



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

How can an event brand use social media to effectively communicate its purpose? The case of Queima das Fitas do Porto

Carlota Alexandre Miguel de Carvalho

Católica Porto Business School
April, 2025



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

How can an event brand use social media to effectively communicate its purpose? The case of Queima das Fitas do Porto

Master's Final Assignment – Internship Report
Presented to *Universidade Católica Portuguesa*
to obtain a Master's Degree in Marketing

by

Carlota Alexandre Miguel de Carvalho

Under supervision of
Phd Joana César Machado

Católica Porto Business School
April, 2025

Acknowledgements

I would like to express my deepest gratitude to Bastarda, the creative agency that welcomed me and offered me the opportunity to undertake an internship in such a stimulating and creative environment. A special thank you to Luana Brandão, who not only guided me throughout this experience but also trusted me to become part of the brand strategy team. Her encouragement and mentorship have played a key role in shaping my professional journey, and I am sincerely thankful for the learning and confidence I gained under her guidance.

To the Universidade Católica Portuguesa for being a space of intellectual growth, academic challenge, and personal development. It has been a place where I was able to refine my critical thinking, explore new ideas, and engage with topics that have shaped both my academic and work path. I would like to extend my sincere gratitude to Professor Joana César Machado, whose guidance was instrumental throughout the development of this research project. I am deeply thankful for her availability, thoughtful feedback, and continued support during every stage of this dissertation.

To my parents, I am profoundly grateful for their unwavering support, love, and trust. Thank you for believing in me, for encouraging me to pursue my goals, and for making it possible for me to follow this academic journey. Last but not least, to my friends, thank you for always being there, for listening to my endless thoughts about this project, and for your patience, support, and good humour along the way. A very special thanks to Francisca, Catarina and Beatriz for their help with this dissertation and for always being ready to lend a hand and offer their perspective.

Abstract

This dissertation explores the way Queima das Fitas do Porto (QFP) communicates its brand purpose, with a focus on environmental and social sustainability causes.

To achieve its purpose, this research followed an exploratory case study methodology aimed at understanding the extent to which QFP's communication strategy reflects this new mission and how it resonates with its student audience. Accordingly, this study draws on semi-structured interviews with university students from different academic years alongside an analysis of the communication materials and digital content of QFP.

Findings indicate a significant gap between the sustainable practices implemented by Federação Académica do Porto (FAP) and their perception through social media communication. While students generally endorse the integration of sustainability into the event, they report a lack of consistency, authenticity and engagement in the way FAP's strategy conveys this message. A deeper analysis into the communication materials also suggests that FAP's current communication strategy focuses primarily on entertainment and promotional content.

Ultimately, this research offers valuable insights into the students' perceptions of QFP brand authenticity. It provides practical, audience-driven recommendations for aligning QFP evolving purpose with the brand social media communications, particularly for balancing its identity as a student celebration with its growing commitment to sustainability.

Key-Words: Brand Purpose, Environmental Sustainability, Social Sustainability, Social Media Communications, Queima das Fitas do Porto.

Number of words: 9128

Resumo

Esta dissertação explora a forma como a Queima das Fitas do Porto (QFP) comunica o seu propósito de marca, com foco nas causas da sustentabilidade ambiental e social.

Para cumprir este objetivo, a investigação foi conduzida através da aplicação de uma metodologia de estudo de caso exploratório, com o intuito de compreender até que ponto a estratégia de comunicação da QFP reflete esta nova missão e é bem recebida pelo seu público estudantil. Nesse sentido, este estudo baseia-se em entrevistas semiestruturadas com estudantes universitários de diferentes anos letivos, e numa análise dos materiais de comunicação e conteúdos digitais da QFP.

Os resultados indicam uma lacuna significativa entre as práticas sustentáveis implementadas pela Federação Académica do Porto (FAP) e a perceção dessas práticas através da comunicação nas redes sociais. Embora os estudantes, em geral, apoiem a integração da sustentabilidade no evento, referem uma falta de consistência, autenticidade e envolvimento na forma como a estratégia da FAP transmite essa mensagem. Uma análise mais aprofundada dos materiais de comunicação sugere ainda que a atual estratégia da FAP se centra sobretudo em conteúdos de entretenimento e promoção.

Esta investigação oferece informações valiosas sobre as perceções dos estudantes relativamente à autenticidade da marca QFP. Além do mais, este estudo apresenta recomendações práticas, orientadas para o público, de modo a garantir um adequado alinhamento entre o propósito da QFP e a comunicação da marca nas redes sociais, e, um equilíbrio entre a sua

identidade de celebração estudantil e o seu compromisso crescente com a sustentabilidade.

Palavras-chave: Propósito de Marca, Sustentabilidade Ambiental, Sustentabilidade Social, Comunicação em Redes Sociais, Queima das Fitas do Porto.

Número de palavras: 9128

Contents

Introduction	17
Chapter 1: Literature Review	20
1.1. Brand Purpose	20
1.2. Event Marketing.....	23
1.3. Communication Strategies in Social Media.....	24
Chapter 2: Methodology	28
Chapter 3: Results Analysis	31
3.1. Demographic Information and Event Participation.....	31
3.2. Brand Associations and Cognitive Response	33
3.3. Interaction with the Brand Communication.....	38
3.4. Perception of Evolution of the Brand Purpose.....	41
3.5. Social Media Communication on Environmental and Social Sustainability.....	45
Chapter 4: Discussion	47
4.1. Research Question 1: <i>How effectively does QFP's current communication strategy reflect the brand purpose of environmental and social sustainability?</i>	47
4.2. Research Question 2: <i>How can QFP continue to communicate its identity as a student celebration with its new focus on environmental and social sustainability?</i>	49

4.3. Research Question 3: <i>How do QFP attendees perceive the event's evolving brand purpose focused on environmental and social sustainability?</i>	.52
Conclusions	55
Declaration of generative AI and AI-assisted technologies in the writing process	59
Bibliography.....	60
Appendices.....	64
Prompts List.....	144

Table Index

Table 1 - Demographic information and event participation of the students interviewed	32
--	----

Table 2 - Student Perceptions of the QFP: Associations, Descriptions, and Emotional Responses Across Academic Years.....	38
---	----

Introduction

This dissertation will be developed while undertaking an internship at Bastarda's brand strategy department and aims to explore Queima das Fitas do Porto (QFP)'s brand/event as a case study. QFP is an annual event that takes place on the first week of May. It is rooted in a deep academic tradition, celebrating the end of the academic year through symbolic events, parades, concerts and other initiatives. Over the years, QFP has evolved not only in its cultural relevance, but also in the way it has been establishing itself as a brand, adapting to modern trends, student demands and societal changes.

More recently, part of QFP's brand's purpose has shifted as a result of broader societal trends such as the growing concern about sustainability. To response to this, there has been an increasing emphasis on the implementation of eco-friendly practices, namely the reduction of plastic waste, promotion of recycling, and encouragement of attendees to become more conscious about their environmental footprint. Moreover, QFP has also adopted a more socially responsible approach by developing campaigns that address mental health awareness, alcohol and drug abuse preventions on the venue, and safe partying initiatives, positioning the event as socially aware and concerned about its students' welfare.

In light of this, the main objectives of this MFA are to answer the following research questions:

(1) How effectively does QFP's current communication strategy reflect the brand purpose focused on environmental and social sustainability?

(2) How can QFP continue to communicate its identity as a student celebration with its new focus on environmental and social sustainability?

(3) How do QFP attendees perceive the event's evolving brand purpose focused on environmental and social sustainability?

As a result, this research aims to provide insights into the effectiveness of QFP's current communication strategy in reflecting the evolution of its brand purpose, while offering actionable recommendations to align its identity as a student celebration and its focus on sustainability. To achieve the purposed goals, an exploratory study will be developed, and data will be collected through in-depth interviews with students from different academic years. These interviews will allow a better understanding of the students' brand perceptions and provide relevant recommendations for an effective implementation of the brand's purpose, improving its communication strategy.

The first chapter of this dissertation includes a literature review on the topics of brand purpose, event marketing, and social media communication strategies. The second chapter focuses on the research methodology applied, describing the approach used and the data collection processes. In the third chapter, the findings of this research are analysed and discussed. Finally, the overall conclusions of the research, as well as its limitations and future research directions are presented in the last chapter.

Chapter 1: Literature Review

1.1. Brand Purpose

The concept of brand purpose has undergone a significant evolution, adapting over time to meet the shifting and increasingly sophisticated expectations of consumers. With this changing environment, brands have assumed a new role as powerful agents of societal change, drawing increasing attention from both practitioners and academics to the concept of brand purpose (France et al., 2024). Over the years scholars have used different definitions, and purpose has been seen as an evolving concept.

The American Marketing Association (AMA) defines brand purpose as “a statement that sets out how brand management intends to achieve social impact through brand-related actions. It generally includes specific societal causes that will be supported both through its day-to-day operations, non-business special events and lobbying efforts.” (AMA, 2025). Williams et al., (2022) defined brand purpose as “a long-term, central aim that is a predominant component of its identity meaning structure and strategy, which leads to productive engagement with some aspect of the world that transcends the brand’s profits”. Thus, brand purpose is related to the role of a brand as having a higher reason to exist beyond making profit, and, in the end, it is essentially about what a brand stands for (France et al., 2024;

Keller, 2023). Over the years it has evolved from a functional and profit-centred characteristic of a brand and transitioned towards a more societal orientation (France et al., 2024; Keller, 2009; Rudeloff & Michalski, 2024), playing a dynamic interplay between the brand and its audiences. Indeed, purpose is no longer a static statement but a living, responsive commitment to societal and consumer values.

Consumers are more conscious everyday about the world they live in and are demanding brands to be more environmentally and societal sustainable (Fernandes et al., 2024; Pillai, 2024), while brands are simultaneously seeking recognition as active contributors to positive global changes. The growing alignment of consumers, especially younger generations, such as Millennials and Generation Z, with progressive values like sustainability and minority protection, underscores the critical role of brand purpose communication in effectively engaging these audiences (Pillai, 2024; Rudeloff & Michalski, 2024). These consumers search for more than just high-quality products, they are increasingly drawn to organizations and brands that combine exceptional product offerings with a strong commitment to societal, political, cultural or/and environmental responsibility (Pillai, 2024). Taking this into consideration, brands that have a well aligned purpose are increasingly incorporating societal and environmental topics into the existing strategic guidelines and communication in order to achieve a competitive advantage in the market (France et al., 2024).

Brand purpose has played a pivotal role in fostering a more conscientious approach to business, delivering competitive advantages such as enhanced customer loyalty, stronger brand equity, and increased employee

commitment (Iglesias & Ind, 2020). However, for brand purpose to be effective, it is essential that brands demonstrate authenticity by aligning their stated purpose with their actions. This requires integrating their purpose not only into communication strategies but also across various operational dimensions to ensure it resonates genuinely with customers (Feri et al., 2024).

The post-pandemic business landscape catalysed a shift in consumer behaviour, accelerating ethical consumerism and increasing demands for transparency and accountability, so brands are aligning their purpose with the Sustainable Development Goals (SDGs) representing a transformative shift in business strategy and this redefinition of the role of brands in society (Feri et al., 2024). Brand purpose offers a synergistic model that aligns people, planet, and profit, demonstrating that businesses can achieve financial success while addressing societal and environmental needs (Jimenez et al., 2021). A strategic integration of SDGs into brand purpose that really encompasses a long-term vision can help companies and brands to achieve a relevant differentiation if they demonstrate a genuine commitment to sustainability and, thereby are able to foster deeper stakeholder engagement and consumer-brand loyalty (Feri et al., 2024; Jimenez et al., 2021).

A way to showcase their commitment is for brands to align brand events with their core values, and by this means brands can foster deeper emotional connections and enhance brand loyalty within their consumers (Gunawardane, 2020). Also, by integrating brand purpose into event marketing strategies, companies can create meaningful experiences that not only promote their products or services but also highlight their

commitment to broader societal or environmental goals (Setiawan et al., n.d.).

1.2. Event Marketing

Event marketing is a strategic communication approach that involves creating and hosting events to promote the brand products or services and, simultaneously, to directly interact with a specific target group and, thereby, to create a closer relationship between this target group and the brand (Kumar Miryala et al., 2024; Vitek, 2021). Event marketing goes beyond traditional advertising as it includes immersive brand experiences that engage attendees in an emotional, cognitive, and behavioural way while creating memorable interactions that enhance brand recall or even promote loyalty towards the brand (Setiawan et al., 2022.; Vitek, 2021). These events can range from conferences, festivals, trade shows to seminars and experiential activations, each one tailored to provide unique and memorable experiences that resonate with the target audience (Setiawan et al., 2022.).

Researchers highlight that well-designed events improve brand perceptions by aligning with consumer emotions and expectations, so if the event and its theme are congruent with the brand's mission and values, it is more likely for the brand to foster positive brand attitudes (such as brand trust and even loyalty) and enhanced purchasing behaviours (Kumar Miryala et al., 2024; Setiawan et al., 2022.).

To maximize the effectiveness of event marketing, it is essential to understand who our audience is and ensure that the content and dynamization of the event are relevant for the target audience. Research

suggests that targeted approaches to the audience improve engagement and ensure that the content of the event aligns closely with the specific interests and needs of each segment, resulting in more effective outcomes (Kumar Miryala et al., 2024; Setiawan et al., 2022.).

Additionally, by delivering relevant content, brands will be able to foster deeper connections and encourage active participation, both critical for enhancing the overall event experience. The integration of digital channels can further enhance the impact of event marketing by extending the reach and facilitating continuous engagement. If brands invest in segmentation and targeting, content marketing and digital integration, they may be able to create events that deliver impactful experiences that resonate with the target audience, ensuring that the brand remains on top-of-mind of the consumers long after the event is concluded (Setiawan et al., 2022.).

Digital platforms, such as social media, email marketing, and mobile applications, enable real-time interaction and personalized communication, not only enhancing the attendee experience during the event but also reinforcing brand recall and maintaining a connection with participants after the event has concluded. The strategic use of social media tools can amplify event promotion efforts and stimulate active participation in the event because social media platforms enable brands to do live streaming and create interactive stories, which can generate buzz around the event and the brand (Drossos et al., 2024; Viték, 2021).

1.3. Communication Strategies in Social Media

Marketing communication involves various activities aimed at informing, persuading, and reminding consumers about products and

services. This includes advertising, public relations, direct marketing, sales promotions, and digital marketing, all of which play a crucial role in influencing consumer perceptions and behaviour (Rudeloff & Michalski, 2024). However, for these communications to be effective, it is fundamental to develop and implement a holistic and consistent communication strategy.

The term "digital marketing" has evolved from initially referring to the promotion of products and services through digital channels to a broader concept that encompasses the use of digital technologies to attract customers, shape their preferences, enhance brand promotion, foster customer loyalty, and drive sales growth (Kannan & Li, 2017). So digital marketing strategy emerges as a functional-level strategy that outlines specific digital marketing activities, communications, and channels designed to work together to help to achieve specific strategic objectives of the business (Kannan & Li, 2017; Nuseir et al., 2023). Due to the rapidly evolving technological landscape and constantly changing consumer behaviour's, companies started to adopt digital channels strategies and adding new online channels, such as, social media search engines, email, and mobile apps, to reach and engage with their target audiences (Kannan & Li, 2017; Nuseir et al., 2023; Pascucci et al., 2023).

In today's digital landscape, social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, and X have transformed the dynamics of interaction and influence between companies and their customers (Floreddu & Cabiddu, 2016; Li et al., 2021) while also reshaping the human interaction throughout the 21st century has permeated into various aspects of daily life (Drossos et al., 2024; Gambo & Özad, 2021). In 2024, over 5.17

billion individuals actively used social media platforms worldwide, with projections estimating that this number will rise up to nearly 6.05 billion by 2028 (Dixon, 2025), showcasing how present social media is in the contemporary digital culture. This is even more visible among the younger cohorts, especially Generation Z, that demonstrates a strong preference for social media platforms to consume content (Shahbaznezhad et al., 2021). The media consumption within this demographic is predominantly platform- and experience-driven, emphasizing interactivity, mobility, and on-demand accessibility in order to have an active engagement from them (Saulīte & Ščeulovs, 2022).

The increasing use of social media has led to significant shifts in consumer behaviour, with users spending substantial amounts of time browsing, interacting, and consuming content across multiple platforms. Consequently, businesses have recognized the need to integrate social media into their marketing strategies, as it is a powerful tool for customer acquisition, building brand awareness, and consumer brand-engagement (Drossos et al., 2024; Nuseir et al., 2023). Unlike traditional marketing channels, social media enables real-time interaction between businesses and customers, fostering brand loyalty through personalized content and responsive communication (Gambo & Özad, 2021). The strategic use of social media marketing encompasses various dimensions, including influencer partnerships, user-generated content, and data-driven advertising, which enhance audience targeting and conversion rates. Studies indicate that businesses leveraging social media analytics can optimize their campaigns more effectively, leading to increased brand trust and customer retention (Upadhyay et al., 2022).

Beyond improving customer interaction and brand visibility, social media also serves as a valuable source of data, allowing businesses to analyse consumer behaviour, track market trends, and refine their marketing strategies (Upadhyay et al., 2022). By leveraging this data, companies can conduct more effective market research, encourage innovation through crowdsourcing, and develop strategies that respond to the changing consumer needs while strengthening brand engagement and deliver an effective marketing that contributes to long-term business success (Kannan & Li, 2017; Li et al., 2021).

Chapter 2: Methodology

The research methodology chosen to conduct this dissertation has been an exploratory case study, as it can provide in-depth understanding and contextual insights that will be fundamental for the accomplishment of the research objectives (Johansson, 2003; Priya, 2021). The selected case study is the QFP event organized by FAP, as a result of the direct involvement with the event's brand strategy during a curricular internship at Bastarda, the creative agency responsible for developing QFP's 2025 event digital and offline communications.

QFP has more than 80 years and has established itself as a major event within Portugal's academical and cultural landscape, as it fosters engagement between students, emerging artists and promotes a festivity event aligned with academic traditions, and over time, the event has increased its dimension, target audience, and number of participants, making it an interesting case study. In recent years, QFP has repositioned its brand purpose by adopting environmentally sustainable practices—such as reducing plastic waste and promoting recycling—which earned it the *Coração Verde* certification. Aligned with the UN Sustainable Development Goals, the event also promotes social initiatives including mental health awareness, substance abuse prevention, and safe partying, reinforcing its

commitment to student wellbeing and social responsibility. Beyond its immediate relevance, studying QFP's communication approach can contribute to a broader academic discussion on event marketing and the use of social media to communicate a brand's purpose besides its intrinsic event dynamics, in a way that resonates with its target audience.

Data will be collected through qualitative methods and analysed using a combination of qualitative and comparative analysis (Baxter & Jack, 2015; Priya, 2021). Indeed, this case study will involve the analysis of social media content, marketing plans and other relevant documents, but also interviews with university students. The semi-structured interviews will be fundamental to understand how effectively QFP's communication strategy reflects its commitment to environmental and social sustainability, and to identify ways to maintain its identity as a student celebration while embracing this new purpose. Moreover, the interviews will provide valuable insights on university students' brand perceptions, which are fundamental to the improvement of the brand's overall strategy.

Hence the primary aim of the interviews is to understand students' engagement with QFP's messages, assess their awareness of the event's shift towards environmental and social sustainability, and explore their expectations regarding QFP content and branding. The students' perspectives will provide essential feedback to refine QFP's social media communication and ensure that its evolving purpose as an event that embraces environmental and social sustainability resonates with its target audience, while also keeping its traditional role as an event that celebrates students. Additionally, possible communication strategies that could be

used to enhance awareness and engagement with the QFP's evolving purpose will be explored.

The interviews were conducted in Portuguese with students from various academic years, both those who had already attended and those who had not, following a twenty-seven-question script designed to validate several points inherent to the research. A total of sixteen interviews were conducted, four of which took place online via Google Meet, and each interview lasted, on average, approximately 15 minutes. All the interviews were transcribed, and the data was initially organised by the academic year level of each group of students to identify patterns among the interviewees. Subsequently, the evidence of some patterns became evident among students from different academic years and degrees, leading to a further analysis based on research topics. The script and the transcription of the interviews can be consulted in the Appendices chapter.

