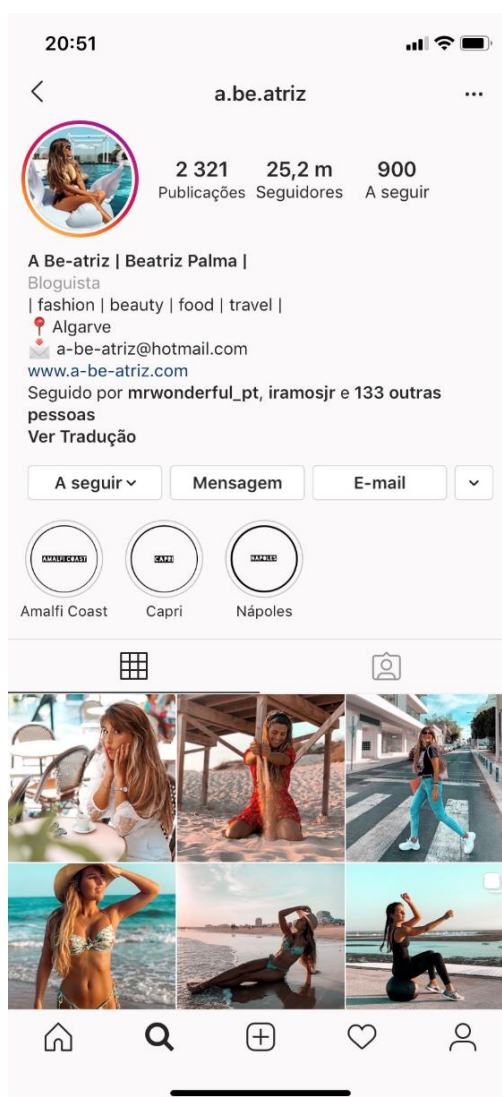
Figura 5.21 – Facebook *Baixa Street Fest*



Fonte: Facebook, 2018

Devido ao grande impacto que as *influencers* têm hoje em dia na comunicação digital, sentiu-se a necessidade de contratar *A-be-atriz*, uma *blogger* de moda e *lifestyle*, natural de Faro (figura 5.22). O seu elevado número de seguidores regionais e o elevado número de marcas, com nomes de prestígio em Portugal, associadas à Beatriz Palma determinou a sua escolha. O objetivo da *influencer* seria passar ao público a sua experiência no *Baixa Street Fest*.

Figura 5.22 – Instagram *A-Be-atriz*



Fonte: Instagram

Relativamente à comunicação exterior, foram colocados vários outdoors na cidade de Faro (vide figura 5.23). O outdoor inserido na entrada na praia de Faro, na ótica dos inquiridos, foi o que teve mais impacto. Para além deste, optou-se por mais três localizações: na rotunda do aeroporto, na rotunda de acesso à cidade de Olhão (variante norte) e no Patacão. Estes locais estratégicos na cidade de Faro foram escolhidos devido ao fluxo diário de trânsito.

Figura 5.23 – Outdoor BSF



Fonte: Câmara Municipal de Faro, 2018

De modo a atingir os mercados turísticos sentiu-se a necessidade de colocar informação acerca do evento nos *mupis* que circundam o aeroporto de Faro, numa localização estratégica, à saída do aeroporto (figura 5.24).

Figura 5.24 – Localização do Mupi – Aeroporto de Faro



Fonte – JCDecaux, 2018

Para reforçar a comunicação exterior, foram colocados pendões, nos postes de eletricidade ao longo das principais avenidas de Faro – a Avenida *Calouste Gulbekian* e a Avenida 5 de Outubro. Esta opção tem um significativo impacto visual, por se encontrar em duas das zonas mais nobres e movimentadas de Faro, o que contribuiu naturalmente para aumentar o número de visitantes ao evento.

Relativamente à comunicação “no terreno”, os inquiridos mencionaram que tinham tido dificuldade em encontrar os locais das atuações do evento. De forma a resolver esta situação foram colocadas sinaléticas nos pontos quentes de atuação na baixa de Faro e *roll-ups* na entrada das ruas, onde estavam enunciadas as animações, a hora e a localização (figura 5.25).

