



Estratégias de patrocínios e ativação da marca direcionada para um *target* jovem: o caso da PRIO

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais | 2023/2024
Relatório de Estágio | Orientação Prof. Dr. Ricardo Cayolla

Supervisão Dra. Ana Pinho

Maria Francisca Bettencourt Lopes Rodrigues da Silva | 40081



Agradecimentos

Este relatório de estágio é o resultado de um longo percurso apenas possível com o apoio e a contribuição de muitas pessoas que se cruzaram comigo durante toda esta longa etapa da minha vida. Gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todos aqueles que, de alguma forma, tornaram este trabalho possível.

Primeiramente, agradeço de forma especial à minha família, pelo apoio constante, compreensão e boleias ao longo de todo o meu percurso académico, aos meus pais, Manuel Rodrigues e Helena Lopes, às minhas irmãs, Rita Silva e Constança Silva que sempre acreditaram em mim e me incentivaram a seguir os meus sonhos, especialmente à minha irmã Rita que me acolheu na sua casa durante todo o estágio, uma vez que a localização do mesmo era fora da minha zona de residência. Por fim, um especial agradecimento aos meus avós Gabriela e José que sempre me acompanharam durante toda a minha vida.

Aos meus amigos, que sempre me incentivaram e apoiaram nos momentos mais desafiadores, o meu sincero obrigado. A amizade, as palavras de coragem e força e todos os momentos de lazer que me proporcionaram foram fundamentais para a minha perseverança.

Agradeço à minha supervisora de estágio por parte da PRIO, Dra. Ana Pinho, e restantes colegas do departamento que contribuíram diariamente com ensinamentos valiosos e suporte durante todos os dias deste estágio. Por último, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Ricardo Cayolla pela orientação, paciência e motivação ao longo deste processo. A sua experiência e conhecimento foram essenciais para o desenvolvimento deste relatório.

A todos, o meu sincero agradecimento.

Resumo

O presente trabalho surge com a Unidade Curricular de Estágio que visa proporcionar uma integração prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, inserindo os alunos num contexto empresarial real e orientado para o desenvolvimento de habilidades profissionais em marketing. É abordada a relação entre o conceito de amor à marca (*Brand Love*) e as estratégias de patrocínio (*Sponsorship*) aplicadas pela PRIO, a maior empresa de biocombustíveis em Portugal. Este trabalho incide particularmente em dois projetos da PRIO: 1) no apoio aos festivais de verão em Portugal e 2) no projeto da energia do surf. A análise destes projetos permite uma melhor compreensão das estratégias de marketing e decisões orçamentais da PRIO, mostrando assim a importância de alinhar iniciativas de patrocínio com os valores e objetivos da marca.

Com o objetivo de fortalecer a imagem da PRIO como uma *love brand* no setor energético, durante o estágio foram analisadas diversas propostas de ativação de marca e pedidos de patrocínio. A metodologia adotada incluiu: a) uma avaliação de viabilidade das propostas recebidas e a participação em projetos de marketing voltados para o público jovem, valorizando a sustentabilidade e a inovação e b) uma revisão da literatura sobre dois temas: *Brand Love* e *Sponsorship*. Desta forma, o presente relatório divide-se em dez capítulos: introdução, apresentação da empresa acolhedora, revisão da literatura, metodologia de trabalho, a descrição das tarefas realizadas, discussão, conclusão, referências bibliográficas e os anexos.

O estágio resultou em importantes *insights* sobre a gestão de marketing e patrocínios numa empresa de energia, contribuindo para a elaboração de estratégias futuras mais eficazes e alinhadas com o mercado e os consumidores da PRIO. Os principais contributos deste trabalho residem na demonstração prática de como as estratégias de patrocínio bem-planeadas podem fomentar o amor à marca, aumentando a sua notoriedade e reforçando a sua presença no mercado. Este estágio permitiu o desenvolvimento de competências técnicas e interpessoais, além de uma compreensão mais aprofundada das práticas de gestão e marketing dos processos internos da empresa, tendo contribuído também para a consolidação de conhecimentos académicos aplicados em situações reais, preparando para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Ativação de Marca, Amor à Marca, Patrocínios, Surf, PRIO Like a Bus

Abstract

This report is part of the Internship Course, designed to provide a practical application of the knowledge gained throughout the degree program by placing students in a real-world business environment focused on developing professional marketing skills. It explores the relationship between the concept of Brand Love and the sponsorship strategies implemented by PRIO, Portugal's largest biofuel company. This work focuses on two of PRIO's projects: 1) support for summer festivals in Portugal, and 2) the Surf Energy project. Analysing these projects offers *insights* into PRIO's marketing strategies and budgetary decisions, highlighting the importance of aligning sponsorship initiatives with the brand's values and objectives.