Chapter 3: Results Analysis

3.1. Demographic Information and Event Participation

Table 1 offers an overview of the demographic characteristics of the interviewed students and their participation in the QFP event across the different academic years, from first year of bachelor's through the second year of the master's. The names of the interviewed students will remain undisclosed to ensure confidentiality and protect the participants' identities. For that purpose, a coding system will be used, where each participant will be represented by a letter (eg. Student A, Student B...).

From the total of the 16 interviewees, 62.5 % were women and 37.5 % were men. Although none of the interviewees who are in the first year of the bachelor, had taken part in the QFP event, all said they intended to attend in the future. In contrast, all of the interviewees from the second year of bachelor and above have already participated in QFP.

Academic Year	Students	Gender	Age	Event Participation in the Past	Intention to Participate in the Future
First Year of the Bachelor	Student A	Feminine	18	No	Yes
	Student B	Masculine	18	No	Yes
	Student C	Feminine	18	No	Yes
Second Year of the Bachelor	Student D	Feminine	19	Yes	Yes
	Student E	Feminine	19	Yes	Yes
	Student F	Masculine	20	Yes	Yes
Third Year of the Bachelor	Student G	Masculine	21	Yes	Yes
	Student H	Masculine	24	Yes	Yes
	Student I	Feminine	20	Yes	Yes
Fourth Year of the Bachelor	Student J	Masculine	21	Yes	Yes
	Student K	Masculine	22	Yes	Yes
First Year of the Master	Student L	Feminine	22	Yes	Yes
	Student M	Feminine	23	Yes	Yes
Second Year of the Master	Student N	Feminine	23	Yes	Maybe
	Student O	Feminine	24	Yes	Yes
	Student P	Feminine	23	Yes	Yes

Table 1 - Demographic information and event participation of the students interviewed

Differently, students from the second year of the master, show a slight drop in their intention to participate in QFP in the future. Indeed, one respondent said that she will maybe participate and mentioned that “It’s a complicated question, because I feel like I’m no longer of an appropriate age to go. But I might go one at least day.”; the other students of the same academic year also made similar comments on the interviews referring that “Yes, not all of the days, but at least one’ or ‘I hope not for many more, but

I'll still go there one night this year." . Whereas all the bachelor students and first year master students only mentioned that they intended to participate in the event in the future without any other addition. This may reflect a change in priorities at this final phase of the students' academic journey and their entry into the job market.

3.2. Brand Associations and Cognitive Response

Students of the first year of the bachelors associate QFP with positive words and feelings such as "togetherness", "party", "socialising", "tradition", "fun" and "joy", reflecting a markedly emotional and social image of the event. They all describe QFP as a collective and exciting experience, which allows them to create memories and share moments with colleagues from different courses, even without ever having experienced it. Some even mentioned "nostalgia for the students on their final year", which suggests that a cultural narrative associated with the event has been internalised by them, even if they have not experienced it directly. The associations are also strongly linked with the festive dimension ("I would say that it's an academic moment that everyone should take part in because parties are always a great way to get together."), even though two of the three interviewees also recognise its relationship with academic traditions.

When asked whether QFP is up to date with the state of digital technology, the answers varied, with two of the interviewees considering that the brand is keeping up with the trends, while the third showed some hesitation, saying: "I don't know much about it, but I don't think so". Regarding the alignment of QFP with environmental and social concerns, all the interviewees recognise the growing importance of these issues,

especially among younger audiences. However, there is divergence in the students' responses as to whether this commitment is compatible with the festive nature of the event.

The responses reveal three different views on the compatibility between entertainment and the QFP's environmental and social commitment: a positive perception, reflecting that this integration is a natural evolution for the brand ("I think so. I think it's an evolution and it proves that QFP is also keeping up with how the world is becoming a more sustainable place..."); an ambivalent position, which recognises the importance of the theme but questions its consistency with a large-scale event ("Sort of. Because in terms of sustainability, a lot of resources are spent organising QFP"); and a perception of incompatibility, as sustainability is unlikely to be a priority in a festive context ("I don't think so. When you organise a big gathering like this, in this case a 'big festival', I don't think sustainability issues are the main focus, so I don't think it's well aligned.").

For the students from the second and third year of the bachelors, immediate associations with the QFP brand include characteristics such as "party", "friends", "union" and "tradition", being all positively perceived by the participants. The event's description combines emotional and functional elements, with one of the students saying that it is "an intense week, full of emotions and marked by unforgettable moments among colleagues", a "...student festival...", "...a concert with all your friends..." and "...a time for bonding and meeting new people..." and with all the interviewees agreeing that QFP incorporates both celebration and tradition, which is in line with the words that they most associate to the event, which

were “tradition”, “celebration”, “togetherness”, “farewell” and “community”.

The interviewees from the second and third year of the bachelor recognise that QFP keeps up with digitalisation trends, highlighting the effective use of Instagram and TikTok to promote the event. They recognise there are occasional efforts from FAP to approach social and environmental sustainability, but they point out flaws in the consistency and authenticity of these initiatives, which are often perceived as mere symbolic gestures. Indeed, there is a low level of awareness between the two axes of QFP (festivity and sustainability) among the majority of the students (“In the minds of most students these two axes are not associated to QFP, but for those who are more involved in the organization and backstage of the Queima, yes.”).

The interviewees from the fourth year of the bachelor associated QFP with positively valued attributes like *fun* and *magnitude*, this shows QFP is perceived as a large-scale event with an emotional impact. The associated categories – party, togetherness, tradition and *barraquinhas*, reinforce that QFP is as an event of collective celebration and academic ceremony. Thus, the mention of emotions such as *euphoria*, *joy* and *nostalgia*, are in line with QFP being an event which induces an intense affective response and evokes a certain sense of nostalgia for students who are reaching the end of their academic journey. Both students say that QFP is aligned with contemporary processes of digitalization and technological innovation.

The masters’ students associated QFP event with positively valued words such as university, fun, *barraquinhas*, friends, party and togetherness, referring to the academic experience as a space of freedom and

socialization. The categories chosen to describe QFP - party, *barraquinhas*, togetherness and community - reinforce this view, as they highlight that QFP is an event where sharing experiences with colleagues is fundamental. When describing the QFP event, students from the second year of the masters emphasize several different moments offered beyond the evening parties, such as the academic parade, the serenade, and the contact between different schools during those activities. These moments are recognized as an essential dimension of QFP and of its symbolic and emotional meaning as a rite of passage among students.

Emotions such as “happiness”, “fun”, “affect”, “excitement”, “relaxation” and even “sadness” (when associated with the end of the academic journey) show that QFP is perceived as an emotionally intense event (“it's a mixture of emotions”). The students' perceptions of QFP, the first associations they attached to the event, their descriptions of QFP and their emotional responses are compiled in Table 2. All the students recognize that QFP is keeping up with current digitalisation trends, with one student highlighting the digitalization of tickets and payments.

Apart from two students from the first year of the bachelor, all the other interviewees consider that the promotion of environmental and social causes is aligned with the values that a contemporary academic event like QFP should pursue. However, all the students point out the need to ensure that these initiatives are strategically applied, visible and well-communicated amongst the academic community. The interviewees consider that entertainment and social responsibility are two compatible axes (“I think so, these are two things that can and should go hand in hand”) but highlight that this compatibility strongly depends on the coherence,

depth and authenticity of the programmes implemented by FAP at the QFP event. The responses suggest that QFP, as a brand, must reinforce its commitment to these causes not just through practice, but through a clear and engaging communication strategy.

Academic Year	Students	First Association to QFP	Words that Describe the QFP	Emotions Associated with QFP
First Year of the Bachelor	Student A	<i>Union</i>	<i>Party Community Togetherness</i>	<i>Nostalgia</i>
	Student B	<i>Party</i>	<i>Togetherness Tradition Party</i>	<i>Joy</i>
	Student C	<i>Fun</i>	<i>Tradition Togetherness Party</i>	<i>Happiness</i>
Second Year of the Bachelor	Student D	<i>Party</i>	<i>Tradition Togetherness Community</i>	<i>Nostalgia</i>
	Student E	<i>Friends</i>	<i>Party Togetherness Farewell</i>	<i>Longing Happiness. Fellowship</i>
	Student F	<i>Tradition</i>	<i>Party Community Tradition</i>	<i>Joy Nostalgia Euphoria Union</i>
Third Year of the Bachelor	Student G	<i>Friends</i>	<i>Tradition Community Party</i>	<i>Happiness Celebration</i>
	Student H	<i>Praxe</i>	<i>Party Togetherness Farewell</i>	<i>-</i>
	Student I	<i>Union</i>	<i>Tradition Sustainability Community</i>	<i>Longing Nostalgia Happiness Mixed Emotions</i>

Fourth Year of the Bachelor	Student J	<i>Fun</i>	<i>Barraquinhas Togetherness Party</i>	<i>Extasy</i>
	Student K	<i>Magnitude</i>	<i>Party Togetherness Tradition</i>	<i>Euphoria Sadness Nostalgia Joy</i>
First Year of the Master	Student L	<i>University</i>	<i>Party Barraquinhas Togetherness</i>	<i>Fun Relaxation Safety</i>
	Student M	<i>Fun</i>	<i>Tradition Barraquinhas Community</i>	<i>Happiness Fun Affection Sadness Farewell Mixed feelings</i>
Second Year of the Master	Student N	<i>Barracas</i>	<i>Tradition Togetherness Party</i>	<i>Excitement Sadness Farewell,</i>
	Student O	<i>Party (2nd word: Togetherness)</i>	<i>Party Barraquinhas Tradition</i>	<i>Mixture of happiness and sadness Agitation Euphoria</i>
	Student P	<i>Friends</i>	<i>Tradition Togetherness Barraquinhas</i>	<i>Explosion of emotions Nostalgia Farewell</i>

Table 2 - Student Perceptions of the QFP: Associations, Descriptions, and Emotional Responses Across Academic Years

3.3. Interaction with the Brand Communication

Despite regularly consulting FAP's digital platforms, the students from the first year of the bachelor consider QFP communication "basic" and "not very engaging", with one of the interviewees saying that "they could upload more photos from previous years, even to convince people to go this

year". The communication is perceived as "functional" and effective in transmitting basic information - dates, artists or logistical instructions - but insufficient for building a captivating and symbolic narrative.

The students consider QFP's communication to be ineffective in conveying institutional causes and values linked with sustainability and highlight that they have not seen any content related to these issues. First year bachelor students suggested that, to improve QFP's communication, FAP should create of more appealing and informative content, such as videos with student testimonies, interviews with experts and videos showing good social and environmental practices.

Students from the second and third year of the bachelor consider that the digital channels are effective in transmitting logistical information about the QFP event, such as line-up, timetables, tickets. However, they do not believe that the communication is very engaging or emotionally stimulating. Regarding the communication of institutional values, such as values linked with sustainability, in general, the students recognize that these issues are mentioned but they consider that they are not very visible in the brand communication – "It passes too quickly", "it is not the main focus", and "they do the minimum" are expressions that reflect a perceived misalignment between discourse and practice.

Despite this, the interviewees do not reject the presence of sustainability messages, on the contrary, they suggest a more strategic integration, for example, through the inclusion of themes linked with sustainability into the festive videos.

The students from the fourth year of the bachelor stated they regularly consult FAP's digital platforms, particularly Instagram, where they identify

an active presence of QFP, with content that is up-to-date and appropriate for the young target audience. They consider the communication to be “engaging”, “direct” and “effective”. However, they mentioned that it is expected that an event like QFP uses more informative content (line-up, timetables, artists confirmations), but that the event communication should also include more emotional type of content too.

Regarding the communication of causes and values, both students are aware of initiatives related to sustainability (reusable cups, eco-friendly contests, clinical support and security at the venue), but admit that many of these actions go unnoticed by most participants (“I think it's something that's done, but it's not very well known”). Both argue that QFP should invest in a clearer and more visible dissemination of the concrete measures it takes, not only through FAP, but also through the Student Associations, which are considered key players in the connection with students to build a credible institutional discourse that resonates with the target audience.

The students from the masters’ years recognize that QFP’s communication makes good use of digital channels, such as Instagram and TikTok, but point out limitations in the way it conveys the event's identity and values. Except for one of the interviewees, all consider the communication to be modern, effective and aligned with the public, while one criticizes the confusion between QFP and FAP’s content, saying that the approach is too informative and not very involving. Although all the interviewees said that they consult FAP digital platforms, their interaction with these platforms is predominantly motivated by the need to access information about the QFP event.

When it comes to evaluating the digital campaigns promoted by QFP, the content considered most useful is content related with logistic and practical information, such as maps of the venue, entry points, emergency access or ticket information. On the other hand, the most interesting and engaging content is the one that shows behind the scenes moments, visual recaps of the days of the event and realistic representations of the students' experiences.

Regarding the communication of causes linked with sustainability, the masters' students recognize that those initiatives are visible at the event (such as the reusable cups) but say that their digital dissemination is not effective, pointing out the need for more appealing, participatory and emotional content, capable of reinforcing the symbolic dimension of the event and its commitment to environmental and social sustainability.

All the interviewees from the different academic year levels value visual and dynamic formats, such as *reels* and videos with students, and suggest more interaction with the public to build proximity and showcase the spirit experienced at the event.

3.4. Perception of Evolution of the Brand Purpose

The bachelor's first year students had limited awareness of the environmental and social responsibility initiatives associated with the QFP event. While some viewed the brand's efforts as authentic, they struggled to justify this perception, and others, while admitting that they believed in the brand good intentions, admitted that they did not have any observable evidence. Despite this, the interviewees recognized the importance of environmental and social initiatives in their decision to participate in the

QFP event, particularly given younger audiences' increasing environmental concerns. However, they predominantly associated QFP with celebration, friendliness, and fun, relegating commitments to a secondary plane.

Interviewees from the second year of the bachelors recognize that FAP is attempting to incorporate environmental and social concerns into QFP, mentioning practices such as the use of reusable cups, the cleaning of the venue and some symbolic awareness-raising initiatives. However, these efforts are often interpreted by the students as “a strategy of symbolic compliance rather than real concern for these causes”. They point out the absence of specific, memorable campaigns about those concerns and the lack of consistency in the development of these initiatives throughout the academic year.

The interviewees from the third year of the bachelors' express varying levels of awareness regarding the sustainability efforts made by FAP, with some being unaware and others recalling occasional posts on social media. They agree that more could be done, suggesting enhanced communication of these causes through videos, interviews with students and specialists, and face-to-face events, as well as campaigns that link the environmental and social values to the QFP experience. Students suggest that FAP should produce content about these initiatives at the event to involve the students in the communication. Regarding the authenticity of the actions promoted, opinions are divided. Some interviewees believe that FAP has a genuine intention to adopt more sustainable practices at the QFP event, while others show scepticism, justifying their position with the lack of transparency and the absence of clear indicators of the impact of such measures on the event.

Both interviewees from the fourth year of the bachelors' acknowledged QFP's dedication to social and environmental causes, mentioning various initiatives such as the partnership with LIPOR, the introduction of reusable cups, safety protocols and reinforced clinical support, as well as individual protection initiatives, such as the offer of a 'safety shot' in situations of harassment. They stated that while these efforts exist, communication about them could improve, as many students are unaware of them. Both interviewees believe the initiatives are genuine and have had a positive impact, especially the reusable cup program, which has influenced other national festivals.

They suggested that QFP should further involve participants in its organisational efforts. One interviewee mentioned that his perception of QFP changed post-pandemic, as before QFP was very negatively portrayed in the media. The other highlighted the relevance of small efforts, such as acknowledging the importance of the cleaning staff, which create identification and can promote a more conscious behaviour among the participants.

In interviews with the masters' students from the first year, one participant was aware of sustainable initiatives like reusable cups and safe points, noting that this dimension is visible both in digital communication and at the event. In opposition, the other student was unaware of such initiatives but mentioned that, nowadays, students are generally more environmentally conscious and value these initiatives in events. One interviewee considered QFP to be doing a good job promoting environmental and social sustainability measures at the event but stated that there is always room for improvement. At the same time, the other

student considers that FAP is not doing enough, highlighting the lack of communication and visibility about these causes as the main weaknesses.

The interviewees from the second year of the masters' showed some degree of awareness of the environmental and socially responsible initiatives implemented by QFP, mentioning the reusable cups, the safe points with teams identified by colours, and the good practices competitions between the *barraquinhas*. However, they highlighted that communication about these initiatives was insufficient, suggesting the use of short videos or other social media content to explain the measures implemented at the QFP event and their benefits.

The interviewees show confidence in the organisation's intentions, although they recognise that some measures have been driven by legislative trends and external demands, but, nevertheless, they are perceived as positive and consistent with FAP's role. They recognise the significant progress made by QFP but point out that there is room to do more, and stress that transformations must be incremental and respect the culture of the event. The interviewees are unanimous in their opinion that the evolution of QFP in these areas has had a positive influence on the event's image, especially when comparing current editions to those before the pandemic.

Although environmental and social purposes are not the primary reasons for students from the second year of the bachelors' until the second year of the masters to attend the event, all the students mentioned that those initiatives enhance their overall experience, particularly regarding safety and sustainability, and are perceived as a sign of the brand's modernization and alignment with younger generations' values.

3.5. Social Media Communication on Environmental and Social Sustainability

As for the platforms considered most effective for communicating the environmental and social sustainability purposes of QFP, all the interviewees from all the academic years mentioned Instagram and TikTok as being the most influential among the student audience.

The students from the first year and second year of the bachelors' and the first year of the masters' expressed that QFP's communication lacks emphasis on sustainability and social responsibility, as they could not identify campaigns related with these topics on social media. The students reaffirm that QFP does not position itself digitally as a sustainable or socially responsible brand, so its social media pages are perceived as being focused almost exclusively on promoting the festive component of the event. They suggested that, to enhance the brand's communication about its purpose and highlight the positive impacts of FAP initiatives on the QFP event, the brand should use content in short formats, such as *reels*, *stories* and videos that highlight the sustainable and socially responsible measures applied during QFP event feature, real testimonies from students speaking about previous editions of QFP, insights from sustainability expert's and staff appealing on-site campaigns.

One of the interviewees of the third year of the bachelor believes that QFP "does a very good job of publicising these causes"; however, others stated that they do not see the organisation's efforts reflected on social media, being unable to recall specific campaigns associated with sustainability or social responsibility. Suggestions for a more effective communication, include reinforcing the use of videos, interviews, and real-life testimonies

that highlight concrete practices, such as waste management during the QFP event, and a more significant physical presence of the brand in university spaces.

The interviewees from the fourth year of the bachelors' and from the second year of the masters' expressed doubts regarding whether social media communications effectively conveyed QFP's efforts in social and environmental sustainability. Although they mentioned measures that they have experienced at the QFP event, such as safe points, payment bracelets, and reusable cups, only one student recalled a digital campaign about those topics.

In terms of suggestions for the digital communication of QFP and its purpose as an environmentally and socially responsible brand, the students from the fourth year of the bachelors' and from the second year of the masters' mentioned the production of short videos demonstrating the involvement of the Students Associations (SAs) and *barraquinhas* in sustainable practices and demonstrations of the social support present at the QFP event, as they believe that a proactive approach is necessary to communicate institutional efforts, avoiding '*last minute*' messages before the event starts.

Chapter 4: Discussion

4.1. Research Question 1: *How effectively does QFP's current communication strategy reflect the brand purpose of environmental and social sustainability?*

The data collected from the interviews with students from different academic years reveals a significant gap between the actions implemented at the QFP event and their visibility in the brand digital communication channels. Although students recognise the existence of environmental and social sustainability initiatives, such as the use of reusable cups, the presence of safe points, and the competitions for better environmental and social practices in the *barraquinhas* or the waste management in partnership with external entities, the reality is that these initiatives are not being effectively and continuously communicated in the social media platforms of QFP. The social media communication of FAP about the QFP event is essentially focused on promotional content highlighting the festive character of the event - including the musical line-up, appeals to buy tickets, and information about activities such as the serenade and the academic

parade – and not in the environmental and social commitments of the organisation.