Figura 5.25 – Sinaléticas informativas das atuações do evento BSF



Fonte: Câmara Municipal de Faro, 2018

Outro aspeto melhorado no plano de comunicação foi a dinamização do comércio local. Para combater esta lacuna foi sugerido aos comerciantes as seguintes formas de comunicação:

- Passatempos e descontos durante o evento;
- Comunicação do evento nas redes sociais e websites das lojas;
- Colocação de *flyers* promocionais nos sacos de compras;
- Comunicação *boca-a-boca* do evento aos clientes;
- Sacos de compras com o logótipo do BSF visível (autocolante);

- Responsabilidade social através do método *arredonda*, ou seja, o total das compras dos clientes seria aumentado em mais 0,50€. O valor totalizado de todas as lojas seria para ajudar uma instituição local.
- Sorteio de 10 viagens de balão de ar quente, *Rubis Gás Up*, um evento a acontecer durante o mês de setembro 2018.

6.Determinação do orçamento do programa

Após várias solicitações de orçamentos para cada canal de comunicação escolhido, foi elaborado o orçamento geral do plano de comunicação. Pelo facto da CMF dispor de um serviço de imagem, os conteúdos de design não foram incluídos no orçamento. O total do orçamento para o evento rondou os 30.000 euros (valores sem IVA). Por motivos de sigilo profissional, os valores detalhados não poderão ser divulgados, devido à confidencialidade dos contratos estabelecidos entre a CMF e as empresas em questão. Tal como podemos verificar na tabela abaixo (tabela 5.8) foram incluídos no orçamento todos os elementos necessários para colocar em prática o plano de comunicação.

Tabela 5.8 – Orçamento BSF

Elementos do orçamento do evento Baixa Street Fest		
Materiais	Descrição	Quantidades/Unidades
Comunicação exterior		
Outdoors	Sentido Aeroporto – Faro	3
	Rotunda de Olhão – Variante Norte	1
	Patacão 4x12 metros	1
Mupis	AFR3005MD	1
Pendões	Av. Gulbenkian e Av. 5 de Outubro	40
Sinaléticas	Totens luminosos	6
	Roll ups	7

Comunicação impressa		
<i>Flyers</i>	Informação geral	16000
Mapa do evento	Mapa do evento impresso	400
Logo vitrine	Vinil	35
Autocolantes	85mmx55mm	1000
Comunicação social		
Revistas e Jornais	Correio da Manhã	4 ¼ de páginas na Edição Algarve
	Revista Algarve	Meses de Julho e Agosto 2018 (tiragem mensal)
Spots Rádio	Cidade FM	Prime Time (4x/dia) 840 spots 15'' – 13 de Julho a 24 de Agosto
	Kiss FM	Prime time 70 spots de 20'' 13 de Julho a 24 de Agosto
Televisão	CMTV	84 spots de 15 segundos - 6 semanas - 24 de Julho a 25 Agosto
Comunicação online		
Jornais e Revistas eletrônicos	Diário Online Região do Sul	21 dias - 13 de Julho a 4 de Agosto
	Sul informação	21 dias - 2 a 24 de Julho
Blogger/Influencer	Beatriz Palma	10 publicações

Fonte: Elaboração própria

7. Execução do plano

A estratégia é um plano de ação para atingir os objetivos estabelecidos. O plano de execução da ação do evento foi dividido em 3 fases: antes, durante e depois. Estas fases representam o momento, no qual o canal de comunicação foi colocado em prática. (Tabela 5.9).

Tabela 5.9 – Calendarização das ações dos canais de comunicação do *Baixa Street Fest*

Calendarização das ações dos canais de comunicação			
Ações a desenvolver	Antes do evento	Durante o evento	Depois do evento
	2 a 13 de Julho	13 de Julho a 24 de Agosto	25 de Agosto
Outdoors			
Mupis			
Pendões			
Sinaléticas			
<i>Flyers</i>			
Mapa do evento			
Logo vitrine			
Autocolantes sacos lojas			
Revistas e Jornais			
Spots Rádio			
Televisão			
WEB			
Blogger			

Fonte: Elaboração própria

8.Avaliação dos Resultados

É extremamente importante medir e avaliar as estratégias de comunicação aplicadas no plano, de forma a verificar se os resultados corresponderam à expectativa e se os objetivos delineados foram atingidos. Neste sentido foi feita uma avaliação prévia para entender as expectativas, necessidades e grau de satisfação do público alvo face às edições anteriores do BSF. Assim através de breves questionários formulados na plataforma digital, *google forms*, os públicos foram inquiridos de forma a poder partilhar a sua opinião. No decurso do evento, foram enviados relatórios semanais, via email, para

as entidades organizadoras. Nos relatórios enviados foi feita uma análise ao nível da quantidade de participantes, qualidade dos espetáculos e feedback do público.

5.3 Análise Crítica do estágio

O estágio na CMF no serviço de Comunicação, Eventos, Imagem e Juventude, foi importante dado que permitiu aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos anteriormente ao nível do marketing. Apesar de a proposta inicial da CMF tinha sido orientada para outro projeto (o Festival F) no âmbito geral a experiência no BSF foi recompensadora. Primeiro, devido ao gosto pela área dos eventos, segundo, pela experiência adquirida em virtude do desafio que constituiu (pessoal e profissional).