Aiming to strengthen PRIO's image as a love brand in the energy sector, the internship included the assessment of various brand activation proposals and sponsorship requests. The methodology consisted of: a) evaluating the feasibility of incoming proposals and participating in marketing projects geared toward younger audiences, with a focus on sustainability and innovation, and b) a literature review on the topics of Brand Love and Sponsorship. This report is organized into ten chapters: introduction, host company presentation, literature review, methodology, description of tasks completed, discussion, conclusion, references, and appendices.

The internship provided key *insights* into marketing and sponsorship management within an energy company, contributing to the development of more effective, market-aligned future strategies for PRIO and its customers. The main contributions of this report lie in demonstrating how well-planned sponsorship strategies can foster Brand Love, increase brand awareness, and strengthen market presence. This internship enabled the development of technical and interpersonal skills, along with a deeper understanding of the company's internal management and marketing practices. It also facilitated the practical application of academic knowledge in real-world settings, providing essential preparation for the job market.

Keywords: Brand Activation, Brand Love, Sponsorship, Surf, PRIO Like a Bus

Índice

1. Introdução.....	1
2. Apresentação da PRIO	2
3. Revisão da Literatura.....	5
3.1. <i>Brand Love</i>	5
3.1.1. Conceito.....	5
3.1.2. Antecedentes e consequências do amor à marca	6
3.1.3. Implicações práticas do amor à marca	7
3.1.4. Brand Love e a relação com o Marketing	8
3.1.5. <i>Brand Love</i> e a experiência do consumidor	9
3.2. <i>Sponsorship</i>	10
3.2.1. A Importância do patrocínio.....	10
3.2.2. O patrocínio e o impacto na perceção da marca pelo consumidor	11
3.2.3. A Estratégia da marca aliada ao patrocínio	11
3.2.4. Os benefícios do patrocínio.....	13
3.2.5. A complexidade envolvida na escolha de patrocínio	13
4. Metodologia de Trabalho	15
5. Descrição das Tarefas Realizadas	16
5.1. Imagem visual das tarefas realizadas durante o estágio	17
5.2. Conhecimento da PRIO.....	18
5.3. Território da Música: O Projeto PRIO Like a Bus	22
5.3.1. Análise última edição do projeto Like a Bus (2023)	22
5.3.2. Iberian Festival Awards- Best Brand Activation	25
5.3.3. <i>Roadmap</i> Música	26
5.3.4. Promotora de espetáculos- Música no Coração.....	28
5.3.5. Proposta Adagietto PRIO Like a Bus.....	28

5.3.6. LAB nas Universidades.....	29
5.3.7. Proposta The Hotel	30
5.3.8. Planificação LAB 2024	32
5.3.9. Lançamento música original.....	35
5.3.9.1. Videoclipe “Full Energy”	36
5.3.9.2 Plano de Lançamento	37
5.3.9.3 Lançamento	38
5.4. Projeto A Energia do Surf	41
5.4.1 PRIO Softboard Heroes	41
5.4.2. Projeto Mar-vão	43
5.5. Proposta Documentário Van Zee.....	44
6. Discussão	45
7. Conclusão.....	49
8. Referências Bibliográficas	53
9. Anexos	56

Abreviaturas e Siglas

AVE - Equivalência de valor publicitário (do inglês, Advertising Value Equivalency)

BL- *Brand Love*

MNC - Música no Coração

LAB - *Like a Bus*

Índice de Figuras:

Figura 1 - Logótipo PRIO	2
Figura 2 - Prémios PRIO 2024.....	4
Figura 3 - Objetivos Estágio.....	17
Figura 4 - Quadro realizado numa atividade Team Building	20