Due to this inconsistency between the practices implemented in the event and the online message strategy, students believe that QFP does not effectively communicate its brand purpose centred on environmental and social sustainability. This compromises the brand ability to project an identity that is coherent with its purpose. According to the American Marketing Association (AMA, 2025), for a brand purpose to be perceived by the audience, it should be communicated in an integrated and visible way based on concrete actions that generate social impact.

Furthermore, although the QFP brand is aligned with relevant SDGs, , the student's lack of awareness regarding this alignment, suggests a that the brand is not able to effectively communicate its commitments. When a brand fails to make its purpose visible and relevant to its target audience, especially in event-based contexts with high emotional engagement, it risks weakening stakeholder trust and consumer-brand loyalty (Gunawardane, 2020; Setiawan et al., 2022).

As Feri et al. (2024) argue, the brand purpose must be incorporated across all the operational and communicational dimensions of the brand to ensure that it will be perceived as genuine. In the case of QFP, the fact that students are not able to recall any digital campaign about the brand purpose on Instagram and TikTok, the sporadic use of FAP's social media pages to communicate educational or institutional content, and the prevalence of festive content, results in a digital communication that strategy that does not effectively convey commitment to social and environmental sustainability. This compromises the brand ability to project an identity that

is coherent with the values that it aims to promote, leading students to perceive the brand efforts as “*inauthentic*”.

The spontaneous associations towards QFP reinforce this conclusion, as attributes like ‘*party*’, ‘*fun*’ and ‘*music*’ prevail. At the same time, expressions like ‘*sustainability*’ or ‘*social responsibility*’ were not spontaneously associated with the QFP event, showing that the brand image is not consistent with its purpose. This gap is particularly relevant, as France et al.'s (2024) underline that brand purpose is a responsive and constantly evolving commitment that must be continually communicated, adjusted, and validated by audiences in order to be perceived as genuine.

4.2. Research Question 2: *How can QFP continue to communicate its identity as a student celebration with its new focus on environmental and social sustainability?*

According to the data collected during the interviews, the student community generally understands that the festive identity of the event can be used to develop more sustainability initiatives. Indeed, they believe that the QFP event can be leveraged for the promotion of conscious behaviours and environmental values. The positive feedback that students provide regarding the combination of the celebration and festivity aspects of the event with environmental and social responsibility, suggest that QFP can be a platform for citizen education, as advocated by Kumar Miryala et al., (2024) Gunawardane (2020) and Setiawan et al. (2022). These authors highlight the importance of aligning events with core brand values to generate loyalty and lasting emotional involvement with the target

audience by offering immersive and emotionally engaging brand experiences.

For the students, the party part of the event is not incompatible with sustainability, on the contrary, the event is seen as an opportunity to consciously activate transforming practices and discourses on sustainability and social responsibility causes. However, this transformation process will only be effective if it is communicated with authenticity and clarity. In this context, sustainability and social responsibility should not be communicated as outlying or occasional aspects but as an integral part of the QFP event experience, shaping its activities, venues, materials and messages.

However, data also shows that this symbiotic integration requires a significant rethink of the current communication strategy. A simple statement of values, if not accompanied by visible practices and coherent narratives, can be perceived as insufficient or ineffective by the target audience (the students). Students expect that FAP develops content for QFP that not only explores the informational aspects of the event (line-up, entry areas, schedules and others) but also involves, moves, and invites students to active interact with the communication and contribute to making the event more environmental conscious and social inclusive.

According to the students, this requires the use of short, personalised and emotional audiovisual content in FAP digital channels (especially Instagram and TikTok) for an effective communication with the new generations. The students' preference for 'reels' and 'stories' formats is aligned with Generation Z digital behaviour literature, that states that this generation favours accessibility and engagement in the content they

consume (Saulīte & Šćeulovs, 2022). Brands like QFP must adopt a comprehensive digital strategy that incorporates not only the promotion of products and services but also reinforces the brand values through highly emotional content, since traditional forms of communication (e.g., advertisement) prove to be less successful amongst younger audiences (Kannan & Li, 2017; Nuseir et al., 2023).

Prior studies suggest that, to extend the brand experience beyond the event's physical space and increase brand recall, event brands should leverage digital platforms to increase the involvement with specific audiences (Setiawan et al., 2022; Drossos et al., 2024). To achieve these outcomes, brands must create live content during the event, use interactive formats, and customised messages to connect with their audience in the digital channels they use more often (Setiawan et al., 2022; Drossos et al., 2024).

In order to enhance QFP communication, students suggest the development of partnerships with the SAs, the regular production of content that presents the social and environmental initiatives as a fundamental part of the QFP event, the use of students' testimonies and of students as brand ambassadors, and the involvement the QFP staff and of specialists on the causes are measures proposed by the students, which reinforce the demand for co-created, decentralised communication rooted in the target audience's daily practices.

4.3. Research Question 3: *How do QFP attendees perceive the event's evolving brand purpose focused on environmental and social sustainability?*

The way students perceive the evolution of QFP's purpose is strongly influenced by their degree of previous contact with the event and the visibility of the actions they directly experienced before at the event. The students in their third and fourth years of the bachelor's and master's recognised a positive change in the event organisation, identifying progressive improvements in logistics, security, cleanliness, well-being, and the prevention of risky behaviour during QFP. This perception is often formed based on comparisons with previous editions.

Therefore, the brand purpose is experienced at the event but not effectively communicated, creating a misalignment between the event values and sustainability efforts and their communication on digital channels. This is challenging because it excludes from the brand efforts all the students who have not attended the event in person, making it harder for them to have a positive impression of QFP and to build a more sustainable and socially responsible event brand image.

The perceived lack of connection between the brand communication and the event experience, emphasises the need for the development of a comprehensive and integrated marketing communication strategy that aligns the event purpose and its fundamental values with its communication (Rudeloff & Michalski, 2024). According to Kannan and Li (2017), modern digital marketing should reinforce the brand values, encourage loyalty, build genuine connections and, thereby, promote the

brand services or experiences while fostering strong connections with its target audience.

The data from the interviews shows that, even among the most sceptical students, perception of authenticity prevails regarding the environmental and social sustainability measures incorporated by FAP during the QFP event. Indeed, these initiatives are not perceived by most of the target audience as being merely “performative or opportunistic”. Authenticity, in this context, emerges as a relational value, dependent not only on the actions but on the way, they are communicated, shared and represented. This is in line with the literature, that states that consumers, especially Generation Z consumers, expect authenticity, involvement and coherence between discourse and practice (Pillai, 2024; Rudeloff & Michalski, 2024) from the brands they follow and consume, they also expect digital interactivity, audiovisual storytelling, and peer-based communication (Shahbaznezhad et al., 2021; Saulīte & Šćeulovs, 2022).

The symbolic associations linked to the event strengthens this issue since the event collective image remains centred on the festive and entertaining attributes of QFP, with minor references to its ethical and sustainable dimensions. This well-established image of QFP is one of the main obstacles that FAP will face in consolidating its evolving brand purpose among its target audience.

To overcome this barrier, FAP must develop a comprehensive communication strategy that not only informs participants about its environmental and social sustainability initiatives but also educates, engages, and inspires the student community. This strategy should go beyond simple dissemination of information, and leverage storytelling,

visual identity, and student participation on online platforms to foster a sense of collective ownership and emotional connection. As previous studies show, integrating brand purpose into digital content through storytelling and co-creation mechanisms, such as student testimonials, influencer collaborations, or user-generated content, can enhance emotional resonance and generate long-term brand loyalty (Setiawan et al., 2022.; Drossos et al., 2024; Upadhyay et al., 2022).

By embedding environmental and social sustainability into the aesthetic, emotional, and identity-driven dimensions of QFP, the event can evolve into a meaningful experience that reflects students' values while enhancing the brand's true commitment towards sustainability and fostering a long-term behavioural change.

Conclusions

The aim of this research was to gain an understanding of how the communication strategy of QFP reflects its evolving institutional purpose centred on environmental and social sustainability, and to identify opportunities for a more effective alignment between this mission and the event's celebratory identity.

A qualitative methodological approach was adopted, based on an exploratory case study, to provide an in-depth analysis of a phenomenon that was not studied before - the strategic communication of purpose in large-scale academic events. The case of the QFP, organised by the FAP, proved to be particularly pertinent due to its longevity, socio-cultural relevance and progressive organisational complexity. The content analysis of the semi-structured interviews with university students from different academic years, combined with the analysis of QFP digital content and communication materials, allowed us to identify consistent patterns of response to the brand communication strategy.

The results show a gap between the organisation's environmental and social sustainability actions, and their visibility in social media and other communication channels. Although students recognise, especially after the in-person experience, the positive initiatives implemented by the organisation - such as the use of reusable cups, safe points or the promotion of responsible behaviours - the vast majority cannot associate these actions with specific campaigns or with the messages previously communicated by QFP. This is especially evident among first-year bachelor students, whose

perception of QFP is based almost exclusively on digitally disseminated content.

This research demonstrates that the absence of an intentional, continuous and emotionally mobilising communication strategy compromises the effectiveness of FAP efforts to position QFP as a brand with an environmental and social purpose. This gap between practices implemented at the QFP event and its digital communication makes the creation of a shared and recognised institutional identity more difficult. According to the literature on brand purpose (France et al., 2024; Keller, 2023; Feri et al., 2024) and event marketing (Setiawan et al., 2022.; Kumar Miryala et al., 2024), it is essential that the brand purpose is always consistently conveyed in the brand communication and that it is central element in the brand narrative and actions.

Despite the limitations identified, the results from the interviews also show a strong potential for transformation since the students are willing to embrace a brand that combines academic celebration and social responsibility. Indeed, students suggest several concrete strategies that would contribute to a more effective communication of the brand purpose - from the use of short audiovisual content to the active participation of student associations in creating local messages. This predisposition on the part of the target audience confirms that the sustainable brand purpose of QFP is not only compatible with the festive identity of the event but will also reinforce its symbolic, ethical and institutional value.

In this way, this study contributes to the academic debate on the role of brands as agents of cultural and social change by demonstrating that, even in contexts traditionally associated with entertainment and celebration,

there is space and a need to integrate and communicate purposes centred on social and environmental sustainability. The QFP event, due to its size, relevance and generational impact, is in a privileged position to lead this transformation in the Portuguese university context. Considering the results of this study, QFP will need to develop a more structured and segmented digital communication, with a more explicit focus on its commitment to sustainability, supported by participatory narratives and formats adapted to the consumption habits of its target audience. Only through this strategic alignment between purpose, action and communication will it be possible to consolidate a brand that simultaneously celebrates, educates and inspires.

This study presents several limitations that should be acknowledged when interpreting its findings. Firstly, its qualitative and exploratory design, centred on a single case study and a limited number of interviews, inherently restricts the possibility of statistical generalisations to other comparable contexts or academic events. While the in-depth interview approach provides valuable insights into students' perceptions, it does not account for a broader or more diversified spectrum of viewpoints.

Moreover, the analysis relies exclusively on the students' perspectives. Students are a key public for a brand like QFP, but they represent only one facet of the complex ecosystem surrounding the event's communication strategy. The absence of other key stakeholders, such as organising committee members, institutional partners, sponsors, and communication professionals, limits the comprehensiveness of the conclusions. These participants could offer complementary or contrasting perspectives regarding the planning, implementation, and perceived impact of

sustainability and social responsibility initiatives, especially in digital communication.

Future research would benefit from adopting a more holistic approach, integrating the perspective of multiple stakeholders. Furthermore, future studies could include a quantitative research design or comparative case studies. This would allow for a more robust assessment of the communication practices and of their alignment with broader social and environmental values.

Declaration of generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

During the preparation of my written work/thesis, How can an event brand use social media to effectively communicate its purpose? The case of Queima das Fitas do Porto, ChatGPT Pro, Deepl and Grammarly were used for the following tasks: to organization of this dissertation, search for references and summarise the results of the interviews, with the prompts used listed at the end of the document in the Prompts List section. After using these tools/services, I reviewed and edited the content as necessary, and I take full responsibility for the content of the work presented.

I also declare that I am aware of and respect the Artificial Intelligence Rules of Conduct of Católica Porto Business School.

Bibliography

- American Marketing Association. (2025). <https://marketing-dictionary.org/b/brand-purpose/>
- Dixon, S. (2025, February 9). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Feri, A., Ind, N. J., & Tjandra, N. C. (2024). Navigating brand purpose in the post-pandemic era: insights from marketing agencies on supporting SDGs through strategic delineation and execution. *Qualitative Market Research*, 27(4), 555–571. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2023-0156>
- Fernandes, T., Guzmán, F., & Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 33(6), 761–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- France, C., Gonzalez-Arcos, C. F., O'Rourke, A. M., Spry, A., & Bruce, B. (2024). Brand purpose: a literature review and BEING implementation framework. In *Journal of Product and Brand Management*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4663>

- Gambo, S., & Özad, B. (2021). The influence of uncertainty reduction strategy over social network sites preference. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 116–127. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200108>
- Gunawardane, W. A. D. N. R. (2020). *Role of Event Marketing in developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka*.
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. In *Journal of Brand Management* (Vol. 27, Issue 6, pp. 710–720). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00205-7>
- Jimenez, D., Franco, I. B., & Smith, T. (2021). A review of corporate purpose: An approach to actioning the sustainable development goals (SDGs). *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073899>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on

- Customer Experience: A Systematic Review. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1056, pp. 21–44). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Pillai, S. (2024). Purpose-Driven Branding: A Perceptive Brand Strategy for Impactful Connections. In *The IUP Journal of Brand Management* (Vol. 21, Issue 2).
- Rudeloff, C., & Michalski, P. (2024). How Corporate Brands Communicate their Higher Purpose on Social Media: Evidence from Top Global Brands on Twitter. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 202–215. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00168-w>
- Saulite, L., & Ščeulovs, D. (2022). The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media Brands Uniqueness Phenomenon. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030128>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, S. (2022). Defining Event Marketing as Engage-ment-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 2022. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554–571. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- Vítek, M. (2021). Events as an Effective Marketing Communication Tool. *SHS Web of Conferences*, 90, 01022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001022>
- Williams, P., Escalas, J. E., & Morningstar, A. (2022). Conceptualizing brand purpose and considering its implications for consumer eudaimonic well-being. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 32, Issue 4, pp. 699–723). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1324>

Appendices

Interview Script

Bom dia/ Boa tarde. Antes de começar, gostaria de agradecer o tempo disponibilizado para a realização desta entrevista. O meu nome é Carlota Carvalho e sou aluna do 2º ano do Mestrado de Marketing da Universidade Católica Portuguesa do Porto, e neste momento estou a realizar o meu Trabalho Final de Mestrado sobre o Evento da Queima das Fitas do Porto (QFP).

Antes de começar gostaria de perguntar se autoriza a gravação desta entrevista. (esperar resposta). Do meu lado, asseguro confidencialidade e anonimato de toda a entrevista e que a gravação da mesma irá ser destruída após a sua transcrição.

Questões Introdutórias

Nome:

Idade:

Curso:

Grau Académico e Ano:

1. Já participou na Queima das Fitas do Porto?
2. Pretende voltar a participar neste evento, ou participar pela primeira vez, nos próximos anos?

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Quando pensa na Queima das Fitas do Porto (QFP), qual é a primeira palavra que lhe vem à cabeça? Esta associação que faz à QFP é positiva/negativa ou neutra?
4. Como descreveria a Queima das Fitas do Porto a um amigo/a?
5. Acha que a Queima das Fitas do Porto é percebida como sendo mais focada em festa, tradição ou ambos?
6. Associa a Queima das Fitas do Porto a alguma das três das seguintes palavras: Tradição, Festa, Comunidade, Despedida, Barraquinhas, Lineup, Sustentabilidade, Convívio?
7. Quais são as palavras ou expressões que melhor descrevem os sentimentos ou emoções que associa à Queima das Fitas do Porto?
8. Acha que a QFP acompanha as tendências atuais, tais como, uma maior digitalização das marcas?
9. Considera que um maior foco da QFP em questões ambientais e sociais está alinhado com a sua identidade como sendo uma celebração académica, um evento focado na diversão/entretenimento? Porquê?
10. Pensa que estes dois eixos são compatíveis entre si?

Interação com a comunicação da Marca

11. Como descreveria a abordagem atual de comunicação utilizada pela QFP?
12. Costuma consultar as plataformas digitais da FAP e, assim, as comunicações realizadas através destas plataformas pela QFP (através do website e redes sociais)?
13. Como avalia a presença da QFP nas redes sociais? Acha que a comunicação nas redes sociais é envolvente e eficaz? Porquê?

14. O que acha das campanhas digitais promovidas pela QFP (ex.: posts, stories, vídeos)? Que tipo de conteúdo considera mais útil? E que tipo de conteúdo considera mais interessante ou envolvente?

15. Considera que a comunicação digital da QFP reflete a experiência que se tem no evento presencial? Se não, como acha que essa ligação poderia melhorar?

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Tem conhecimento sobre o compromisso da QFP com a sustentabilidade ambiental e com a responsabilidade social?

16.1. (Follow up question) Considera que a marca poderia fazer mais para comunicar os seus esforços nestas áreas? Se sim, de que forma?

17. Acredita que estes esforços são genuínos? Se não, qual é o motivo para essa opinião?

18. Quão importante são para si as iniciativas ambientais e sociais ao decidir participar num evento como a QFP?

19. Acha que o QFP está a fazer o suficiente para promover a sustentabilidade ambiental e social? O que poderiam fazer melhor?

20. De que forma o foco crescente da QFP nestas questões influenciou a sua perceção geral sobre o evento?

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Na sua opinião, a comunicação do QFP reflete adequadamente os seus esforços em prol da sustentabilidade e da responsabilidade social?

22. Conhece alguma iniciativa ou campanha específica da QFP que se foque em causas ambientais ou sociais? Se sim, quais foram as que mais lhe marcaram?

23. Acha que a QFP comunica de forma clara o propósito da marca (como uma marca sustentável e socialmente responsável) através destas iniciativas? Porquê?

24. Quais considera que são as plataformas ou canais mais eficazes para a QFP comunicar o seu propósito e os seus valores?

25. Como é que a QFP poderia melhorar a sua comunicação nas redes sociais para refletir tanto a sua identidade como um evento de celebração académica como este seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social?

26. Que formato de conteúdo nas redes sociais acha que teria mais impacto para demonstrar estes valores e o propósito da QFP?

Recomendação e Conclusão

27. Há alguma coisa que gostaria de acrescentar, relativamente aos temas que discutimos?

Interviews Transcriptions- First Year of the Bachelor

Questões Introdutórias

Nome: **Student A**

Idade: 18 anos

Curso: Psicologia

Grau Académico e Ano: 1º ano da Licenciatura

1. Nunca.
2. Pretende Participar nos Próximos Anos: Sim

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: União.

Associação da palavra à QFP: Maioritariamente positiva

4. Ahh, uma junção de todos os cursos em que podemos todos conviver, e acho que é sempre interessante experimentar, já que nunca experimentei.
5. Festa
6. Festa, Comunidade e Convívio.
7. Se calhar uma espécie de nostalgia para quem é o último ano que vai estar lá, experiência e amigos.
8. Não tenho muita noção, mas se calhar penso que não.
9. Acho que sim. Acho que é uma evolução e também prova que está a acompanhar também como o mundo está a tornar-se um lugar mais sustentável e por isso acho que estão a acompanhar isso.
10. Penso, até porque acho que os jovens estão cada vez mais conscientes em relação a isso, por isso acho que é importante a QFP também evoluir nesse sentido.

Interação com a comunicação da Marca

11. Básica.
12. Sim, vou consultando, mas também acho que tem pouca informação disponível, por isso sigo depois outras páginas que falam sobre isso.

13. Presença: Acho que é direta, não têm muita informação, mas também torna-se menos confuso se calhar.

Envolvente e Eficaz: Não muito. Porque: Porque é muito básica e não tem tipo, podiam colocar mais fotos de como foi nos anos passados, até para tipo convencer as pessoas a ir este ano, e acho que eles não fazem muito isso.