O BSF necessitava de ser reestruturado, o que significou a necessidade de avaliar os eventos anteriores e planejar futuras edições. Para o efeito, foram aplicados conhecimentos adquiridos na unidade curricular de marketing de experiências, marketing de eventos, planeamento e estratégia de marketing, marketing digital e também, comportamento do consumidor.

O projeto BSF foi enriquecedor e motivante, uma vez que permitiu colocar em prática a criatividade, a capacidade de trabalho e a capacidade de superação. Deste modo, novas ideias e produtos foram implementadas, que reforçaram e valorizaram o evento. Para o efeito, a presença em todas as reuniões agendadas pela CMF, com os diversos parceiros, foram fundamentais para compreender a logística e a dinâmica que este tipo de eventos envolve. Neste sentido, os diversos contactos pessoais com os residentes e lojistas, com o objetivo de entender as suas perceções relativamente ao BSF, foram momentos muito recompensadores e positivos do estágio. Considera-se também, que estes dois pontos de vista foram cruciais para a implementação do plano de comunicação. Refira-se ainda, que o projeto foi sempre acompanhado pelo orientador da UALG e pelo supervisor da CMF, num ambiente de trabalho saudável e partilhado na procura de soluções para os desafios que o evento envolveu.

5.4 Conhecimentos Adquiridos

Apesar do marketing de cidades não ter sido aprofundado ao longo do mestrado, o estágio foi muito importante para o estudo desta matéria. As tarefas desenvolvidas na CMF e os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado de marketing, comprovaram a relevância de aplicar os conhecimentos teóricos e de compreender as necessidades dos clientes.

Ao longo do estágio houve um processo, que se iniciou com a conceção de ideias e terminou com a sua operacionalização. O contacto direto com empresas de diversos setores, permitiu compreender que etapas devem ser percorridas para a implementação e operacionalização de um evento, bem como os procedimentos burocráticos decorrentes. Foi possível perceber dinâmicas, métodos e acima de tudo dificuldades que um gestor de marketing enfrenta perante este tipo de eventos. Todas estas experiências ajudaram e contribuíram para a formação pessoal e profissional.

No presente contexto, cada vez mais existe a necessidade de um gestor de marketing manter contacto com os seus parceiros para a organização e gestão de um evento. O envolvimento dos gestores de marketing em iniciativas como o BSF, permite-lhes aumentar o *know-how*, experiência e capacidade para as organizar e implementar. Planear e organizar um evento, é um processo exaustivo em que todos os detalhes são importantes, sobretudo os resultados. O facto de ter existido um estudo prévio junto dos participantes, residentes e lojistas de faro, facilitou naturalmente o planeamento do BSF.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório foi elaborado com o objetivo de as descrever funções e tarefas realizadas ao longo do estágio na CMF e relatar os desafios e oportunidades enquanto gestora de marketing no âmbito do *Baixa Street Fest*.

A aprendizagem desenvolvida durante o mestrado de gestão de marketing, nomeadamente na área do marketing de eventos, foi essencial. Ao longo do estágio foi possível enriquecer e desenvolver competências relacionadas com a organização de eventos ao nível da comunicação e da logística.

Eventos como o BSF são muito importantes para enaltecer a visibilidade das cidades. A competitividade entre cidades, tem conduzido a que municípios e organizações locais invistam progressivamente na sua promoção de forma a tornar o território mais atrativo a novos moradores e turistas. Para este efeito, o posicionamento e a reputação são fatores a desenvolver num plano de comunicação para os eventos de uma cidade, para que o público os identifique e os diferencie. No entanto, importa criar condições para que as empresas e seus trabalhadores se apaixonem pela cidade e sua qualidade de vida. Os eventos constituem deste modo, um elemento crucial para esse efeito. Conforme mencionado desde o PENT (2007), os eventos são um eixo estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal. A notoriedade e o mediatismo que trazem ao país, justificam o crescimento e a presença do sector, tal como se verificou junto dos lojistas e participantes nas edições anteriores do BSF.

O mediatismo que os eventos dão ao país traduzem-se num fator de atratividade junto dos mercados turísticos. Neste sentido, considera-se importante que o BSF inicie o seu processo de internacionalização junto dos mercados estratégicos para a cidade. O caso da Expo 98 e o Euro 2004, por exemplo, ajudaram ao reforço do nome de Portugal no Mundo, “levando ao aumento do número de turistas não só no ano do evento, mas também nos anos seguintes” justifica o PENT (2007: 42). Kotler, Asplund, Rein e Haider (1999: 25) afirmam no mesmo sentido, que um dos objetivos do marketing de destinos é

“Promover a identidade e os valores de um lugar, de modo a fazer sobressair as suas vantagens distintivas aos potenciais utilizadores”.