14. Sinceramente não acompanho muito

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Se calhar mais concertos dos anos passados, mais fotos de como foi, acho que não partilham tanto isso, principalmente se calhar no ano seguinte não fazem tanto e acho que era interessante.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Se calhar vídeos das pessoas a falarem sobre como foi a experiência deles lá acho que seria interessante

15. Acho que não muito.

Como poderia melhorar: Acho que exatamente dessa forma de haver pessoas que já participaram comecem a fazer vídeos sobre isso e a QFP, a FAP neste caso, a publicar.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Tipo aquela coisa dos copos poderem ser devolvidos, sei de forma muito básica.

16.1.Sim, mas também não sei muito bem de que forma.

17.Acho que sim. Imagino que no final tem algum propósito.

18. Eu acho que é importante, obviamente, até como eu disse, os jovens estão muito alinhados com essas iniciativas, começam tipo a procurar, enquanto que os nossos pais não ligavam tanto para a reciclagem e para

essa coisa, nós começamos a nos importar mais, até porque agora fala-se mais do aquecimento global e desse tipo de coisas, acho que é importante.

19. Pois, se calhar não. Se calhar fazendo, entre convidar pessoas que atuam nestas áreas a falar sobre isso. Inclusive até através da plataforma digital, pessoas especializadas nessas áreas, acho que seria interessante.

20. Não é essas coisas de sustentabilidade e isso que são muito postadas, então de certa forma, não muito.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Não.

22. Não, exatamente porque acho que não é muito divulgado.

23. Não.

24. Instagram e TikTok, provavelmente. Que são onde os jovens estão mais presentes.

25. Eu acho que esta forma de fazer mais vídeos de pessoas especializadas na área da sustentabilidade e mais social a falar sobre isso e até, universitários anteriores também falarem sobre isso, sobre a experiência deles e até como se sentiram na QFP em que havia esses temas presentes, da sustentabilidade.

26. Vídeos, *reels*.

Recomendação e Conclusão

27. Acho que não.

Questões Introdutórias

Nome: **Student B**

Idade: 18 anos

Curso: Gestão

Grau Académico e Ano: 1º ano da Licenciatura

1. Não.

2. Pretende participar na nos próximos anos: Sim

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Festa

Associação da palavra à QFP: Positiva

4. Diria que é um momento académico que todos deveriam participar porque as festas e assim são sempre boas para estarmos todos juntos.

5. Ambos

6. Convívio, Tradição e Festa.

7. Acho que a maior de todas é alegria claramente.

8. Sim.

9. Mais ou menos. Porque tendo em conta a sustentabilidade, gastam-se muitos recursos para poder-se organizar a queima.

10. Acho que podem vir a ser.

Interação com a comunicação da Marca

11. Acho que está bem.

12. Sim, sim.

13. Presença: Acho que é bastante positiva.

Envolvente e Eficaz: Sim, as pessoas ficam todas a perceber o que é a QFP, o que é que há, o que é que se faz.

14. Eu, pelo que eu vi, parece-me estar tudo muito bem, está tudo muito bem explicado e dá para perceber quem é que vai, quem é que não vai e acho que está bem.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Eu acho que a explicar mais ou menos o que é que as pessoas têm de fazer, o que podem fazer o que é que não podem.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Saber quem vai.

15. Não sei, mas espero que sim

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Não

16.1. NR.

17. Sim, julgo que sim.

18. Eu acho bastante importante.

19. Não faço ideia.

20. Eu também não conheço muito, nunca fui à QFP.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. É assim, do que vi das redes sociais deles não vi nada acerca da sustentabilidade.

22. Não.

23. NR.

24. Acho que os mais eficazes é provavelmente o TikTok e o Instagram.

25. Provavelmente publicar mais coisas sobre isso.

26. Vídeos, provavelmente.

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Questões Introdutórias

Nome: **Student C**

Idade: 18 anos

Curso: Gestão

Grau Académico e Ano: 1º ano da Licenciatura

1. Não.

2. Pretende participar nos próximos anos: Sim

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Diversão

Associação da palavra à QFP: Positiva

4. Eu nunca fui, mas pela minha expectativa diria que iria se divertir bastante.

5. Ambos.

6. Tradição, Convívio e Festa.

7. Acho que toda a gente vai feliz para a QFP, ainda por cima férias.

8. Acho.

9. Acho que não. Quando se faz assim um grande convívio, neste caso um 'um grande festival', acho que as questões da sustentabilidade não são o foco principal, por isso acho que não está bem alinhado.

10. Respondeu na anterior.

Interação com a comunicação da Marca

11. Acho que ao utilizar as redes sociais para promover o evento acho que é uma estratégia que estão a fazer bem.

12. Sim, mais redes sociais.

13. Presença: Está a apresentar bem, acho que não está bem nem está mal, está ali a ser promovido.

Envolvente e Eficaz: Acho.

14. Acho que são cativantes, mas acho que à medida que o tempo vai avançando até à data acho que vai ser mais postado, pelo menos espero que sim.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Considero mais útil os informativos. Informar as datas, os horários.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Eu gostaria de ver como se costuma organizar, porque ainda falta relativamente pouco tempo e temos de saber como é a organização, de quais vão ser os dias e isso tudo.

15. Acho que não, acho que espero mais do que o que vejo.

Como poderia melhorar: Acho que se eles postassem mais coisas cativantes dos anos passados, agora como se está a chegar a uma data mais próxima, coisas dos outros anos acho que era mais interessante.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Não.

16.1.NR.

17. Eu acredito que seja genuíno.

18. Eu acho que é importante e também acho que é o assunto ambiental é um fator muito importante para a associação ter e social também, promover uma festa assim é importante tocar neste ponto pois vai haver

muito lixo, muita poluição do ambiente, e ao terem medidas assim provavelmente irá ajudar.

19. NR.

20. Ainda não influenciou, mas espero que ao chegar lá não gostava de ver lixo e o ambiente denegrido, por isso acho que vai influenciar depois.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Acho que não.

22. Não.

23. Não. Não vejo muita a abordagem deles sobre estas questões ambientais, é mais sobre os concertos que vai ter e para participar para as barraquinhas, não vejo essa dinamização.

24. TikTok, e o Instagram também.

25. Acho que deveria utilizar mais a plataforma do Instagram para abordar este tema porque acho que no TikTok as pessoas vão avançar quando se fala neste tema. E no Instagram, se fizerem assim um *post* mais apelativo acho que as pessoas vão perder mais tempo a ler.

26. Acho que se fosse uma chamada de atenção ou uma coisa marcante acho que as pessoas iam parar para ler mais do que se fosse uma coisa mais sem graça, as pessoas não iam ler.

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Interviews Transcriptions- Second Year of the Bachelor

Questões Introdutórias

Nome: **Student D**

Idade: 19

Curso: Som e Imagem

Grau Académico e Ano: 2º ano da Licenciatura

1. Sim

2. Pretende participar na nos próximos anos: Sim

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Festa.

Associação da palavra à QFP: Positiva

4. Ahh, muita festa, convívio, concertos, música, álcool.

5. É um bocado em ambos, porque existe muita gente que não quer saber muito da parte da tradição e não se dedica a nenhum tipo de grupo académico, e isso é ok, pois isso vai de pessoa para pessoa, então a QFP acaba por pegar um bocado nos dois. Tens a parte do Queimódromo, que tem a parte dos concertos, o que dá para os dois tipos de pessoas e depois também tens a parte mais das tradições, como por exemplo a Serenata, que também acho que é organizada pela FAP, o Cortejo, isso tudo.

6. Convívio, Tradição e Comunidade.

7. Ok, boa pergunta, talvez de certa forma nostalgia. Imagina vivi pela primeira vez a QFP no ano passado, mas sei que já muita gente passou por isto e no geral também as pessoas que já passaram por isto voltam na mesma para ver o cortejo, então sente-se sempre pelo menos um bocado de nostalgia da parte deles.

8. Acho que sim.

9. Acho que sim. Eu acho que a QFP, aí está, toca na parte da tradição, mas também toca, como é uma semana em que não há nenhum tipo de aulas, acaba também por ser uma semana no meio do semestre onde os estudantes podem descansar um bocado e podem, aí está, ir um bocado para as festas, borgia. Há também aqueles que decidiram não fazer nada, acaba por ser também uma semana livre de trabalhos, uma semana livre do semestre no geral. Eu sei que eles tentam bastante tocar nos pontos da sustentabilidade e responsabilidade social, e mesmo quando o Cortejo termina, a QFP termina, a semana no geral termina, eles tentam sempre focar-se também, por exemplo nos trabalhadores que acabam por arrumar tudo, que acabam por limpar tudo, eles tentam também em ser um bocado sustentáveis no geral e tentam apoiar, se calhar nem tanto aquela coisa do plástico descartável, eles tentam. Mas ao mesmo tempo, como acabam por fazer aqueles copos reutilizáveis se calhar todos os anos acabam por gastar um bocado de plástico mas pronto, tudo tem os seus pontos maus e bons.

10. Eu acho que é uma pergunta um bocado difícil. Eu acho que é um bocado difícil fazer com que as duas coisas sejam compatíveis, porém eles tentam fazer e eles tentam dar *awareness* a este tipo de situações, eles tentam dar *awareness* ao plástico, à sujidade, a quem é que limpa as coisas depois, porque também é um trabalho bastante importante pois acaba por ser um trabalho bastante grande pós noite. Acho que na questão social não intervém tanto.

Interação com a comunicação da Marca

11. Eu acho que tem um bocado a melhorar, pelo menos a parte das atualizações entre a FAP e a página da @queimadasfitasdoporto devia melhorar.

(Neste ponto esclareci que a página de Instagram @queimadasfitasdoporto não pertence à FAP, desconhecendo-se o criador desta conta e que a mesma só republica conteúdo da página de Instagram da FAP.)

Ah não sabia, acho que está um bocadinho errado então.

12. Costumo.

13. Presença: Eu acho que só é mesmo falado da QFP a partir de dezembro, e é por causa dos bilhetes, depois esquece-se um bocado, depois volta por exemplo fevereiro março e eles começam a falar mais outra vez disso o que eu acho que não seja muito bom, porque acaba por ser um bocado difícil, para, por exemplo, pessoas que queiram aqueles passes gerais não conseguem.

Envolvente e Eficaz: Eu acho que sim. Porque: Porque também se calhar, em parte como temos que estar sempre atentos para conseguir, por exemplo, aí está, a questão dos bilhetes, temos de estar sempre atentos, temos que estar constantemente a ver aquilo para ver se conseguimos, acaba também por trazer em parte envolvimento das pessoas, um bocadinho por causa da ganância das pessoas, como é óbvio, e também depois muito por causa dos bilhetes diários e a questão de querer saber se vou estar a desperdiçar dinheiro.

14. Eu não gosto muito dos *reels* que eles fazem, acho um bocado, mas pronto, a *vibe* também é um bocado essa, acho um bocado alarmante. Por exemplo, aqueles *posts* de divulgação das pessoas que vão também acho que

poderiam ser, acho que é um 8 ou um 80, porque eles fazem uma coisa que não é assim tão chamativa para depois uma outra coisa que é super chamativa e super alarmante.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Se calhar um equilíbrio entre esses dois tipos de conteúdo seria o melhor, algo se calhar mais chamativo para os artistas, mas se calhar também mantendo aquela *vibe* de festa *wow* que ele tem nos *posts*.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Se calhar, se calhar.... Imagina, eu neste momento até acho que estão a fazer um bom trabalho, tenho muitas coisas a apontar de mau, mas a verdade é que me chama à atenção o suficiente, então...

15. Acho que não muito.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Sim.

16.1. Se calhar, sim. Imagina, aí está, eles já fazem *posts* ou pelo menos histórias sobre esse tipo de assunto para tentar chamar atenção das pessoas, mas acho que existem bastantes eventos, associações, etc que eles poderiam tentar divulgar e ajudar um bocado mais.

17. Pois.... Acho que não. Porque aí está, é sempre algo mínimo que eles fazem, nunca é algo mesmo para tentar chamar à atenção das pessoas, ok eles tentam fazer, mas isso é o mínimo, eles não fazem mais do que o mínimo, eles não fazem mais do que o mínimo que uma associação, uma federação devia fazer, então acho que acaba por ser um bocado falso para também parecer bem no geral, porque aí está, são redes sociais.

18. Para mim são assuntos bastante importantes, por isso é que eu pessoalmente tenho bastante empatia por este assunto e por causas sociais e ambientais, eu acabo sempre por tentar fazer o máximo que eu consigo para que não seja, para que a minha pegada ecológica, dizendo assim, nessa semana não seja tão má. Como por exemplo, não sei, alguém que simplesmente vá mesmo lá e não queira saber, fica bêbedo no caso e esquece-se de tudo, ao menos tento sempre trazer alguns sacos porque sei que os meus amigos vão atirar as coisas para o chão e isso está errado. Tento trazer pelo menos dois sacos para depois meter o lixo, então acho que é o mínimo e se toda a gente tivesse pelo menos um bocado de noção do que realmente está a acontecer, porque acaba por ser muito lixo descartável, por mais que eles tentem que não seja, acaba por haver sempre por causa dos copos de shots e etc, acaba por ser algo sempre descartável mas que era completamente contornável se as pessoas tivessem o mínimo de empatia pelo ambiente que nos circula e também pelas pessoas que nele estão. Muitas vezes por exemplo uma pessoa sente-se mal e quer-se sentar num canto e quer apoiar num canto ou algo do género e aquilo está cheio de lixo ou algo do género

19. NR.

20. A minha opinião, antes de vir para a faculdade é que a QFP era algo super fútil e que era só uma desculpa para as pessoas poderem embebedar-se durante uma semana sem as pessoas julgarem porque ah é a Queima das Fitas, continua a ser um bocado essa a minha opinião, mas também sei que existe gente quer minimamente apreciar a semana não como uma semana apenas para beber sem ser julgados, mas talvez também como uma semana, aí está, de tradição, de descanso ou festa. Sei que eles também, isso acaba

também por mudar um bocado a minha opinião, mas sei também que são pessoas que aí está, sentem também um bocado de empatia pelo meio em que andam e pelas pessoas que também circulam nesse meio, então acabo por ter um bocado mais de esperança e acabo por mudar um bocado a minha opinião para uma coisa mais positiva, mas ainda assim...

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Acho que não muito. Aí está, eles fazem o mínimo, mas como federação deviam fazer mais.

22. Não.

23. Não.

24. Acho que o Instagram porque é o que a nossa geração usa mais neste momento. Eles têm uma boa plataforma para comunicar esse tipo de problemas.

25. Se calhar não fazer apenas um *post* quando tudo acaba, se calhar ir tentando lembrar as pessoas que sim faz bem trazerem o vosso copo e não apenas comprar mais um copo de plástico e tentar ser minimamente sustentável, coisas mínimas que acho que poderiam fazer melhor.

26. Se calhar vídeos. Estamos infelizmente numa geração, eu também sofro um bocado disso, que olha bastante para vídeos de pequeno formato e Instagram *stories*, *type* vídeos, *reels* e acho que a montagem que eles fazem, para por exemplo promover o evento funciona acho que se calhar este tipo de montagem também poderia resultar para tentar sensibilizar as pessoas, tendo em conta que as pessoas estão cada vez mais, gostas de coisas com cada vez mais cortes...

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Questões Introdutórias

Nome: **Student E**

Idade: 19 anos

Curso: Gestão

Grau Académico e Ano: 2º ano da Licenciatura

1. Sim.
2. Pretende participar na nos próximos anos: Com certeza.

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Amigos.

Associação da palavra à QFP: 100% positiva.

4. É um pouco um caos, total, mas ao mesmo tempo toda a gente se entende, toda a gente está ali para o mesmo, toda a gente está ali unida. Seja porque quer estar com amigos, seja porque quer ir ver, seja porque quer ir ver um concerto, mas estamos ali todos com mais ou menos com o mesmo propósito, mais ou menos todos a não querer ir às aulas, então acho que é essa união que faz com que qualquer pessoa queira ir.

5. Ambos. É, claro, é uma festa pelo óbvio, não é? Tudo aquilo que um estudante universitário quer dentro de um recinto. E é uma tradição, acho que já faz parte do Porto, já faz parte de qualquer cidade universitária.

6. Convívio, despedida e uma festa.

7. Saudade. Felicidade. Acho que assim, a saudade, porque sabemos que aquilo não dura para sempre e temos sempre esse friozinho na barriga

de 'estamos no segundo ano, já só falta um'. Felicidade, porque estamos com os nossos amigos, estamos a viver os melhores anos da nossa vida. E acho que vou dizer também comunhão, estamos ali todos muito juntos, muito unidos, seja para o bom, seja para o mau, mas faz parte, estamos nessa fase.

8. Sim, sim. Eles têm toda a promoção do evento nos Instagram, que é onde nós estamos, não é? é como chegam a nós, portanto, acho que sim.

9. Eu acho que há um esforço para isso acontecer. Não sei se é tão transparente, não sei se as pessoas veem tanto isso, ou se calhar não é o foco principal quando pensam que querem ir à queima. Mas sim, noto que há um esforço por parte da campanha e da FAP.

10. Sim. Acho que pela sustentabilidade pode haver sempre uma promoção, pode haver sempre uma tentativa por parte das empresas ou de qualquer organização de levar e ter isso como uma prioridade. Ou seja, claro, vai haver mais limitações, menos limitações, mas acho que isso pode ser sempre um objetivo.

Interação com a comunicação da Marca

11. Acho que está tudo bem. Então acho que toda a gente já conhece, todas as pessoas já só esperam os comunicados, esperam o *line-up*, esperam saber exatamente o que é que vai acontecer em cada dia, mas de resto acho que já toda a gente sabe.

12. Claro. Há que estar muito a par e muito atento aos bilhetes.

13. Presença: Acho que está ótimo, é tipo, eles sabem falar, sabem onde têm de agir, no caso, no Instagram, também têm agora, tipo, no TikTok, também puseram um, acho que foi agora na semana do caloiro e tudo o

mais, que já tinham pelo menos muitos TikToks para promover as atividades, portanto, isso é o essencial. O Instagram e o TikTok por aí já chegam muito bem a nós.

Envolvente e Eficaz: Sim, sim, sim, claro.

14. Acho que se alinha, eles vão mudando, tipo o tema vá por ano, o design vai mudando e isso é bom, positivo. Mas sim, acho que se adequa, perfeitamente.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Vídeos. Porque usar os vídeos antigos para promover o novo, acho que isso é o melhor para fazer.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Assim, eu gosto muito das tradições acadêmicas, portanto, fora o Queimodromo, tudo o que é tipo a serenata, o cortejo, tudo isso, portanto, tudo o que seja promover esse lado, eu acho que fica muito bonito e fica muito mais... puxa muito mais ao coraçãozinho do povo vá. Mas sim, para mim isso é relevante, considero que não seja para toda a gente, mas...

15. Não, nada nunca vai ser igual. Tem de se viver.

Como poderia melhorar: Não sei se dá porque a queima vai acabar por ser um sentimento a certa altura. Dá para promover a festa, dá para promover os eventos, mas o sentimento de cada estudante e a experiência que temos como estudante e como temos em cada ano como estudante, vai ser sempre uma coisa diferente. E acho que não dá muito bem para descrever. E tipo, nem dá para transparecer. Eu acho que as pessoas vão porque sabem, porque conhecem, porque têm familiares, porque estão a ouvir de amigos. E eu acho que isso é muito mais importante, e não sei se há essa capacidade de transcrever esse sentimento para o digital ou para uma campanha, acho que isso é mais uma coisa que vai de gerações.

Percepção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Não muito, muito honestamente.

16.1.Sim.

De que forma: Assim, pelo digital é o mais óbvio. Porque já que fazem tudo por aí, podiam promover isso e organizarem uma campanha por aí. Depois, tipo, também temos sempre, durante a semana, pode-se fazer de tudo dentro do Queimodromo, pode-se publicitar o que for. Se for criada uma regra, portanto temos os copos reutilizáveis, se for alguma desse género, as pessoas notam, coisas que se notem, vai chamar mais atenção, portanto, acho que teria de ser por aí.

17. Como em tudo, não é? É um bocadinho aquela *checkbox*, pronto, fica bem, somos sustentáveis. Mas não gosto de ser cética ao ponto de não acreditar que venha de um bom pensamento.

18. Acho que não é tipo um primeiro pensamento, ou seja, é um *afterthought*. Primeiro, estaria a pensar na festa, nas tradições e tudo mais, *selfishly*. Mas, se houvesse uma maior preocupação da organização por isso, acho que não seria nada de negativo, seria ótimo

19. Eu não sei se sei o suficiente para dizer nada.

20. Positivamente. Se houvesse uma maior aposta, claro que sim, acho muito bem por parte da FAP.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Durante a QFP não tenho a certeza.

22. Não faço ideia.

23. Durante a queima, eu não tenho a certeza. Durante o ano, eu sei que, tipo vou acompanhando pelas redes, e sei que tem muita preocupação pelos

estudantes, pela vida estudantil, portanto, preocupação social. Pela sustentabilidade também, sei que participam em conferências, eu acho. Mas é isso, é uma coisa que passa muito rápido.

24. Instagram e TikTok.

25. Talvez não haver uma divisão. Ou seja, às vezes foca muito, temos durante a queima os TikToks, os *reels*, o que for, que vai só focar nas festas, nas tradições, no que for, e depois à parte das campanhas está completamente ao lado. Ou seja, se pudesse alguma forma de ter as duas coisas no mesmo *reel*, no mesmo TikTok chamasse mais a atenção, puxasse mais, portanto, acho que por aí podiam ver. Porque os *reel* da queima vão ver de certeza. O *post* sobre a conferência sobre sustentabilidade, se calhar não. Então se houvesse uma forma de dizer vamos fazer a queima, vamos tomar a medida X e o pessoal nos dê para promover a sustentabilidade e se fosse tudo no mesmo local as pessoas iam notar.

26. Os *reels* e os *TikTok's*.

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Questões Introdutórias

Nome: **Student F**

Idade: 20 anos

Curso: Psicologia

Grau Académico e Ano: 2º ano da Licenciatura

1. Sim, já participei.
2. Sim, pretendo voltar a participar.

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. A primeira palavra que me vem à cabeça é tradição. É positiva, porque a QFP tem um significado especial para os estudantes e marca um momento importante da vida académica.

4. Diria que é uma semana intensa, cheia de emoções e marcada por momentos inesquecíveis entre colegas, tanto de festa como de espírito académico.

5. Acho que é um evento que junta os dois aspetos – tem a forte componente de festa, mas também respeita a tradição académica, principalmente para os finalistas e caloiros.

6. Associo a Queima a Tradição, Festa" e Convívio".

7. Acho que nostalgia para muitos, especialmente os finalistas, alegria e euforia e união uma vez que está lá o pessoal todo junto.

8. Acho que sim, mas há margem para inovar mais, principalmente na forma como interagem com os estudantes ao longo do ano, e não apenas na altura do evento.

9. Sim, acho que faz sentido que a QFP tenha um papel mais ativo nessas áreas, sem perder a sua essência de celebração académica. Os estudantes estão cada vez mais atentos a essas questões.

10. Sim, são compatíveis, desde que bem integrados. Pequenos gestos, como redução de plásticos e campanhas de sensibilização, podem fazer a diferença sem tirar a diversão do evento.

Interação com a comunicação da Marca

11. A abordagem de comunicação é tradicional, focada no evento em si e nas atrações. Poderia ser mais dinâmica e interativa ao longo do ano.

12. Sim, sigo as redes sociais da FAP e costumo acompanhar as comunicações sobre a QFP.

13. Acho que a presença digital poderia ser mais envolvente. A comunicação é eficaz na divulgação, mas poderia ter mais conteúdos que reforçassem o sentimento de pertença dos estudantes ao evento.

14. As campanhas digitais são interessantes, principalmente os vídeos. Os conteúdos mais úteis são as informações práticas sobre horários e logística, e os mais envolventes são os bastidores e momentos marcantes da Queima.

15. Em parte, mas acho que podiam explorar melhor o lado emocional da experiência da Queima na comunicação digital.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Tenho alguma noção, mas não é um dos aspetos mais falados sobre o evento.

16.1. Sim, poderiam comunicar de forma mais clara, por exemplo, através de campanhas visíveis no recinto ou ações interativas nas redes sociais.

17. Pessoalmente, acho que há esforço, mas muitas iniciativas parecem mais simbólicas do que realmente eficazes.

18. É um fator importante, mas não é decisivo. Se a QFP conseguir equilibrar bem esses valores com a essência do evento, é uma mais-valia.

19. Acho que há espaço para melhorias, como o incentivo ao uso dos autocarros e redução de resíduos dentro do recinto.

20. Se o compromisso for real e não apenas para "ficar bem", vejo com bons olhos, pois pode tornar a QFP num evento mais moderno e responsável.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Acho que ainda é um aspeto pouco visível na comunicação.
22. Não me recordo de nenhuma campanha específica.
23. Não totalmente. A comunicação parece mais focada na diversão do evento do que nestas iniciativas.
24. Instagram e TikTok são os canais mais eficazes para atingir o público-alvo deles que são principalmente os estudantes.
25. Podiam criar conteúdos que mostrem o impacto positivo das ações que implementam, como vídeos de comparação entre edições ou depoimentos de estudantes envolvidos nessas iniciativas.
26. Vídeos curtos, com exemplos reais de mudanças e melhorias feitas no evento, seriam mais impactantes.

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Interviews Transcriptions- Third Year of the Bachelor

Questões Introdutórias

Nome: **Student G**

Idade: 21 anos

Curso: Gestão

Grau Académico e Ano: 3º ano da Licenciatura

1. Já.
2. Pretende participar na nos próximos anos: Sim, pelo menos neste.

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Amigos.

Associação da palavra à QFP: Positiva

4. Um convívio enorme e um festival de estudantes em que celebram e convivem basicamente entre eles.

5. Em ambos.

6. Tradição, Festa e Comunidade.

7. Sentimentos, felicidade, celebração.

8. Sim, acho que sim.

9. Cada vez mais sim. Acho que em todas as coisas é cada vez mais um assunto a falar-se, e na Queima também se tem feitos esses esforços nesse sentido.

10. Acho que sim, também corresponde à responsabilidade social de cada um, mas tem sido feito esforços nesse sentido a nível de sensibilizar as pessoas, e acho que tem resultado.

Interação com a comunicação da Marca

11. É direta e acho que tendo em conta o seu público alvo, acho que é perceptível pelo mesmo e de fácil compreensão, digamos assim.

12. Não muito frequentemente.

13. Presença: Acho que é positiva, fazem um bom marketing digamos assim, uma boa divulgação do evento.

Envolvente e Eficaz: Diria que sim, até que porque, por exemplo, na QFP maior parte das vezes tem esgotado todos os dias, ou seja, tem chegado ao público alvo que é o objetivo.

14. Acho que são bastante apelativos e chegam, lá está, ao público-alvo de forma eficaz.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Conteúdo mais lúdico de forma a motivar quem não tem a certeza se gostaria de participar ou não, a participar.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Gostaria de ver, sei lá, alguma interação mesmo com os artistas ou com pessoas que já tenham mais experiência por exemplo na QFP pudessem dar um feedback a quem não tem tanta experiência digamos assim.

15. Sim, acho que sim.

Como poderia melhorar: NA.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Creio que já mencionaram isso em alguns *posts* do Instagram e fazem sempre o apelo a quem vá também à QFP também o faça.

16.1. Acho que é sempre possível fazer mais, mas, não sei até que ponto.

17. Sim, acho que não é só digamos para melhorar a imagem do evento, é mesmo de forma genuína.

18. É sempre mais apelativo saber que correspondem a esses objetivos de sustentabilidade e torna-se sempre mais cativante para o público que vê de fora.

19. Sim, a divulgação a vários níveis destas mesmas causas acho que é o suficiente a fazer. Acho que tem feitos uma boa divulgação, lá está destes mesmos, se calhar iniciativas mesmo presenciais, pelo menos que eu não me recordo ter visto nas edições anteriores, se calhar era algo que se podia melhorar.

20. Acho que não acrescentou assim muito à imagem que eu tinha da QFP mas é sempre um ponto positivo a adicionar basicamente.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Sim, como disse anteriormente, eles fazem muito boa divulgação destas causas.

22. Não me vem nenhuma agora à cabeça, acho que não.

23. Sim.

24. Tendo em conta que são uma marca dirigida aos jovens as redes sociais, o Instagram agora o TikTok está cada vez mais na bera.

25. Acho que podiam promover palestras ou qualquer coisa assim do género para o público mesmo falar com as pessoas especialistas na área da sustentabilidade ou que tem mesmo projetos dedicados exclusivamente a isso.

26. Por exemplo podcasts, *videocasts* estão cada vez mais dirigidos e que gostam a população mais jovem.

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Questões Introdutórias

Nome: **Student H**

Idade: 24 anos

Curso: Gestão

Grau Académico e Ano: 3º ano da Licenciatura

1. Já

2. Pretende participar na nos próximos anos: Pretendo

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Muito honestamente, para mim vem praxe. Sou muito ligado a isso, logo é uma parte importante do meu dia-a-dia, nessa semana, por isso...

Associação da palavra à QFP: Positiva

4. Ora bem, a QFP, ao fim ao cabo, para mim, é um concerto onde todos os teus amigos da faculdade e das outras faculdades frequentam, de uma forma muito breve.

5. Eu acho que hoje em dia é mais na festa.

6. Ora bem, festa, sem sombra de dúvida, despedidas sim, e convívio, sem sombra de dúvida.

7. Eu, por acaso, tenho uma expressão com um amigo meu... Que é... Enquanto o céu está azul, nós vamos à queima. E o céu está sempre azul. Por isso, enquanto o céu está azul, nós estamos na queima.

8. Sim. Sim, sem sombra de dúvida. Há um claro esforço... Eu... Ora bem, a minha primeira queima foi a primeira queima depois do Covid, e desde então, agora, tem-se as pulseiras, agora é na aplicação do telemóvel, já não é aquela mudança de dinheiro necessariamente. Por isso, há um claro esforço para mudar isso. Se eu acho que é a melhor ideia...não sei.

9. Eu diria que sim, até um certo ponto, que há um claro esforço pela parte da FAP, de para tanto no recinto em si, como nas atividades mais académicas e praxísticas na cidade, há um claro esforço. O problema é que só há tanto que eles podem fazer, não é? Após saírem do recinto às 5 e quê,

às 6 da manhã, depois ao resto da cidade, onde as pessoas vão fazer tudo e tudo, não é? Por isso, só há tanto que eles podem fazer, na minha opinião.

10. Sim, sim. Pelo quanto eu entendo, há outros eventos que fazem um claro esforço para fazer isso. Até há empresas que tentam virar-se e ajudar a gerir essa vertente do negócio. Logo, claro, porque não?

Interação **com a comunicação da Marca**

11. Eu diria que é satisfatório. É sempre uma questão de venda de passes gerais e bilhetes, é sempre uma loucura. Mas a questão de toda a gente sabe, se eu quero descobrir onde estão os artistas, vou à conta do Insta, ou o que quer que seja, por isso a via de comunicação, por agora, eu acho que é boa.

12. Sim.

13. Presença: Eu diria que é presente. Tem lá uma questão de se procuras isso ou se é parte da tua vida, mas eu diria, como um estudante universitário, sim.

Envolvente e Eficaz: Diria que sim.

A ser Melhorado: Eu diria que, aqui na Católica, nós estamos muito longe do polo universitário e nós estamos fora daquela bolha e daquele espírito deles. Muitas vezes vejo entrevistas, por exemplo, no TikTok e há entrevistas, por exemplo, na FEUP ou por essa zona. Tu não apanhas muito deste lado, sendo que nós estamos tão deslocados daquele núcleozinho. Também, por exemplo, não sei se a FLUP aparece nesses vídeos ou não, não tenho muita noção, mas também duvido porque também estão bastante longe.

14. Eu diria que é um bom esforço e é quase necessário, porque estamos em 2025. Há uma certa necessidade, senão é ridículo não fazer, é porque é

que não existe isto e isto e isto da FAP. Não obstante, há sempre espaço para melhorar. Eu acho que estas coisas, ao fim e ao cabo, parecem um bocado superficiais porque, por exemplo, fazer uma entrevista estás a assumir uma certa posição e eu não sei, eu acho que há espaço para melhorar, mas também... eu não tenho melhores ideias, por isso.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Muito honestamente, por exemplo, os *posts* no Instagram de avisar, ok, este é o artista neste dia, este dia é o concerto dos DJs. Para mim, assim, é tão simples e basta e eu entendo as coisas.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Muito honestamente, eu diria mais presença física. Uma coisa é online, mas, por exemplo, eles marcam um dia para ir a todas as faculdades para trocar os e-mails pelos, os bilhetes pelas pulseiras e eventos só para vir falar como as pessoas das faculdades vão aos secundários. Eu acho que isso não era uma má ideia. Não sei se fazem nas outras, mas não fazem aqui, de certeza, por isso. É aquela coisa da bolha, de novo.

15. Não.

Melhorar: Eu acho que essa ligação não devia melhorar pelo simples facto de as pessoas irem QFP fazerem o que quer que seja e mostrar o espírito da QFP. Podes mostrar, por exemplo, fazes aquelas compilações de pequenos vídeos, é tipo, um ou dois segundos, e não apanhas é tudo muito rápido. A única coisa que eu diria é, talvez, mostrar essas coisas um momento mais, não é só, tipo, pequenos cortezitos. Talvez é isso que eu sugeria.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Por acaso, não estou a par.

16.1.Sim. Se não chegou a mim, não é?

17. Muito honestamente, não sei. Não posso estar aqui a comentar sobre uma coisa que não tenho certeza.

18. Eu não diria que é super importante, mas um bom complemento. É sempre bom saber que o evento que eu estou a comparecer está a par destas coisas e está a tomar passos para combater isto.

19. NR.

20. Melhoraria.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Não, não.

22. Não.

23. Não.

24. TikTok, muito honestamente. TikTok, Instagram. Eu acho que Twitter é um bocado complicado porque aquilo é um caos sempre. Essas aí como é mais fotos e vídeos é mais marcante, na minha opinião.

25. Por exemplo, eu muitas vezes, ou até hoje, no Instagram, estou lá a ver as histórias das pessoas e aparece-me, tipo, patrocínio, QFP, dia x, Lucas Graham, que é um dos artistas. Aparece-me isso várias vezes, mas eu, pessoalmente, não apanho nenhum anúncio ou nada disso relativo à sustentabilidade. Eu acho que o problema é que, para muita gente, infelizmente, diria eu, isso também não é o foco. É uma coisa importante, mas não sei até que ponto é que nós, como estudantes que vão à QFP, que frequentam a queima, e não é só estudantes, mas uma boa parte delas é para eles, até que ponto é que nós valorizamos isso? Eu acho que isso também é um grande problema, que também não é um incentivo correto para... Olha,

nós vemos que os nossos clientes querem mesmo que sejamos responsáveis nessa vertente, e então, vamos começar a postar *stories*, *TikToks*,. O que eu vejo é, tipo, qual é o artista que estás mais entusiasmado para ver', e isso é importante, obviamente, mas eu só apanho isso. Pode ser eu que não estou a ver, mas é a minha opinião.

26. Vídeos. Eu acho que, por exemplo, uma entrevista assim, como estamos a ter agora, a falar sobre isto, eu acho que era um bom passo para a frente. Ou era ao menos uma iniciativa para ver até que ponto é que isto é recebido pelos estudantes.

Recomendação e Conclusão

27. Não, a única coisa que eu diria é... Isto é uma coisa realmente muito importante que não está a passar. A sustentabilidade cada vez mais é importante e pelo quanto eu sei, eu sou um estudante de gestão e eu por acaso já fiz um projeto sobre uma empresa, que era uma 'startupzita', que era quase uma empresa de auditoria que ok, olhamos para os vossos custos e vamos reduzir e... um era uma *startup*, recebia fundos comunitários da União Europeia, mas tu não vês isso muito por aí. E também, sendo que nós, como estudantes, não pensamos nestas coisas, somos crianças, entre aspas, não é a nossa preocupação principal. E isso um bocado, pelo *target audience*, perde-se um bocado esse interesse. E a FAP, como está a produzir um produto, pode não ter esse interesse por agora. Pode ou não pode, é uma questão de até que ponto é que me compensa pensar nisto, diria eu, é isso.

Questões Introdutórias

Nome: **Student I**

Idade: 20 anos

Curso: Direito

Grau Académico e Ano: 3º ano da Licenciatura

1. Já.
2. Pretende participar na nos próximos anos: Claro que sim.

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Eu acho que é união. E momento também de muita confraternização com os nossos amigos pois acho que é o momento em que todas as faculdades se juntam e temos a hipótese de estar todos juntos também.

Associação da palavra à QFP: Muito positiva.

4. Muito espírito académico. Muita diversão, claramente. Muita amizade. E acho que também é uma época em que passamos a conhecer muita gente. E a fazer também novas amizades e criar novos laços com quem nunca tínhamos cruzado antes.

5. Acho que em ambos. Eu falo por experiência própria, eu sempre ouvi falar da QFP desde pequena, porque os meus pais foram estudantes da Academia do Porto e sempre muito ligados à questão da praxe, e dessas coisas todas. E então acho que também tem muita tradição, e eu também trajo então está tudo associado e este ano vou fitar, por isso é sempre muito bom, e acho que é tradição e festa. Acho que é as duas coisas.

6. Tradição, Sustentabilidade, porque eu sei que por detrás também tem algumas iniciativas para angariar fundos e essas coisas todas. E vou dizer comunidade também.

7. Eu acho que a QFP gera muita saudade. Não é bem o terminar do ciclo daquele ano, mas é sempre a nostalgia do que ficou para trás, que associamos muito ao momento da partida daquele ano e essas coisas todas. Mas também muita felicidade mesmo. Aquele mix feeling. Muito choro e muito riso misturado.

8. Sim, 100%.

9. Acho que na cabeça da maior parte dos estudantes não, mas quem está mais ligado à organização da queima e ao backstage do que é as barracas e essas coisas todas sim.

10. Acho que sim, sim.

Interação com a comunicação da Marca

11. Olha, eu sinceramente sigo a FAP, tanto no Insta como no TikTok. e sei que eles andam a recorrer muito ao TikTok também e acho que é uma ótima estratégia, e eu tenho visto imensa coisa por lá também.

12. Sim.

13. Presença: Acho que é positiva. Mas, não sei, sou sincera, às vezes tenho que ativar as notificações para me aparecer mais e à frente das outras coisas.

Envolvente e Eficaz: Acho que sim, passa bem a mensagem.

14. Acho que é tudo bom. Acho que sim. Acho que percebemos todos o conteúdo.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Sinceramente, acho que os vídeos e os *stories*, quando estão a falar, são mais apelativos. Dá menos trabalho para as pessoas quando estão nas redes sociais ouvir do que estar a ler uma descrição enorme de um *post*.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Eu acho que agora também, pelos vídeos que tenho visto, tem procurado muito os estudantes nas faculdades e acho que isso é super giro o também para nos ligar uns aos outros.

15. Acho que não.

Como poderia melhorar: Se calhar haver um género de repórteres durante a QFP. Eu sei que há as rádios e assim, mas nunca é a mesma coisa. Mas haver pessoal mesmo da FAP a entrevistar alunos e a estar mais presente, acho que seria importante.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Passei a conhecer este ano.

16.1. Acho que sim. Acho que também poderiam fazer publicações em que demonstram que há esse trabalho de sustentabilidade e a questão toda ambiental por detrás e não só embelezar a situação e mostrar o trabalho que há.

17. Acho que sim.

18. Eu acho que cada vez mais é importante participar em tudo o que toca no ambiente, não é? Porque não há, como dizem, um planeta B. E não sei, acho que a queima que é um movimento tão grande durante uma semana de tanta animação e lixo, acho que é fundamental que haja. E vemos os lixeiros do Porto sempre a seguir ao cortejo a varrer aquilo de cima a baixo e acho que isso também é muito importante. Acho que os estudantes e se calhar a comunidade, não têm tanta consciência de que isso acontece e acho que devia haver um reforço nesse aspeto.