No entanto, enquanto gestor de marketing devem-se criar as condições para que os participantes tenham uma experiência memorável durante o evento. Os resultados do BSF demonstraram que os respondentes de um modo geral tiveram uma experiência enriquecedora quanto ao entretenimento, estética, escapismo e educação (ainda que em termos deste reino da experiência a experiência não tenha sido tão notável, ou seja, existem ainda melhorias a desenvolver para que as pessoas possam interagir de uma forma mais pedagógica no decurso do evento). Os participantes, sentiram-se bastante satisfeitos com o BSF, no entanto, entre os lojistas o grau de satisfação foi menor, e o seu envolvimento foi inferior (comparativamente aos anos anteriores), o que poderá constituir uma ameaça para futuras edições do BSF, caso esta tendência se mantenha.

Embora Isidoro, Saldanha, Caetano e Simões (2013) mencionem que grande parte do sucesso de um evento está na sua forma de divulgação, consideramos que para além da divulgação deve ser tido em conta a comunicação interna entre os envolvidos e parceiros. Os autores reforçam ainda que a estratégia de comunicação deve cingir-se às características do público e aos interesses dos organizadores, parceiros e patrocinadores.

Assim, para o sucesso do evento, tal como menciona Pine e Gilmore (1999) e Kim e Chen (2019) o consumidor [e os parceiros no nosso entender] devem sentir que o evento foi marcante, gerador de emoções, sensações e memórias. Deste modo é de ressaltar que, o marketing de eventos é um tema cada vez mais trabalhado pelas marcas e empresas pois para além de ser um forte elo de ligação com o mercado, promove e diferencia as regiões e incita o sentimento de pertença e orgulho junto dos residentes.

BIBLIOGRAFIA

Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, L., e O'toole, W. (2006) *Events management*, Great Britain, Butterworth Heinemann.

Almeida, C. (2004) Marketing das cidades. *Revista de Gestão e Desenvolvimento*, 12, 9-45.

Amponsah, C. T., Ahmed, G., Kumar, M., e Adams, S. (2018) The business effects of mega-sporting events on host cities: An empirical view, *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 324-336.

Andrades, L., e Dimanche, F. (2017) Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360-376.

Antunes, J. E. (2002) As Cidades também Precisam de Marketing, *Marketeer*, Junho, 86-87.

Aporfest.pt (2018) Annual Report Festivais de Música 2018 - Novo record com 311 festivais em Portugal. Disponível em: <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017> (acedido em 03.09.2019)

Aporfest.pt (2015) Porque é que os concertos deixaram de ser divertidos? Disponível em: <https://www.aporfest.pt/single-post/2015/07/20/Porque-%C3%A9-que-os-concertos-deixaram-de-ser-divertidos> (acedido em 03.09.2019).

Aporfest.pt (2017) Plano de Prevenção e Segurança em Eventos e Festivais - O que é? Para que serve? Quem o elabora? Disponível em: <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/06/07/Plano-de-Preven%C3%A7%C3%A3o-e-Seguran%C3%A7a-em->

Eventos-e-Festivais---O-que-e-Para-que-serve-Quem-o-elabora-15-julho-Lisboa-ISCITE-IUL (acedido em 04.09.2019).

Barton, C., Fromm, J. e Egan, C. (2012) *The Millennial Consumer Debunking Stereotypes*, The Boston Consulting Group. Disponível em: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf> (acedido em 25.08.2019).

Camilleri, M. A. (2018) *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, Switzerland, Springer.

Castro, J.P. (2002) *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo.

Carvalho, R. (2010) *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.

Cegielski, M. e Mules, T. (2002) Aspects of Residents' Perceptions of the GMC 400 – Canberra's V8 Supercar Race. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 54-70.

Clark, G. (2006). *City Marketing and Economic Development*. Apresentado em *International City Marketing Summit*. Madrid, Espanha.

Conder, P., Bryant, J. e Meek, L. (2014) *The Art and Science of Customer Experience*. Lenati. Disponível em: http://www.lenati.com/wp-content/uploads/legacy/LENATITHE_ART_AND_SCIENCE_OF_CX.pdf, (acedido em 28.05.2018).

Darke P. R., Chattopadhyay A., e Ashworth L. (2006) The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice, *Journal of consumer research*, 22(3), 322-328.

Dibb, S. (2000) Market Segmentation, *The Oxford Textbook of Marketing*, Oxford University Press, 380-411.

Despacho nº 4611/2014, D.R. II Série. 62 (2014-03-28) 8479-8494

Dinaburgskaya, K. e Ekner, P. (2010) *Social Impacts of the Way Out West Festival on the Residents of the City of Göteborg*. Master Thesis, Gothenburg University.

Faulkner, B. (1993) *Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events*, Canberra, Bureau of Tourism Research, Oxford University Press.

Fernandes, S. (2011) *Turismo e desenvolvimento sustentável em comunidades piscatórias*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Ferreira, C., Marques, T., e Guerra, P. (2017) Tourism Dynamics and Architectural, Cultural and Symbolic Heritage: The Case of Oporto City Centre. Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cics_ebooks/article/view/2558/2467 (acedido em 25.06.2018)

Gaio, S. e Gouveia, L. (2007) O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, Edições Universidade Fernando Pessoa, 27-36

Getz, D. (1991) *Festivals, special events and tourism*, New York, Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2005) *Event Management and Event Tourism*, New York, Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Getz, D. (2009) *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Oxford, Elsevier

Giacaglia, M. C. (2003) *Organização de Eventos: Teoria e Prática*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Gilmore, James H., e Pine II, J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre e Every Business a Stage*, Harvard Business School, Boston, Massachusetts.

Gomes, M. C. A. (2010) Ação social mediatizada: Analisando a recontextualização de um evento social, *Linguagem em (Dis)curso*, (10), 293-313. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ld/v10n2/v10n2a04_ (acedido no dia 28.06.18)

Hill, M. e A. Hill, (2008) *Investigação por questionário*, 2ª ed., Lisboa, Edições Sílabo.

Ilczuk, D. e Kulikowska, M. (2007) *Festival Jungle, Policy Desert – Festival Policies of Public Authorities in Europe*, Warsaw, Pro Cultura.

Isidoro, A. M., Saldanha, S.D., Caetano J. e Simões, M.M. (2013) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. 1ª ed. Lisboa, Edições Sílabo;

INE – Instituto Nacional de Estatística (2019) *Estatísticas do Turismo – 2018*, Lisboa, INE. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2, (acedido em 04.09.2019)

Ivanyi, T. e Biro-Szigeti, S. (2018) Smart City: An Overview of the Functions of City Marketing Mobile Applications. *Perspectives of Innovations, Economics and Business*, 18 (1), 44-57

Jafari, J. (2000) *Tourism encyclopedia*, London, Routledge.

Jayaswal, T. (2009) *Events-induced tourism: A protocol analysis*, Master Thesis, Auckland University of Technology, Auckland.

Johnston, R., Kong, X. (2011) The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21 (1), 5-24.

Kanter, Rosabeth M., (1996) *A Vantagem Competitiva das Cidades*, Executive Digest, Janeiro, 52-59.

Kim, H., e Chen, J. S. (2019) The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.

Kim, W., e Malek, K. (2017) Effects of Self-Congruity and Destination Image On Destination Loyalty: The Role Of Cultural Differences, *Anatolia*, 28(1), 1-13.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., e Haider, D. (1999) *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*, London, Financial Times.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2003) *Princípios de Marketing*, São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*, São Paulo, Prentice Hall.

Lemon, K. N. e Verhoef, P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.

Lendrevie, J., Levy J., Dionísio P. e Rodrigues V. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*, 16, Dom Quixote.

Liljander, V. e Strandvik, T. (1997) Emotions in Service Satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2),148-160.

Llosa, M. V. (2013) *A Civilização do Espetáculo*, Lisboa, Quetzal Editores.

Lopes, E. e Esteves, J. (2011) Cidades e Desenvolvimento: Um Domínio de Potencial Estratégico para a Economia Portuguesa – Síntese das principais conclusões de estudo, *Estudos CGT*, 1, 5-31. Disponível em: http://www.saer.pt/up/UPLOAD-bin2_imagem_0374144001374512760-566.pdf (acedido em 25.06.2018)

Luxford, A. e Dickinson, J. E. (2015) The Role of Mobile Applications in the Consumer Experience at Music Festivals, *Event Management*, 19, 33-46.

Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R. e Alders, T. (2013) London Resident's Support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.

Público.pt (2018) Turismo em Portugal valeu 26,7 mil milhões de euros em 2017, Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/12/17/economia/noticia/turismo-vale-267-mil-milhoes-euros-portugal-1854994> (acedido em 10.09.2019)

Marktest.pt (2017) 5,9 Milhões de Utilizadores de Internet em Portugal. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>, (acedido em 07.09.2019)

Marques, P. A. C. P. L. (2005) *A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos: o Euro 2004 em Portugal*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro

Molina, A., Fernández, A. C., Gómez, M., e Aranda, E. (2017) Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, 58, 28-39.