19. NR

20. Eu acho que é sempre positivo porque vemos que não é só para a brincadeira, não é? E que ao fim e ao cabo traduz-se um bocado nisso, que é uma semana de... sei lá... em que estamos todos mais *off* das faculdades e o facto de ter esta iniciativa também nos junta um bocado os pés à terra e acho que é importante.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Acho que não, acho que devia ser mais intenso nessa parte.

22. Não sei se será o melhor exemplo, mas eu não faço parte da Associação dos Estudantes, mas tenho estado um bocado envolvida e sei que eles andam a reciclar o papel e a juntar muito papel para depois terem um benefício na altura das barracas, mas acho que por aí também é logo uma boa iniciativa.

23. Acho que sim.

24. O TikTok 100% e o Instagram.

25. Eu acho que, por exemplo, fazer este género de entrevistas aos estudantes nas faculdades para eles também terem o clique de que isto está a acontecer era importante e lá está e dinamizar com os vídeos e com questionários até mesmo nas redes sociais.

26. Eu acho que os vídeos, da questão da reciclagem e essas coisas todas era sempre importante. Mostrar os alunos a entregar o papel e o cartão e assim, acho que sim. E também no pré-queima a questão dos contentores e mostrar que há vários contentores e caixotes para evitar lixo no chão também.

Recomendação e Conclusão

27. Acho que não, acho que está tudo.

Interviews Transcriptions- Fourth Year of the Bachelors'

Questões Introdutórias

Nome: **Student J**

Idade: 21 anos

Curso: Direito

Grau Académico e Ano: 4º ano da Licenciatura

1. Sim.
2. Pretende participar na nos próximos anos: Sim.

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Diversão.

Associação da palavra à QFP: É muito positiva

4. Acho que é uma coisa muito difícil de descrever para uma pessoa, no fundo é uma semana em que as pessoas vão para o Queimódromo e vão beber. Agora está quase a ser um festival, mas é a maior festa do ensino superior português neste momento.

5. Ambos.
6. Barraquinhas, Convívio e Festa.
7. Êxtase.

8. Sim, alias neste momento a FAP o que tem feito e que vai continuar este ano é acabar com o dinheiro físico. O ano passado foi com as pulseiras, agora vai ser só com multibanco, portanto sim, sem dúvida alguma.

9. Sim, sem dúvida, até tipo a FAP, sente-se uma QFP muito diferente do pré e do pós pandémico e neste momento a FAP tem acordos com a LIPOR, seja no concurso das barraquinhas, da barraca mais *friendly* de quem angariar mais papel para a LIPOR recebe um desconto depois na barraca durante a QFP, ou seja por todas as barracas são obrigadas a fazer a separação dos lixos para a reciclagem e durante o dia, por exemplo quando vamos limpar a barraca durante o dia temos de ir entregar ao posto da LIPOR exatamente para que se tente reciclar todos os resíduos usados durante a QFP.

Olhando para o que foi o pré e o pós-pandemia da QFP, eu lembro-me perfeitamente, apesar de ainda não estar no ensino superior lembro-me perfeitamente das notícias que era por volta de 2019, 2018 do que era a QFP, de pronto, as perversidades que tinha quase e houve até a questão em 2019 da miúda que apareceu no Parque da Cidade, a verdade é que se sente bastante agora que não é isso que acontece. A FAP é muito mais intransigente no que as barracas podem e não podem meter, e saírem fora destes limites as barracas são fechadas, e o nível de segurança também aumentou muito e isso nota-se, também é uma grande evolução nesse sentido.

10. Sem dúvida alguma, sim.

Interação com a comunicação da Marca

11. Sei lá, eu gosto. Apresentam as várias coisas, agora estão a sair os artistas, depois tens um concurso de *DJ's* ou o *Stand-Up*, por isso acho que sim.

12. Eu sou de uma Associação de Estudantes, portando de certa forma sou obrigado a consultar.

13. Presença: Assim, dá minha parte muita porque eu estou dentro desse mundo, mas não sei se para o público geral o conteúdo aparece.

Envolvente e Eficaz: Sim, a meu ver sim.

14. Eu até gosto bastante da estética, no geral sim gosto. É assim neste momento acho que o conteúdo em *reels* tornou-se a forma mais prática de atrair as pessoas, pois é um intermédio entre o que é um *post* e um vídeo, só com vídeo agora o pessoal não presta tanta atenção, e o *reels* é uma forma rápida. Sempre que saem artistas é em formato *reels*. Acho que o que não se poder perder é esta identidade de ser tradição, a QFP também tem as atividades académicas todas para lá da queima em si à noite, tem a Serenata, a Missa de Bênção das Pastas, o Cortejo, e tudo mais. Portanto se calhar é tipo tentar, não que esteja a acontecer agora, mas tentar que isso não se perca na comunicação.

15. Sim.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Sim tenho.

16.1. Sim, eu diria que sim, porque acho que não é sabido. Acho que é uma coisa que se faz, mas acho que não é muita coisa que é no geral sabida, portanto sim.

De que forma melhorar: Seja a FAP em si, seja através das AE's. Nós agora também estamos a participar mais uma vez no concurso para o papel portando acho que é dessa forma que teria de ser feito.

17. Sim, eu diria que sim.

18. Acho importantíssimo porque acho que o que estamos a passar agora como sociedade no mundo reflete isso e acho que a QFP sendo o evento da magnitude que é tem de estar à frente nisso. Eu até me lembrei agora, por exemplo, a cena do copo reutilizável foi algo que surgiu primeiro na QFP e depois traduziu-se para o país inteiro e em todos os festivais. Portanto, se a QFP e neste caso a FAP, que é quem organiza a QFP for uma entidade que leva para a frente este tipo de iniciativas é algo que se pode sempre motivar para o resto das atividades e para o resto do país.

19. Sim, eu diria que sim.

20. Acho isso interessante porque eu comecei a ir à QFP depois do pós pandemia, portanto a minha ideia da QFP era que aquilo pronto, era uma javardice total, era um mundo completamente à parte, no entanto, quando eu chego em 2021 não era nada do que me tinham entre aspas prometido e se calhar ainda bem, exatamente para não acontecer as coisas que aconteciam antes, não ficar o lixo que acontecia antes e não acontecerem as atrocidades que aconteciam.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Eu acho que pode ser feito mais nesse aspeto.

22. É como já tinha dito, seja a progressão do copo reutilizável, seja o concurso da barraquinha mais *eco-friendly*, também há outro concurso das barracas que é arranjam iniciativas por exemplo, ter um shot de segurança, por exemplo se uma rapariga sentir que está a ser perseguida diz 'ah quero este shot' que a barraca diz okay, alguma coisa deve-se estar a passar. O apoio clínico da FAP agora é muito maior, há muitos mais postos

de segurança, muitos mais pontos de segurança, portanto sim, sem dúvida alguma. Mais marcante: O apoio clínico.

23. Sim, já fazem sem dúvida alguma, agora se podiam fazer mais nesse aspeto, sim, mas não é propriamente uma critica.

24. Acho que neste momento é o Instagram e o TikTok.

25. Acho que foi como disse à bocado, acho que acaba por passar despercebido, até pela própria FAP de se calhar também fazer com que as pessoas saibam mais deste tipo de iniciativas e também promoverem isto através das AE's que são também quem está mais próximo dos seus próprios estudantes e fazer esse caminho em conjunto.

26. Acho que neste momento o *reels* deve ser o mais prático e mais apelativo.

Recomendação e Conclusão

27. Opah, adoro a QFP é a semana que eu mais espero de todo o ano.

Questões Introdutórias

Nome: **Student K**

Idade: 22 anos

Curso: Direito

Grau Académico e Ano: 4.º ano da Licenciatura

1. Todos os anos, desde que sou estudante universitário.
2. Pretende participar na nos próximos anos: Sim

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Magnitude.

Associação da palavra à QFP: Positiva

4. É de todas as festas que é capaz de ser organizada, ou seja, a nível quase nacional ou regional como se entender, é das festas com maior originalidade, mais história e que junta todos os estudantes, o que é algo muito curioso, digamos assim e é mesmo um momento de união entre todos os estudantes, que se juntam uma semana para celebrar também o ano que passaram

5. Acho que depende das pessoas que vão à QFP não é, mas para maior parte das pessoas é festa.

6. Convívio, Festa e Tradição.

7. Euforia, tristeza para algumas pessoas, mas também muita alegria, nos dois polos entre caloiro e finalistas, saudade, e acho que é isso no geral.

8. Acredito que sim.

9. Ah sem dúvida, acho que até com os anos é preciso sempre evoluir neste âmbito e até a evolução tem sido gradual e tem acompanhado sempre as necessidades, ou seja, tem sido feito lado a lado, acho que caminham juntas.

10. Sim.

Interação com a comunicação da Marca

11. Lá está, também com a nossa geração é preciso ter outros meios de comunicação, já não é como era na altura dos nossos pais não é mas acho que estão super a par do meio e tentam adequar-se a cada ano e fazer melhor, mas acho que sim, conseguem chegar se calhar a temas como por exemplo a sustentabilidade e se calhar o trabalho por detrás que muitos estudantes não conseguem ver, se calhar também os estudantes não dão

tanta importância porque não são temas de interesse, querem mais saber sobre o cartaz da festa do que se não foram feitos copos e campanhas para os reutilizar

12. Sim.

13. Presença: É bastante positiva, nota-se que tem impacto, os posts da QFP normalmente tem bastante adesão, por isso sim, conseguem ter um impacto positivo.

Envolvente e Eficaz: Sim.

14. Acho que são adequados, está dentro do standard deles.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: É assim, para mim que já estou habituado, que vou para o 4º ano de QFP, acho que normalmente o que sai é o mínimo que se pode dar aos estudantes, não é, porque é preciso sempre haver informações e depois muita gente acaba por 'ah não sei em que dia vai este artista e tudo mais' ou 'não sei a que horas é que abre', e a FAP disponibilizando todas estas informações nas suas redes sociais também facilita. Se calhar é mais fácil visitar a página de Instagram do que visitar por exemplo o site, onde até tem mais informações do que no Instagram, mas acaba por não passar tanta coisa.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Acho que durante os anos, passa sempre muito o 'ah de como é que foi a festa, o que é que é, como foram os preparativos da festa, mostra sempre os *recaps* e tudo mais, mas acho uma coisa curiosa que também se podia fazer era contactar a níveis mais pessoais. Por exemplo, cada barraquinha ir falar, numa entrevista rápida quando se está lá de tarde a arrumar e tudo mais a preparar-se para a noite, pois acho que isso cria também proximidade dos alunos, 'ah por

acaso está aqui uma barraquinha em que conheço as pessoas que estão aqui
nets barraca, e tudo mais'

15. NR.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Sim, sei que é um grande investimento que ele tem feito.

16.1. Sim, apesar de ser muito difícil acho que é preciso mesmo
mostrar que é um esforço que está a ser feito, apesar de ter consciência do
que o fazem, mas é preciso, lá está, inovar para conseguir mesmo alcançar.
As pessoas veem, mas não ligam muito,

17. Sim, acho que sim. Quero acreditar que sim.

18. Como é um evento com tal dimensão, eu acho que é importante
também dar o exemplo. Por exemplo, se uma QFP consegue adotar estas
medidas, quaisquer eventos, em outras universidades, numa escala mais
pequena também devem conseguir adotar.

19. Acredito que sim.

O que poderiam fazer melhor: Eu acredito que, lá está, o marcar presença
faz muita diferença, por exemplo a níveis de universidade, se calhar a FAP
não consegue chegar a todos os polos, mas a investir diretamente em
contactos mais diretos com as AE's, por exemplo, ir lá visitar, perguntar
'olhem não querem fazer isto connosco' e depois aplicar várias ideias que
possam surgir disto, talvez possa ser uma dinâmica apelativa. Ou seja, ir
mais a públicos individuais, por exemplo ir à UCP e ver 'olha aqui o que é
nós podemos fazer para vos ajudar com a sustentabilidade', ir depois à
FEUP por exemplo, envolver os alunos nesta parte de forma que na QFP se
consigam aplicar medidas melhores.

20. Influencia bastante, acho que como já disse, são questões muito importantes.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Sim.

22. Sim, isto foi numa das minhas primeiras QFP, eu lembro-me de um *post*, que tenho mesmo em mente foi o valorizar o trabalho dos senhores que limpam o recinto, e acho que lá está, isto passa muito despercebido, as pessoas tomam isso como garantido e lá está, isto vai a uma coisa mesmo pequeninas, que para muita gente pode não significar nada mas que também chega a certas pessoas, é o tipo de campanhas de também credibilizar estas pessoas, apoiar e incentivar a dizer que isto é um trabalho importante, é algo que nós devemos desvalorizar, por exemplo o recinto fica sempre muito sujo e muitas pessoas não querem saber, e se calhar depois isto também cria consciencialização, eu se calhar a seguir a beber um ou dois shots não atiro o copo para o chão e devolvo à barraca, e a barraca deita ao lixo.

23. Eu acredito que sim, se calhar às vezes, naturalmente também se constrói aquela bolha de vamos passar o que vai ficar bem, o que também é natural, mas às vezes se calhar, para além disso é preciso clarificar mais ao detalhe e mostrar os procedimentos e o que é que se fez, o que é que não se fez, o que se conseguiu acordar, o que se conseguiu, pronto, esses detalhes.

24. A redes sociais, sem dúvida alguma.

25. Eu acredito muitos que estes dois eixos andam lado a lado, por isso um equilíbrio mútuo entre os dois é super importante, agora o como, para um evento com tanta dimensão, não fica fácil dizer o bem como, pois para

isso é preciso mesmo estudar, ver as opções que são mais viáveis ou não, pois depois pode-se investir numa coisa e acabar por ter os efeitos contrários, por isso não te consigo dar uma resposta ao certo.

26. Os *reels* agora no Instagram. Acho que o Instagram é a rede social que a nossa geração usa mais, têm mais visibilidade, e lá está, também o que eu disse à bocado, o fazer *reels* mais pessoais, a mostrar a sustentabilidade não só ao nível da FAP mas mostrar também, que as barracas, as outras AE's também estão lado a lado com a FAP nisto e acho que isto também é muito importante, porque às vezes é mais fácil a FAP apostar, por exemplo nós aqui na Faculdade de Direito ou na UCP não somos tantos como por exemplo na FEUP, somos menos e é ir vindo de público em público é mais fácil do que ir à Universidade do Porto inteira, acho mais complicado.

Recomendação e Conclusão

27. Acho que não se devia só apostar no que é o externo, porque acho que é um problema muito atual de todas as empresas e associações e só ligam ao que passa para fora mas muitas vezes o trabalho que se passa dentro não é divulgado, lá está, aquilo que eu disse, acho que acredito que a FAP se tiver uma relação pessoal e de fazer o máximo possível por quem está lá dentro, eu digo isso no recinto, por quem está nas barracas, por quem também trabalha juntamente com a FAP todos os serviços envolvidos apostar nisso também é uma mais valia porque depois a FAP acaba por passar também para essas pessoas os valores e estas pessoas acabam por passar para outras.

Interviews Transcriptions- First Year of the Masters'

Nome: **Student L**

Idade: 22 anos

Curso: Marketing

Grau Académico e Ano: 1º ano do Mestrado

1. Já.
2. Pretende participar na nos próximos anos: Sim

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Universidade.

Associação da palavra à QFP: É positiva, porque é associado a um tempo de universitários, que é associado a diversão.

4. Diria que é um sítio onde jovens podem ir, na verdade pode ir qualquer pessoa de qualquer idade, mas é mais destinado a jovens, para estar com amigos e estar à vontade e divertir-me.

5. É assim, eu sinto que todas as queimas têm um bocado de tradição e festa, mas sinto que a do Porto é um bocado mais focada na parte da festa.

6. Festa, Barraquinhas e Convívio.

7. Diversão, descontração e diria também segurança.

8. Sim, sim 100%.

9. Eu acho que sim, nem que seja porque é um evento que é muito de jovens para jovens. E acho que estando a nossa geração bastante a par das necessidades ligadas à sustentabilidade, faz todo o sentido que o evento responda a isso também com a associação a esse tipo de iniciativas.

10. Sim.

Interação com a comunicação da Marca

11. Eu acho que é supermoderna e jovem e lá está, super associada ao público para quem estão a falar.

12. Sim, principalmente pelo Instagram. Principalmente não, é apenas pelo Instagram, mas sim.

13. Presença: Diria que é forte. Por exemplo, no TikTok às vezes aparecem-me coisas sem eu necessariamente ir à procura delas. Portanto, eu diria que eles têm uma presença até bastante forte para o tipo de evento que é comparado a outras queimas.

Envolvente e Eficaz: Sim, penso que sim.

14. Acho que vão de encontro aquilo que o evento é, e acho que sabem para o público para o qual estão a falar, conhecem o público para o qual estão a falar.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: É assim, durante o evento o mais útil é o tipo de *posts* que me dá as informações para as minhas perguntas. Ou seja, horários, pontos de segurança, os locais que existem. Agora, durante o processo até à chegada lá, se calhar o que é mais importante é os artistas e aquilo que vai acontecer durante a altura.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Se calhar se houvesse mais envolvimento com os artistas que vão, acho que era engraçado.

15. Sim, acho que sim.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Sim, eu acho que eles partilham isso bastante nas redes e depois a pessoa quando vai ao evento também sente isso.

16.1. NR.

17. Sim, sim, porque já fui. Pronto, aquilo vê-se nas redes e depois quando se vai ao evento, já fui e vê-se que isso realmente acontece.

18. Diria que não é, eu não vou lá por causa disso, mas quando vou lá a minha experiência é potencialmente melhor por essas coisas estarem, por essas preocupações estarem envolvidas. Eu estar lá e ver que existe um ponto seguro, ver que utilizam copos reutilizáveis, a minha experiência é melhor por causa disso.

19. Acho que sim, acho que há sempre mais coisas a serem feitas, mas acho que comparado ao que é o atual da maior parte dos eventos em Portugal, acho que sim.

20. Influencia porque meio que respeito mais a organização por terem esta preocupação, a consciência de que nós estudantes nos preocupamos com isto e isso se reflete no evento.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Sim, penso que sim.

22. Não sei se os copos reutilizáveis contam como uma campanha, mas estou a par disso e estou a par também do Ponto Seguro, que acho que é algo importante. E vi-o acontecer no ano passado.

23. Sim.

24. Eu acho que, sendo um evento de estudantes para estudantes, neste momento pelo menos 100% é o Instagram e o TikTok.

25. Eu acho que pôr estudantes a falar para estudantes é sempre a forma mais eficaz de traduzir melhor os esforços. É muito diferente eu ver uma pessoa a explicar os esforços que são feitos nesse sentido, uma pessoa com

quem eu me identifique, do que ver só um *post* com as informações escritas, por exemplo.

26. Neste momento acho que o formato em vídeo é sempre super relevante.

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Questões Introdutórias

Nome: **Student M**

Idade: 23 anos

Curso: Marketing

Grau Académico e Ano: 1º ano do Mestrado

1. Já.
2. Pretende participar na nos próximos anos: Pelo menos mais um ano sim.

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Diversão.

Associação da palavra à QFP: Positiva

4. Olha um evento único, super estudantil, muita música e acho que é isso.
5. Tradição.
6. Tradição, Barraquinhas e Comunidade.
7. Felicidade, diversão, carinho e ao mesmo tempo tristeza, dependendo do ano em que estás porque, não é? normalmente também há

a parte da despedida, que eu também já passei por ela, emoção lá está, é um misto de emoções

8. Sim.

9. Mais ou menos, imagina eu sinto que estão a colocar mais esta ideia do sustentável, eu lembro-me que eles desde há dois anos que eles até têm, imagina para não estares a comprar águas e assim, existem mesmo umas fontes onde podes só ir lá e encher o teu copo e assim, mas também é muito por aí estás a ver, não há mais percebes? implementaram-se tantas coisas, tem a parte digital, já não há assim bilhetes em papel e assim, mas no ideal não é tudo sustentabilidade

10. Acho que sim, sim.

Interação com a comunicação da Marca

11. Jovem, um bocado informativa e divertida também.

12. Pouco, assim esporadicamente.

13. Presença: Olha eu acho que apesar de estarem presentes e fazerem a partilha de como vai ser o evento e mesmo o pós-evento, eu acho que perdem muito por misturarem o evento específico da Queima das Fitas com o resto dos eventos da federação académica do Porto, acho que fica muito confusa a informação, apesar de tentarem separar acho que fica muito perdido nas redes e assim.

Envolvente e Eficaz: Não. Porque: Porque acho que é muito, lá está, informativa e acaba por, ou seja, como o público é mais jovem acaba por perder o interesse, é tipo ok, está a informação continua a minha vida sei o que vai acontecer ok não preciso

14. Eu acho que não dá muito para sair do que se faz, não é? mas acho que podiam, lá está, ser mais envolventes porque é muito informativo, lá está, eles não tentam envolver a comunidade académica sempre que aquilo é dirigido principalmente para estudantes ou seja, não lá está, as pessoas veem o conteúdo e ok, não preciso mais não é assim tão envolvente

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Olha, *stories* sei que há outras queimas que fazem isso e pedem opiniões hum por fazer jogos mesmo com a comunidade acho que poderiam ser umas boas iniciativas de conteúdos ok

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: *Giveaways* são bons, não é? porque a comunidade acaba por aderir mais hum desafios mesmo, por exemplo para ganhar bilhetes e assim acho que é giro hum fazer jogos com os próprios hum artistas que vão atuar ou com as atividades e assim ver se a comunidade gosta das atividades que são feitas pedir um bocado de opinião também acho que são bons boa

15. Não.

Como poderia melhorar: Hum imagina eu acho que a comunicação após os eventos ou seja das várias atividades que há eu acho que dá para perceber o quanto as pessoas gostaram da atividade mas antes disso eu acho que eles não conseguem transmitir hum como é que é o sentimento de estar na atividade agora como é que poderia ser também é uma boa questão hum sei mas sei lá partilhar mesmo opiniões de anos anteriores a pessoas que já participaram das atividades acho que pode ser para quem vir o conteúdo perceber o que é que se sente na atividade porque lá está eu acho que só se percebe quando alguém te diz olha é isto hum mas isto é em geral em atividades académicas eu acho que só se percebe mesmo o que é como é que é e o que é que se sente quando estás lá ou seja quando tens testemunhos

de outras pessoas acho que dá para compreender melhor acho que isso falta um bocadinho à Queima do Porto

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Não.

16.1. Sim. imagina estou a levar mais para o lado de tipo sustentabilidade ok imagina eu sei que existe essas hum que eu falei no início dispensadores de água, dispensadores de água eu sei que existe porque os vi porque ou seja nos hum na planta da queima que partilham e assim tipo nos ao anunciar as várias barraquinhas e assim na queima nunca é mencionado que existe isso eu encontrei porque passei por elas e encontrei que tinha lá no tipo entre as barraquinhas há várias hum fontes dessa água ou seja não né hum.

17. Acho que sim, imagina eu acho que numa hum os jovens tipo da minha idade eu acho que tenho muito mais essa consciência simplesmente não sabem como implementar, mas acho que é genuíno a intenção de hum destas iniciativas

18. Eu acho importante hum não é porque são, são as faculdades todas não é e quanto mais se implementar isto não é acho que também não estou a saber bem explicar, mas é importante isso é não é e sempre que isto está cada vez mais é mais consciente não é eu acho que se torna bastante importante tendo em conta que são milhares de pessoas que passam por ali

19. Para promover não. Deviam comunicar melhor iniciativas e talvez implementar mais iniciativas

20. Não influencia muito.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Não.

22. Não, não é muito comunicado.

23. Não.

24. Instagram e Website.

25. Envolver a comunidade hum, ou seja, fazer com que os próprios estudantes hum hum partilhem estas iniciativas e não hum sei lá uma coisa estática sem piada nenhuma não é acho que vai ter as pessoas da comunidade envolvidas que acabam por espalhar a mensagem digamos assim ok

26. Vídeos, *reels* e *stories*.

Recomendação e Conclusão

27. Acho que não, acho que só deviam envolver mais a comunidade.

Interviews Transcriptions- First Year of the Masters'

Questões Introdutórias

Nome: **Student N**

Idade: 23 anos

Curso: Marketing

Grau Académico e Ano: 2º ano do Mestrado

1. Já.

2. Pretende participar na nos próximos anos: É uma pergunta complicada, porque sinto que já não tenho idade para ir. Mas um dia sou capaz de ir.

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Barracas e as diferentes junções entre faculdades.

Associação da palavra à QFP: Positivo

4. É uma festa Académica em que se criam várias barracas tanto de associações de estudantes, como barracas de amigos que decidiram participar na queima e logo no início a Queima tem alguns concertos que acabam por volta da meia-noite, depois disso existe uma barraca com música até as 4:00 da manhã se não estou em erro e depois tem também o espaço de refeições onde podemos comer, estar á vontade, sentar um bocadinho e às 06h aquilo fecha e toda a gente vai embora.

5. Diria que ambos

6. Tradição, Festa e Convívio.

7. Eu acho que depende muito do ano em que estamos, quando somos, é o primeiro ano aquela emoção de 'Uau entrei no mundo da faculdade' e é tudo muito entusiasmante e muito novo, mas sinto também que no último ano as pessoas estão tristes, a pensarem que é o último ano na queima estando na faculdade, então é uma despedida, é tipo o fecho de um ciclo

8. Penso que sim, eles têm o investido muito na App, e para usar até mais a App do que os próprios bilhetes, os copos também tão a ser mais sustentáveis assim que bem, isto não entra na parte de digital, mas estão a tentar ser mais sustentáveis também.

9. Por mais que eles tentem ser sustentáveis nunca vai acontecer, porque as pessoas no mundo mais festivo e isso acabam sempre por ter o hábito de atirar os copos ao chão, ou os cigarros ao chão e para aí em diante. Então por mais esforços que fazem para ser sustentáveis nunca vão conseguir ser 100% mesmo com os copos reutilizáveis e essas coisas todas, porque as pessoas por norma já têm o hábito de atirar as coisas simplesmente ao chão e vez de procurar um caixote lixo. É difícil de responder, imagina eles podem implementarmos, mas nunca vão conseguir ser sustentáveis porque... estão a ficar mais alinhados, vou reformular, estão a ficar mais alinhados porque estão a dar os copos reutilizáveis, estão a dar mais importância a isso, estão também com umas pessoas com uns casaquinhos a dizer 'ambiente', estão com mais caixotes de lixo por aí em diante, mas é sempre complicado porque é um ambiente festivo.

10. NR.

Interação com a comunicação da Marca

11. Acho que é uma comunicação muito por base estudantes e associações de estudantes, e por vezes as pessoas que não são tão envolvidas com as Associação de estudantes nem nas atividades mais universitárias acabam por saber das coisas um pouco tarde de mais.

12. Sim.

13. Presença: Eu acho que eles podiam publicitar mais e fazer um conteúdo mais *friendly*. Acho que as pessoas têm muita dificuldade por vezes de encontrar certas coisas e certas informações e hoje em dia as pessoas vão às redes sociais procurar primeiro as coisas e só depois é que vão a outro sítio.

Envolvente e Eficaz: Sim. Meio que não, porque imagina, tipo eles publicam pouco uma semana antes da Queima vá e os artistas que vão atuar, e no próprio dia horas antes é que publicam tipo os *line-ups* e essas coisas. Então sinto que vai de acordo com aquilo que estamos à procura, mas um bocado tarde de mais, porque essa informação depois está disponível em outras plataformas normalmente mais cedo.

14. Sinceramente, eu não sigo a FAP. Porque sinto que não me acresce em nada.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Acho que o publicitar com mais antecedência tipo ‘olha os bilhetes se manais já estão a venda’. Porque normalmente eles dizem às Associações de Estudantes, e são esses os primeiros a saber, os primeiros a comprar e pronto esgotou. É praticamente isso, mas é tentar fazer *posts* mais informativos com mais antecedência e se calhar até fazer *posts* tipo interativos, que assim as pessoas possam interagir e ou fazer concurso, por exemplo que eu acho que já fazem, mas...

15. Eu diria que sim

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Não tenho conhecimento a 100%, mas presumia, por causa das ações que estavam a ser implementadas.

16.1. Sim. Através das redes sociais a dizer tipo ‘olha não se esqueçam de reutilizar os copos’ e darem dicas por exemplo, podes até fazer um furo no teu copo e prender no pescoço com uma, tipo dicas porque as pessoas por vezes comprem os copos reutilizáveis tipo usam uma noite e depois deitam ao chão, e depois na noite seguinte voltam a comprar copos,

ou seja podiam dar dicas de como preservar o copo e como durar mais tempo.

17. Acredito que sim, mas lá está não dão muito essa visibilidade ao público.

18. Eu tenho em consideração e eu tipo faço para isso, eu própria reutilizo o meu copo durante a QFP inteira, nunca compro um copo novo ou por aí em diante, ao seja eu tento sempre ser o mais sustentável possível, não deitar coisas ao chão e isso.

19. Não. Acho que podiam ter, por exemplo mais caixotes do lixo espalhados pelo recinto, acho que lá, está também criar *posts* ou conteúdos nas redes sociais de forma a demonstrar como é que as pessoas podem reutilizar os copos durante a QFP toda, não precisam de andar sempre a comprar um copo.

20. Influencia na forma que estão a tentar sustentáveis, mas eu acho que para os jovens em si não acrescenta muita coisa porque associam a QFP como festa, diversão e não pensam 'ah não estou a poluir ao deitar este copo estou a poluir', não, para eles tipo é festa e só festa.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Não.

22. Não.

23. Não.

24. Eu diria que as redes sociais, como por exemplo o Instagram e Tik Tok, acho que são as duas redes sociais que hoje em dia são mais utilizadas e mais vistas pelos jovens, então penso que seriam essas duas

25. Eu acho que também ensinar, tipo dar a conhecer melhor as pessoas esse lado sustentável que eles querem ter, dar dicas de como as pessoas podem ser sustentáveis durante o evento, por exemplo um simples vídeo no Tik Tok tipo a explicar tipo ‘olha faz isto e não sei o quê e não sei que mais’, ou uma publicação. Eu acho que ao fazer isso ao mesmo tempo não perdem o lado académico do evento, mas também demonstra o lado sustentável deles.

26. Eu diria que *stories*, e se calhar *reels* ou Tik Toks, mais vídeos. Acho que as publicações hoje em dia, apesar de serem boas, são mais informativas, não tanto de mostrar.

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Questões Introdutórias

Nome: **Student O**

Idade: 24 anos

Curso: Gestão de Recursos Humanos

Grau Académico e Ano: 2º ano do Mestrado

1. Sim.

2. Pretende participar na nos próximos anos: Sim, não todos os dias, mas pelo menos um.

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Festa e Convívio.

Associação da palavra à QFP: Positiva

4. A QFP é todo um evento, toda uma semana que na minha opinião não se resume só ao recinto, que é o que a maior parte das pessoas associa, mas acho que é todo o panorama geral das atividades que são feitas como por exemplo o cortejo, a serenata que quer para os do primeiro ano quer para finalistas é bastante importante. Acho que é todo um momento que no fundo é uma passagem dos anos letivos que uma pessoa faz na universidade.

5. Acho que atualmente está mais focada em festa

6. Associo a Queima das Fitas lá está a festa associa às barraquinhas e também associa à tradição por causa da praxe.

7. Acho que uma mistura de felicidade, tristeza, agitação e acho que euforia também.

8. Sim, acho que nos últimos anos têm procurado focar cada vez em canais digitais e não tanto em suportes de papel.

9. Eu acho que QFP se preocupa cada vez mais com os problemas da sustentabilidade e tem bastantes iniciativas, desde a parte dos copos reutilizáveis como também a preocupação e como procuram criar um ambiente seguro para toda a gente, porque não deixa de ser um evento que é aberto a toda a população e acaba às vezes por ser difícil fazerem um evento seguro para tantas pessoas, e eu acho que eles tentam sempre limitar e criar um bom ambiente pelo que acho que isto vai um bocado de encontro aos valores que eles defendem.

10. Sim, não digo que seja totalmente fácil, mas é muito fazível de acontecerem os dois ao mesmo tempo sim.

Interação com a comunicação da Marca

11. Eu acho que a comunicação atual que eles utilizam está mais voltada para a população mais jovem, o que eu acho que deve ser o seu principal foco, por isso acho que sim, acho que a comunicação que eles fazem é bem feita. No entanto, para as comunidades estrangeiras se calhar às vezes poderiam fazer aqui uma maior adaptação, se calhar é mais focado nos alunos portugueses e devia expandir também para os alunos estrangeiros que não deixam de ser aqui alunos da academia, agora de resto em termos de comunicação acho que sim acho que está boa e alinhada com o seu público.

12. Sim.

13. Presença: Acho que tem uma presença boa, contudo é sempre muito mais perto da data do evento, comparada a outras academias, acabando por ser mais em cima da hora e não é algo que é preparado com tanta antecedência e acho que às vezes é necessário comunicar mais cedo certas coisas.

Envolvente e Eficaz: Eu acho que a comunicação que utilizam é positiva, mas em termos de interação não acho que exista muito, mas por outro lado é bastante direta e mais expositiva, podia haver um bocadinho das duas partes.

14. São interessantes, acho que eles vão buscar um bocadinho de imagens realistas do evento, de momento da noite, buscar a momentos que já aconteceram em anos passados e acho que isso até é bom, até para as pessoas sentirem aquela maior proximidade e identificarem-se no conteúdo que é feito.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Acho que a parte às vezes dos acessos ao recinto da QFP, porque às vezes os próprios agentes acabam por ter aqui

uma adaptação um bocado à última da hora e acho que nem sempre fica bem claro para toda a gente por onde deve entrar e depois é preciso ter que andar sempre para baixo nas redes sociais e não tem lá logo fixo quais são os principais pontos de entrada. Outro exemplo é o dos pontos de emergência, acho que também deviam dar mais foco nisso, eu acho que por exemplo no ano passado eles referiram-se duas vezes isto salvo erro, mas que eu vi só se referiram duas vezes, mesmo por exemplo a parte do pronto-socorro, a parte de onde estariam nas pessoas direcionadas que se estão a sentir mal, pronto pelo consumo ou por outras situações mais perigosas por isso, acho que deveriam dar um bocadinho mais destaque esse conteúdo.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Eu acho que por exemplo, esta é uma coisa que eles também já fazem, que é um bocado o *recap* dos dias de QFO, acho que é bastante importante porque até as pessoas reveem-se neles e estão sempre a procura de 'será que estão será que não estão nas fotos e vídeos'. Às vezes eles publicam o que se passou no ano anterior para este ano vamos para aproveitar e mostrar como é. e acho que é um bocadinho por aí, que eu acho que eles também já o fazem um bocado.

15. Eu acho que é difícil, ou seja, não é que eles não tentem, porque tentam e acho que para o que é, eu acho que eles fazem bem essa parte, lá está de explorar e de mostrar os momentos vividos. Agora claro que em termos reais, em termos práticos nunca conseguiram, porque a queima é um evento muito grande, que envolve muitas pessoas, muitas atividades diferentes sob perspetivas diferentes, por isso acho que também seria muito difícil conseguirem captar tudo isso.

Como poderia melhorar: Eu acho que, lá está, por exemplo, a QFP faz muitos *posts* quando se aproxima muito da data, ou seja no último mês, e

acho que se calhar às vezes para criar um bocado mais de Buzz, de curiosidade acho que convém, às vezes comunicar um bocadinho com mais tempo. Por exemplo agora em janeiro focaram-se aqui na parte dos bilhetes, da venda dos *early birds*, e acho que por exemplo, falta o resto, por exemplo da parte do cartaz que é sempre muito em cima da hora, por exemplo se calhar podem lançar não digo já lançar o cartaz desde o início mas ir lançando sei lá de duas em duas semanas alguns artistas e até algumas informações até sobre a QFP para criar já aquele buzz de estar quase, mas ao mesmo tempo não está, mas as pessoas já estarem mais envolvidas e mais interessada. Às vezes até para procurar os programa, por exemplo o programa das pessoas que fazem ou o apoio, que estão ali com aquelas cores todas para dar apoio, esse programa em termos de voluntariado, porque não deixa de ser um projeto de voluntariado que eles lançam, a maior parte das inscrições passa muito despercebida pelas pessoas, eu acho que algumas pessoas até gostavam de fazer e têm responsabilidade para tal também, o que é uma questão importante, mas às vezes não o fazem porque a divulgação não é muito exposta e quando é feita é muito em cima da hora ou seja também acho que esta parte devia ser comunicada com maior antecedência.

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Lá está, esta parte das pessoas, da parte de ser um ponto seguro. Durante o dia há bastantes atividades em que há bastante policiamento, portanto as pessoas que estão ali sentem-se seguras, mesmo por parte dos bombeiros, as ambulâncias para o caso que algo aconteça estão sempre aqui, este apoio e também a parte que lá está ali, está responsabilidade é

fundamenta. E também a parte da sustentabilidade, nomeadamente os programas que eles fazem da parte do plástico e dos copos reutilizáveis, contudo acho que deviam voltar a ter a campanha dos copos recicláveis em que uma pessoa pode devolver e reaver metade do valor. Por exemplo eu notei que a diferença entre os 2 anos e que este ano já não aconteceu, acho que quando foi essa a devolução já foi há três ou quatro anos, ou até antes mas mais gente devolveu o copo do que agora sem essa retribuição, claro que tem custos para a FAP mas eu acho que é algo a ponderar porque já fica metade do recinto limpo digamos assim.

16.1. Eu acho que sim, não eu acho que lá está, é a questão que eu já tinha referido, da parte da divulgação de mostrar à pessoas que é seguro e divulgarem mais isso e ser assim mais ativa e tentarem abranger mais pessoas é também da parte da sustentabilidade mas acho que as pessoas também já têm uma noção, ou seja, eles devem divulgar mas também não precisam de estar constantemente, porque eu acho que também já é uma questão de responsabilidade nossa como a parte da reutilização dos copos já é uma questão tão normal entre aspas para as pessoas que eu acho que aí já não é preciso tanto, portanto depende deles.

17. A FAP não deixa de ser uma entidade que procura também trabalhar esta responsabilidade e acho que algumas medidas, por exemplo a parte da sustentabilidade e da reutilização dos copos também é muito impulsionado por parte da legislação atual que está muito alinhada com estes objetivos e com políticas de sustentabilidade que por vezes estão a tentar aplicar um bocadinho à força, pelo que eu acho que a FAP sente que se tem de adaptar. Mas acho que é preferível assim, acho que é bom eles estarem-se à adaptar e tratar de apoiar a sustentabilidade e ao mesmo tempo de provocar uma

boa experiência. Acho que a medidas dos copos plástico reutilizável por exemplo foi uma pequena preocupação que tem tido bons resultados, por isso acho que é genuíno e que eles tentam adotar estas políticas sustentáveis que realmente sejam eficientes.

18. Eu acho que pronto a parte da sustentabilidade eu acho que já parte um bocado da nossa consciência, por isso eu acho que uma pessoa também já espera que estas medidas mais ambientais existam, uma pessoa já associa automaticamente que vai ter, claro que se não tivesse o evento iria ser um bocadinho criticada por não o fazer nada relativamente a isso, por isso em termos pessoais e mais nesse sentido da sustentabilidade eu acho que fazem bem em ter estas iniciativas mas se calhar não é logo a primeira coisa que eu penso quando penso na QFP. No entanto em termos sociais acho que para mim é mais importante, pois faz-me sentir muito mais segura e se calhar vou com um outro espírito para o recinto sabendo que existe a parte da responsabilidade social em todas as atividades e de eles tentarem efetivamente que as pessoas se sintam bem, que se sintam seguras e que pronto se sintam apoiadas, quer as pessoas que estão a participar nas atividades quer as pessoas que estão a servir de espectadoras, acho que isso é bastante importante, essa parte deixa uma pessoa mais tranquila e leve digamos assim, está mais apto a aproveitar o momento.