Myerscough, J. (1991) Monitoring Glasgow 1990, Disponível em: https://www.understandingglasgow.com/resources/505_monitoring_glasgow_1990 (acedido em 02.03.2018)

Observador.pt (2019) Economia Portuguesa Cresceu 2,1%, abaixo das Previsões do Governo, Disponível em : <https://observador.pt/2019/02/14/ine-crescimento-economico-portugues-cresceu-21-em-2018/>. (acedido em 14.09.2019)

Opperman, M. (2000) Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39 (1) 78-84.

Otto, M. S., (1996) O Marketing das Cidades, *Marketeer*, Julho-Agosto, 28-31.

Pordata.pt (2017) Números dos Municípios e Regiões de Portugal. Disponível em: [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Faro+\(Munic%c3%adpio\)-232958](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Faro+(Munic%c3%adpio)-232958) (acedido em 08.09.2019)

Park, H. (2010) *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals*, Master Thesis, University of Oregon.

Phelps, A. (1986) Holiday Destination Image – The problem of assessment: An example developed in Menorca, *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.

Raj, R., Walters, P. e Rashid, T. (2009) *Events Management: An Integrated and Practical Approach*, London, Sage.

Ribeiro, I., e Sousa, B. (2015) City Marketing and Tourist Events: An Exploratory Study Of Residents Regarding The Carnival of Ovar, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), 18-21.

Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing*, New York, The Free Press.

Schmitt, B. (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55–112.

Seppanen, S., e Gualtieri, W. (2012) The Millennial Generation Research Review, National Chamber Foundation. Disponível em <https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf> (acedido em 22.05.2018)

Silva, J., Jafari, J. e Scott, N. (2010) *Tourism Development and Management: Challenges and Opportunities for Algarve*, Portugal, Universidade do Algarve, Faro.

Small, K. E. (2007) *Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities*, Master Thesis, University Of Western Sydney, Sydney

Turismo de Portugal (2014) Plano de marketing estratégico para o turismo do algarve 2015-2018, Turismo de Portugal. Disponível em <https://estrategia.turismodeportugal.pt/content/plano-marketing-turismo-algarve20152018> (acedido em 15.06.2018)

Turismo de Portugal (2007) *PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa, Ministério da Economia e da Inovação

Warnaby G, Bennison D. e Barry D. (2005) Marketing communications in planned shopping centers evidence from the UK, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(12), 893-904.

Watt, D. (1994) *Leisure and Tourist Events Management and Organization*, Harlow, Longman.

Wragg, D. (1989) *Relações Públicas em Marketing e Vendas: Uma Abordagem Gerencial*, São Paulo, McGraw-Hill.

Ye X., Scott N, Ding, P. e Huang, Y. (2010) Residents' attitudes toward the 2010 World Expo in Shanghai prior to and during the event. *Tourism Management*, 20(8), 1087–1105.

Zhou, Y. (2010) Resident Perceptions Toward the Impacts of the Macao Grand Prix *Journal of Convention e Event Tourism*, 11(2), 138-153.

ANEXOS

Anexo A – Mapa de atuações do BSF

ATUAÇÕES BSF2018

03 DE AGOSTO



A RUA TENENTE VALADIM
Original Bandalheira - 21:35H
White Bears - 22:00H
Pop Art - 22:35H

B RUA IVENS
Original Bandalheira - 21:30H
Cyber Led Man&Woman - 22:15H
White Bears - 22:20H
Pop Art - 22:30H

C LARGO TERREIRO DO BISPO
Original Bandalheira - 21:20H
Pop Art - 22:20H
White Bears - 22:30H

D JARDIM MANUEL BIVAR
Pop Art - 21:30H
Cyber Led Man&Woman - 22:00H
White Bears - 23:10H

E RUA D.FRANCISCO COMES
Pop Art - 21:30H
Cyber Led Man&Woman - 21:45H
White Bears - 23:25H

F RUA 1º DEZEMBRO
White Bears - 21:35H
Original Bandalheira - 22:30H
Pop Art - 23:10H

G RUA CONSELHEIRO BIVAR / LARGO DA MADALENA
Original Bandalheira - 23:20H

I RUA BATISTA LOPES
Original Bandalheira - 21:10H
Mousiké - 21:15H
White Bears - 22:30H
Mousiké - 22:45H