19. Eu acho que é sempre possível fazer mais, acho que eles têm uma dimensão enorme e são muitas coisas a acontecer e acho que às vezes é difícil implementar essas medidas, acho que pode ser feito mais sim mas neste caso vão tentando fazer o que podem aos poucos o que já é melhor que nada.

20. Melhorou muito a minha percepção, especialmente ao sentir um ambiente muito mais seguro atualmente. Na minha última na última QFP em 2024, porque a primeira que eu fui foi em 2019, eu acho que é uma diferença muito grande na parte da responsabilidade social e como o recinto era muito mais seguro. Notou-se uma grande diferença do pós pandemia, há uma maior preocupação com o bem estar e segurança dos alunos no recinto e nas atividades.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Mais ou menos, acho que aquilo que eles vão mostrando é pouco, acho que há coisas que podem divulgar mais ou dar maior destaque.

22. Lá está, na parte dos copos reutilizáveis, a parte da dos voluntários que servem como ponto seguro para quando acontecem situações menos adequadas e mais complicadas e acho que é um bocado por aí. Também a parte das pulseiras que agora em vez de ser cartão o pagamento é com as pulseiras que também já podem ser para vários dias e já não se tem que estar sempre a trocar ou comprar sempre bilhete, a parte de poder pagar com cartão que eu acho que facilita, portanto acho que é um bocadinho por aí.

23. Eu acho que eles comunicam um bocado mas acho que também não é algo por exemplo que as pessoas pensam quando pensam em QFP, eu pelo menos é algo que eu associo diretamente.

24. O Instagram, eu acho que o público-alvo utiliza mais o Instagram e se calhar também às vezes o TikTok, eu não sei se têm portanto, mas se calhar também utilizar essa plataforma que acaba por ser um Instagram. Ah

e também o tem sempre no website deles em que podem sempre colocar mais informações sobre esta parte da sustentabilidade e da responsabilidade social.

25. Acho que por exemplo tudo o que seja da parte da responsabilidade eles sempre fazem *posts* só informativo, ou seja, por exemplo, acho que eles às vezes até podiam entrevistar as pessoas sobre essas questões da responsabilidade social e da sustentabilidade e dar este aspeto mais realista e interativo com os estudantes e no entanto eles só fazem um *post* com um fundo vermelho e com as explicações por cima, e acho que ninguém lê ou se identifica, é só informação e nada mais.

26. Mais vídeos para as vezes mostrar efetivamente o que acontece, porque às vezes fico um bocado cansada com só texto e eu acho que o vídeo também acaba por refletir mais a experiência que se tem. ~

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Questões Introdutórias

Nome: **Student P**

Idade: 23 anos

Curso: Marketing

Grau Académico e Ano: 2º ano do Mestrado

1. Já participei enquanto consumidor, nunca tive lá uma barraquinha, mas adorava.

2. Pretende participar na nos próximos anos: Por muitos mais espero que não, mas este ano uma noite ainda lá vou.

Resposta cognitiva – Associações à marca

3. Primeira palavra que lhe vêm à cabeça: Amigos.

Associação da palavra à QFP: É positiva

4. É uma festa para estudantes, organizada por estudantes. E, portanto, é tudo aquilo que tu queres experienciar e esperas viver dos teus tempos de faculdade numa semana só.

5. Em ambos.

6. É tradição, sem dúvida. É convívio, sem dúvida, porque acabas por reencontrar imensa gente com quem já não estás há muito tempo, mesmo que não esperes. E barraquinhas, acho que é bastante característico, principalmente do Porto.

7. Eu acho que é uma explosão de emoções enorme, porque também aquilo está muito ligado à fase em que tu estás no teu curso, se experienciases durante o teu curso. Portanto, se for o primeiro ano, é uma novidade, nunca experienciaste nada daquele género. Se for o último, tens o sentimento de um bocado de nostalgia, porque é a última vez, és finalista, estás-te a despedir daquilo tudo, muitos dos teus amigos nem sequer são da tua cidade, e pronto, e é um bocado entrar num mundo mais adulto e despedires-te daquela forma de estar e dos teus amigos da faculdade. Acho que é isso, acho que é uma explosão de sentimentos, porque tens um bocado de tudo.

8. Sim, acho que sim. Acho que principalmente nos últimos anos temos vindo a ver tipo no TikTok e em várias redes sociais, vários tipos de comunicação da queima das fitas, mesmo pela federação, não só pessoas a falar da queima independentemente, mas a própria federação a comunicar

através das redes sociais, até a localização das barraquinhas, onde é que está o palco, onde é que estão as casas de banho, onde é que estão os pontos de abrigo, onde é que estão as fontes de água, que este ano já não sei muito bem onde é que eram mas houve uma altura que eram no meio das barracas, e a comunicação é muito feita até da parte de construção da queima, que às vezes se calhar antes não se via tanto, mas a construção das barraquinhas, o pintar a barraquinha e tudo agora mostra-se muito através das redes sociais.

9. Sim, acho que sim, principalmente para a nossa geração, que somos muito mais preocupados com esses temas, acho que sim. Acho que uma das ações que tem maior adesão nos últimos anos, também nas queimas das fitas, mas não só, é os copos reutilizáveis, toda a gente tem copos, até dar com um pau em casa. E a Queima das Fitas é fixe porque eles até podiam não deixar entrar copos de outras queimas ou de outros sítios e não, eles deixam entrar copos reutilizáveis mesmo para não haver esse desperdício de plástico de todo lado, não tem que ter o logotipo da queima, ou seja, não tem que fazer publicidade à queima. Claro que eles também vendem lá os deles, com a identidade visual deles, mas aceitam tu levares um copo simplesmente e aproveitares a noite com o teu copo e comprares só a bebida lá dentro. E, portanto, isso mostra que se calhar eles não estão a priorizar assim tanto só o faturar e o ganhar dinheiro com as coisas e monetizar o merchandising deles, mas também estão preocupados em, de facto, reduzir o desperdício.

10. Sim, sim, acho que sim. Acho que principalmente na nossa geração estamos a caminhar para o sentido de que a sustentabilidade está cada vez mais integrada em todos os pontos da nossa vida. E isso não quer dizer que

a diversão tenha que acabar ou que as coisas tenham que acabar tal como nós as conhecemos, são pequenos passos que temos que dar no nosso dia-a-dia que contribuam para um futuro mais sustentável.

Interação com a comunicação da Marca

11. Acho que é super informal, é muito dirigida, de facto, aos estudantes e ao target que eles querem atingir. É cada vez mais consciente dos problemas também que são vividos na queima das fitas, porque lá está é um sítio de muita festa, de muita tendência a beber mais do que ao que se devia e, portanto, há limites que são ultrapassados e muitas vezes não são conscientemente e, portanto, há cada vez mais apoios para ajudar nesse sentido, os diferentes casacos nas diferentes cores e estão dirigidos a vários tipos de problemas que eles identificaram como sendo um problema da experiência do consumidor também, porque a verdade é que tu sabendo que tens a possibilidade de se calhar estares um bocado alcoolizada ou estares mesmo a sentir-te mal, mesmo que não seja pelo álcool, tu queres saber que tens lá uma rede de apoio. E, sendo uma festa organizada por estudantes para estudantes, se calhar não tens tanta, portanto, essa porque achas que é tudo a mesma coisa e estão todos bêbados e estão todos ali para se divertirem e ninguém está preocupado com a tua segurança, mas a verdade é que há um grande apoio dessa parte por parte da FAP e da Organização da Queima das Fitas. E isso acho que, principalmente nos últimos anos, tem-se visto muito. E pronto, acho que na comunicação em si não tem sido muito bem comunicado, pelo menos eu nunca reparei numa comunicação só para isso, mas percebe-se pela ótica do consumidor, se estás lá, percebes que tens uma rede de apoio enorme. Consegues ver que há

pessoas para te ajudar, consegues ver visivelmente onde é que está o ponto do abrigo, já não sei como é que ele se chama, o ponto de abrigo, o ponto de encontro, era assim uma coisa e tens sempre a presença de bombeiros, tens sempre a presença de identidades que tu reconheces como segurança e acho que é isso.

12. Sim, na altura da Queima, sim. No resto do ano, acho que sigo a FAP no Instagram, portanto, se me vai aparecer alguma coisa, claro que eu vejo. Mas consultar mesmo para ir ver coisas, só na altura da Queima.

13. Presença: Acho que está bem, acho que está forte, acho que é reconhecida e tem impacto. Porque isso também depois depende um bocado do algoritmo, não é? Acho que há pessoas para a qual há de ter mais impacto que para outras, mas na altura da Queima das Fitas, como é óbvio, há muito mais gente a procurar conteúdo sobre isso e acho que a presença é bastante forte nessa altura.

Envolvente e Eficaz: Sim, sim, acho que está muito bem dirigida ao público, que eles querem chegar e, portanto, acho que sim, acho que é eficaz.

14. Lá está, acho que são envolventes e acho que são interativas, porque, lá está, como há uma maior tendência, como eu tinha dito há bocado, de mostrar também a organização, como é que as coisas são feitas, ou seja, não vemos só o produto final quando lá chegamos, mas como vemos todo um processo a ser construído, também isso é envolvente e, como a maior parte das vezes são estudantes que estão por trás dessas organizações, é giro perceber que tens amigos todos a participar naquilo e que as coisas são feitas de uma certa forma. Portanto, acho que sim, acho que é envolvente e é super interativo.

Tipologia de conteúdo- Utilidade: Olha, mostrar o recinto. Acho que, como a Queima das Fitas é sempre à noite e está sempre muito escuro e está sempre muita gente, acho que nunca acabo por ter uma noção do recinto muito sólida na minha cabeça e depois para me orientar lá dentro. Como é tanta gente, queres sempre ir ter com grupos diferentes de amigos, queres sempre ir para uma barraquinha em específico, ou queres ir à casa de banho, ou mesmo se precisares de ajuda e precisares de ir a um desses pontos de encontro ou pontos de abrigo, acho que teres uma noção do espaço faz toda a diferença para te conseguires orientar e sentires-te também mais segura, porque se souberes onde estás, sentes-te sempre um bocado mais segura.

Tipologia de conteúdo- Interesse e Envolvência: Respondido anteriormente.

15. Não, é muito difícil transmitir o que tu sentes lá. Porque é de facto, é uma experiência que tem que ser muito vivida, eu acho que nos vídeos dá para perceber a emoção que os estudantes sentem ao longo de toda a semana, até no cortejo dá para sentir muito essa emoção, porque também não mostram só os estudantes, mostram eles a interagir com os pais, a receber os ramos, a cartolar, todas essas coisas, as ações de beneficência, de envolvimento com a comunidade. Acho que passa muito a essa emoção, mas mesmo assim é preciso viver para saber bem o que é que aquilo significa e o que é que de facto sentes. Mas sim, acho que os vídeos estão cada vez mais a ajudar a sentir isso também

Perceção sobre a Evolução do Propósito de Marca do QFP

16. Acho que sim. Assim, se calhar não tenho sobre todas as medidas, como é óbvio, mas lá está, os casacos coloridos, em que cada casaco é um apoio diferente, sei que tem apoio psicológico, devem ser para aí os roxos,

os azuis eu sei que é apoio técnico, o amarelo é apoio médico e enfermagem ou algo do género. E isso é giro, porque de facto, às vezes com os copos não estás tanto para ler e se vires uma cor ajuda mais, não é? Sim, depois também acho que havia um concurso, não sei se é em todas as edições, mas já houve concursos de barraquinhas sustentáveis. Como as barraquinhas são personalizadas, se usarem materiais sustentáveis, ou reutilizáveis, ou tentarem ter uma ideia, uma mensagem, um bocado mais por esse sentido acho que ganham um prémio qualquer, de barraquinha. Também acho que um também é a barraquinha mais *friendly*, que é a barraquinha, se calhar, que interage melhor com a comunidade. Há vários concursos que promovem a responsabilidade social. E lá está, a reutilização dos copos também, acho que foi uma medida que foi muito bem integrada em todo lado.

16.1. Sim, acho que sim. Acho que a maior parte das pessoas, eu se não tivesse sido curiosa e tivesse ido perguntar diretamente o que é que os casacos significavam, penso que não saberia, ou seja, saberia que havia casacos de diferentes cores, mas não sabia o porquê de haverem diferentes cores, ou para que é que cada cor servia. E, portanto, se calhar, comunicar isso de uma forma diferente mesmo através das redes sociais é que mais chegam às pessoas, através de vídeos ou qualquer coisa, reforçar um bocado esse ponto, acho que era importante, sim, porque é uma medida engraçada.

17. Sim, acho que sim. Acho que, acima de tudo, não querendo fazer *greenwashing*, acho que esse não é o objetivo, acho que não é só dar a perceber uma coisa, é de facto fazê-la, porque lá está, isto é mesmo muito importante para a nossa geração e é por aí que se deve começar, é pelos mais novos e tentar educá-los dessa forma. E, portanto, acho que esta aposta em

mais responsabilidade social e em mais sustentabilidade. Para além disso, responsabilidade social também apoia muito mais a diversão, porque as pessoas, se estiverem bem, vão se divertir mais e vão querer ver outras edições e vão falar melhor da experiência que tiveram e vão ficar com melhores memórias. E, portanto, isso também joga a favor deles, não só pela imagem social que têm, mas pela experiência das pessoas.

18. Olha para mim, eu acho que é extremamente importante, porque dá-me a segurança que uma festa académica, à primeira vista, não tem. Ou seja, uma festa académica é sempre um bocado, dá-te sempre a perceção de um bocado caótico, de um bocado de caos, de que é giro para divertir-se, mas tens que ter cuidado., tens que ter cuidado com a tua carteira, tens que ter cuidado, não vais vestida de qualquer forma, não te vais comportar de qualquer forma, tens que ter cuidado com os teus limites, não queres ficar demasiado embriagada, porque isso pode trazer situações desagradáveis, ou podes te sentir mal e de saberes que há essa preocupação em também conduzir as pessoas a terem uma melhor experiência, sem se sentirem mal e, de facto, aproveitarem a experiência que a Queima das Fitas é, acho que, pronto, está evoluindo um bom caminho e acho que isso é super importante, sim.

19. É assim o suficiente acho que há sempre coisas que se podem fazer mais, mas isto é daquelas coisas que têm que ser aos pouquinhos, porque também uma grande mudança numa festa que tem tanta tradição pode ser levada como uma mudança demasiado brusca e pode perder a sua identidade e pode perder a sua essência que é a Queima das Fitas e que é tão conhecida. E, portanto, uma mudança mais brusca, para mudanças radicais isso pode ser visto como um bocado... Até, se calhar, tentar mostrar

demais que querem ser sustentáveis e depois não estarem a conseguir, porque, por exemplo, no primeiro ano em que houve aquelas pulseiras por causa de dinheiro, isso também era uma questão de segurança, acho eu. E, pronto, isso não resultou assim tão bem, e as pessoas foram muitas mudanças ao mesmo tempo nesse ano, tínhamos acabado de sair do Covid, porém isso mudou a experiência que as pessoas estavam a esperar de ter durante dois anos durante o Covid, porque também a piada era um bocado regatear o que tu ias consumir. E, portanto, essa mudança não foi assim tão positiva e não foi tão bem implementada, tanto que nesse ano acho que durou um dia e caiu imediatamente. E nas outras edições agora acho que já foi alternativa, acho que se podia usar o cartão tanto como se podia usar a pulseira. Portanto, acho que essas medidas têm que ser incrementais e têm que ser aos bocadinhos, porque lá está, é uma festa com muita tradição, e que toda a gente conhece e já ouviu falar, ou os pais já contaram, os avós já contaram, e portanto, eles querem é reviver essa experiência que já lhes contaram e não querem também estar a viver uma experiência completamente nova, por muito que tenham preocupações de responsabilidade social e sustentabilidade.

20. Olha, influenciou muito positivamente. Porque lá está, eu, nos meus primeiros anos de faculdade, não consegui ir a esse evento, portanto, eu só fui no meu ano de finalista por causa da pandemia, e eu tinha uma ideia, até pelas notícias que eu ouvia quando era mais nova, que havia situações super desagradáveis na Queima das Fitas, que era um sítio um bocado perigoso, que se tinha que ter muito cuidado. Para além de ser em Matosinhos e de não ser no centro da cidade, a deslocação para lá também era complicada. Entretanto, eles puseram os vai-e-vens e isso também

ajudou muito, como os autocarros da STCP. E, por acaso, agora também são todos ecológicos e todos verdes, e, portanto, acho que é uma parceria que também joga positivamente para eles. Mas lá está, é uma festa que está a ser guiada de maneira que a experiência seja cada vez melhor e que não haja tantas associações negativas, porque eu lembro-me que, há uns anos, havia imensas notícias de violações e notícias das pessoas que ficaram super mal e foram para o mar, e já não há necessidade disso. As pessoas, como é óbvio, as pessoas têm que se controlar, mas também se a própria organização conseguir fazer alguma coisa para ajudar nesse sentido, acho que estão a ir num ótimo caminho.

Comunicação em Social Media de Responsabilidade Ambiental e Social

21. Assim, isto também tem um bocado a ver com a nossa perceção pessoal. O que eu posso responder, porque eu posso estar mais atenta, se calhar, no meu caso, a medidas de responsabilidade social, porque era isso que me assustava mais da primeira vez que eu fui para a Queima das Fitas. E, às vezes, as pessoas que estão mais por dentro do assunto da sustentabilidade notam mais medidas dirigidas a esse assunto, portanto, eu acho que, a nível de responsabilidade social, lá está, eles têm boas medidas e, se calhar, deviam comunicá-lo mais. A nível da sustentabilidade, acho que a única coisa que me consigo lembrar, assim, em concreto, são os copos reutilizáveis, e, portanto, se calhar, há outras coisas que eles podem fazer e comunicar melhor.

22. Respondido anteriormente.

23. Assim, como marca, eu não vejo a marca Queima das Fitas como uma marca muito sustentável, nem com respeito à responsabilidade social. Claro

que, à medida que eles têm cada vez mais medidas nesse sentido, as pessoas começam a criar associações à marca, mas acho que ainda não é uma marca reconhecida por isso. Acho que é uma marca que está a ir para esse caminho, mas ainda não é uma marca que qualquer pessoa, por exemplo, acho que se perguntasse aos meus pais o que é que eles acham da Queima das Fitas, acho que eles ainda não me sabem dizer sequer se há medida para isso ou não há. Mas acho que estão a não ir num bom caminho.

24. Olha, acima de tudo Instagram e TikTok. Acho que o TikTok é uma plataforma muito importante, porque são vídeos rápidos, que as pessoas têm atenção naquele curto período de tempo e que, através de vídeos, tu consegues passar coisas que com fotografias ou com *posts* ou com textos não consegues passar. E, às vezes, lá está uma imagem vale mais que mil palavras e acho que é mesmo isso na nossa geração, acho que já ninguém vai ler e nas próximas gerações muito pior, já ninguém vai estar a ler os códigos de conduta e a ética das instituições e é preciso fazer, é preciso transmitir e ter uma comunicação cada vez mais.

25. Então, eu acho que que podiam comunicar mais. Sempre que há uma nova medida a ser implementada, podiam, ou mesmo no decorrer da queima, eles têm muitos vídeos de como é que as queimas estão a correr, com os concertos, etc., a mostrar o que é que se passou no dia anterior. Mas, se calhar, também podiam mostrar exemplos concretos em que a equipa de responsabilidade social foi um ponto-chave. Muitas vezes, os bombeiros fazem muito isso na sua comunicação, não sei se segues alguma página de bombeiros, mas eles, quando salvam pessoas ou, às vezes, quando corre menos bem, eles comunicam isso. E, pronto, eu acho que isso também é importante porque isso mostra segurança, e mostra que, efetivamente, que

eles estão lá a fazer alguma coisa e não estão só lá a passear ou só dizem que existem, aquilo funciona e, de facto, as pessoas podem e devem usar isso que têm à disposição.

26. Vídeos. Vídeos e testemunhos, se calhar.

Recomendação e Conclusão

27. Não.

Prompts List

Give me articles reviewed by the peers from the years 2020-2024 about the topics event marketing and social media communications.

Summarise the key findings from these student interview transcripts.

Do you find any patterns on this analysis?