J RUA VASCO DA GAMA
Original Bandalheira - 21:00H
Pop Art - 22:00H
Menzo Mejunjes - 22:10H
Cyber Led Man&Woman - 23:25H

K RUA DE SANTO ANTÓNIO
Pop Art - 21:20H
Original Bandalheira - 22:35H
Cyber Led Man&Woman - 22:55H
White Bears - 23:40H

L PRAÇA DA LIBERDADE
White Bears - 21:00H
Pop Art - 21:10H

M RUA REBELO DA SILVA
White Bears - 21:20H
Original Bandalheira - 22:10H
Pop Art - 23:30H

N PRAÇA ALEXANDRE HERCULANO
White Bears - 21:10H
Original Bandalheira - 22:00H
Zé Eduardo - 22:15H
Pop Art - 23:30H

O RUA MANUEL BELMARÇO
White Bears - 21:30H
Original Bandalheira - 22:20H
Pop Art - 23:20H



#baixastreetfest
#faro

baixastreetfest.pt
@baixastreetfestfaro

Faro BARRIO DE FARO AICRAL A-BA

APÊNDICES

Apêndice A - Inquérito aos participantes do *Baixa Street Fest*

Inquérito aos participantes do *Baixa Street Fest*

Serve o presente questionário para desenvolver uma investigação da Universidade do Algarve com o objectivo de aferir a opinião dos participantes do *Baixa Street Fest*. Os resultados obtidos irão servir para melhorar as estratégias de marketing do *Baixa Street Fest* em futuros eventos na cidade de Faro. Pedimos a colaboração de todos e agradecemos desde já a atenção dispensada.

Qualquer informação ou dúvida queiram por favor contactar-nos através do email: baixastreetfest@gmail.com.
Muito Obrigada.

*Obrigatório

1. Caracterização dos Respondentes

1. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. **Idade ***

3. **Habilitações Literárias ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Primário
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

4. **Local de residência e freguesia? ***

5. **Participou em algum *Baixa Street Fest*? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Passe para "Muito Obrigada!."*

6. **Se sim, indique qual foi o ano da última edição do evento em que participou?**

7. **Quantas vezes participou no evento? ***

Marcar apenas uma oval.

- 1-4
 4-6
 6-8
 10-11

8. Identifica-se com este tipo de eventos? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não me identifico nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me muito

2. Localização

9. Concorda com a localização do evento? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. Teve dificuldade em encontrar os locais das atuações? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

11. Sendo o Baixa Street Fest, um evento na Baixa de Faro, considera relevante haver actuações noutras partes da cidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Se sim, em que outros pontos da cidade?

13. Se é residente em Faro, gostaria que o evento fosse na sua freguesia?

Marcar apenas uma oval.

- Não *Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 18.*
 Sim

14. Se sim, qual freguesia?

3. A Experiência durante o evento

15. Identifique e avalie que experiências foram mais importantes durante o evento para si: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Educativa (ex: aprendeu algo novo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento (ex: foi divertido)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética (ex: foi bonito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapista (ex: viveu o momento e evadiu-se da sua rotina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Indique as três experiências mais positivas para si durante todo o evento?

17. Indique as três experiências mais negativas para si durante todo o evento?

4. O impacto do evento

Da sua experiência em anos anteriores, considera que o **Baixa Street Fest** contribui para :

18. Promover a cultura (interação/partilha/oportunidade de conhecer outras pessoas) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

19. Aumentar a oportunidade de entretenimento para os locais, entre família e amigos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

20. Desenvolvimento da economia do comércio local *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

21. Atrair o turismo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

22. Promover a interação entre turistas e locais *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

23. **Elevar a imagem e reconhecimento da cidade de Faro ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

24. **Melhorar o bem-estar e qualidade de vida dos residentes ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

25. **Promover o desenvolvimento de uma melhor manutenção dos acessos públicos (ruas, iluminação, calçada, ...)***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

26. **Promover a animação de rua e o espetáculo ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

27. **Dinamizar a zona da Baixa de Faro ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

28. **Obter descontos em compras no comércio da Baixa de Faro ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

5. Comunicação

29. **Como obteve a informação sobre o evento? (ex. sites, redes sociais, jornais, revistas, boca a boca,...)***

30. **A informação que foi disponibilizada acerca do evento foi: ***

Marcar apenas uma oval.

- Muito boa
- Boa
- Suficiente
- Insuficiente

35. Em caso afirmativo, indique que alterações devem ser feitas ao logotipo:

6. Grau de satisfação

36. Ficou satisfeito com o evento? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

37. O que acha que deve ser melhorado no evento? *

Marcar apenas uma oval.

- Animação e espetáculos
- Dinamização do comércio local
- Horário
- Comunicação
- Outra: _____

38. Recomendaria o Baixa Street Fest a outras pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

39. Se não, porquê?

Pare de preencher este formulário.

Muito Obrigada!

Com tecnologia
 Google Forms

Apêndice B - Inquérito aos lojistas do Baixa Street Fest: Satisfação dos locais face ao evento

Inquérito aos lojistas da cidade de Faro: Satisfação dos locais face ao Baixa Street Fest

Serve o presente questionário para desenvolver uma investigação da Universidade do Algarve com o objectivo de aferir a opinião dos lojistas da cidade de Faro face ao Baixa Street Fest. Os resultados obtidos irão servir para melhorar as estratégias de marketing do Baixa Street Fest e em futuros eventos na cidade de Faro. Pedimos a colaboração de todos e agradecemos desde já a atenção dispensada.

Qualquer informação ou duvida queiram por favor contactar-nos através do email: baixastreetfest@gmail.com.
Muito Obrigada.

*Obrigatório

1. Caracterização dos lojistas

1. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. **Idade ***

3. **Habilitações Literárias ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Primário
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

4. **Local de residência e freguesia? ***

5. **É lojista na Baixa de Faro? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. **Qual a sua função? ***

Marcar apenas uma oval.

- Proprietário
 Funcionário

7. **Outra função, qual?**

8. **Identifique qual é o Estabelecimento**

9. Em edições anteriores, o seu estabelecimento aderiu ao evento? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. Se sim? Quantas vezes ?

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2

11. Este ano, o seu estabelecimento vai aderir ao Baixa Street Fest? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

12. Indique os motivos para a sua adesão ou recusa ao Baixa Street Fest.

2. Localização

13. Concorda com a localização do evento? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

14. Teve dificuldade em encontrar os locais das atuações? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

15. Sendo o Baixa Street Fest, um evento na Baixa de Faro, considera relevante haver actuações noutros pontos da cidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

16. Se sim, em que outros pontos da cidade?

17. Se é residente em Faro, gostaria que o evento fosse na sua freguesia? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

18. Se sim, qual freguesia?

3. Comportamento e atitude face ao evento

19. Durante o evento, o seu estabelecimento adota algumas actividades (ex: passatempos, promoções, descontos) para promover o negócio? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

20. Publicita o evento nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

21. Comunica o evento aos seus clientes? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

22. O seu estabelecimento cumpre o com o horário do evento (21:00h às 24.00h)? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

23. Considera que as associações do comércio local apoiam suficientemente os lojistas durante o **Baixa Street Fest**? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

4. Percepção dos lojistas da Baixa de Faro

Como lojista da Baixa de Faro, considera que o **Baixa Street Fest** contribui para:

24. Enaltecer a imagem da Baixa de Faro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

25. Aumentar o interesse dos residentes pela Baixa de Faro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

26. Atrair novos consumidores, inclusivamente turistas, ao comércio da Baixa de Faro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

27. Aumentar o volume das vendas do negócio durante o evento *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

28. Melhorar as infra-estruturas da Baixa de Faro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

29. Promover a boa relação entre os lojistas da Baixa de Faro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Não contribui nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribui muito

5. Comunicação

30. Como obteve a informação sobre o evento? (ex. sites, redes sociais, jornais, revistas, boca a boca,...) *

31. Como gostaria de receber informações, tais como os horários, locais, sobre o evento? (ex. sites, redes sociais, jornais, revistas, boca a boca,...) *

Comente o cartaz do Baixa Street Fest



32. Quanto à imagem do Baixa Street Fest considera: *

Marcar apenas uma oval.

- Apelativa
- Jovem
- Dinâmica
- Divertida
- Não se adequa

33. Na sua opinião, considera que o logótipo: *

Marcar apenas uma oval.

- Deve ser alterado
- Não deve ser alterado

34. A informação acerca do evento foi: *

Marcar apenas uma oval.

- Muito boa
- Boa
- Suficiente
- Insuficiente

35. Ao nível da publicidade, o evento foi: *

Marcar apenas uma oval.

- Muito bem publicitado
- Bem publicitado
- Pouco publicitado
- Mal publicitado
- Sem publicidade

Passa para a pergunta 13.

6. Grau de satisfação

36. Ficou satisfeito com o evento? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

37. O que acha que deve ser melhorado no evento? *

Marcar apenas uma oval.

- Animação e espetáculos
- Dinamização do comércio local
- Horário
- Comunicação
- Outra: _____

38. Recomendaria o Baixa Street Fest a outras pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

39. Se não, porquê?

Muito Obrigada!

Com tecnologia
 Google Forms