Figura 5 - Processo da recolha do óleo alimentar utilizado	21
Figura 6 - Media Partners	25
Figura 7 - Touchpoints PRIO	25
Figura 8 - Linha temporal dos projetos.....	27
Figura 9 - LAB nas Universidades.....	30
Figura 10 - Logotipo LAB edição 2023.....	31
Figura 11 - Logotipo LAB 2024.....	32
Figura 12 - Post carrocel passatempo LAB.....	33
Figura 13 - Exemplo de planeamento mensal maio 2024	33
Figura 14 - Exemplo Folha de Serviço LAB Super Bock Super Rock.....	34
Figura 15 - Publicação Instagram Experiência com o Bispo.....	36
Figura 16 - Gravação Videoclipe no posto PRIO.....	37
Figura 17 - Post carrossel a anunciar lançamento da música	38
Figura 18 - Lançamento do videoclipe	38
Figura 19 - Reels Making off- resumo dos dias de gravações do videoclipe	39
Figura 20 - Notícia Marketeer	40
Figura 21- Newsletter Interna Lançamento	40
Figura 22- Newsletter Interna Pre-Save.....	40
Figura 23 - Cartaz PRIO Softboard Heroes.....	42

Índice de Tabelas:

Tabela 1 - Número Concorrentes Passatempo LAB.....	23
Tabela 2 - Resultados da Campanha	24
Tabela 3 - Plano de Lançamento Redes Sociais	37
Tabela 4 - Classificações e montantes a doar	42

Índice de Anexos:

Anexo A - Formulário Pedido de Trabalho ao Marketing	56
Anexo B - Dia Solidário PRIO	56
Anexo C - Publicações dos influenciadores	57
Anexo D - Merchandising LAB 2024	59

1. Introdução

O presente relatório foi redigido no âmbito da Unidade Curricular Estágio, do mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique. O principal objetivo foi colocar em prática, no contexto empresarial, os conceitos e conhecimentos adquiridos. Este estágio contou com a supervisão do Professor Doutor Ricardo Cayolla e a orientação da Dra. Ana Pinho, diretora de marketing da PRIO.

O relatório foi elaborado com base numa abordagem prática e analítica, centrada na análise das estratégias de patrocínio e ativação de marca da PRIO, uma empresa de referência no setor de combustíveis em Portugal. Através dos projetos PRIO Like a Bus (LAB) 2024 e Energia do Surf, pretendeu-se compreender de que forma estas iniciativas podem contribuir para reforçar o posicionamento da marca e aumentar a sua notoriedade junto de um público-alvo jovem, entre os 18 e os 34 anos. Num contexto de um mercado altamente globalizado, competitivo e em constante evolução tecnológica, as marcas enfrentam desafios crescentes para se diferenciarem.

Os principais objetivos do estágio foram trabalhar os projetos referidos acima para que no futuro consiga: 1) analisar a eficácia das estratégias de *sponsorship* e ativação de marca da PRIO em gerar envolvimento emocional e satisfação entre os consumidores e 2) avaliar o impacto destas estratégias no desenvolvimento de *brand love* e fidelidade à marca, especialmente junto a um segmento jovem.

A metodologia adotada consistiu em dois momentos: 1) numa revisão da literatura para contextualizar teoricamente os conceitos de amor à marca e patrocínio, 2) na análise crítica de várias propostas de patrocínio e na participação direta em projetos de ativação de marca que causam impacto direto em termos de *brand love* e fidelidade à marca.

O relatório encontra-se organizado em seis secções principais. A introdução inicial é seguida de uma revisão da literatura, onde são discutidos os conceitos de amor à marca e patrocínio. No capítulo seguinte verificamos qual a metodologia de trabalho e, posteriormente são descritas as atividades realizadas no estágio, com especial ênfase nas iniciativas de ativação da marca da PRIO em festivais de verão e no surf. A seção final apresenta uma análise crítica dos resultados apresentados e possíveis propostas de melhorias para futuras estratégias de marketing da PRIO.

2. Apresentação da PRIO

Nesta secção será apresentada a PRIO, empresa acolhedora do estágio do presente relatório, onde todas as informações apresentadas foram retiradas da plataforma Escola PRIO.

A Escola PRIO (2024) é uma plataforma que a empresa disponibiliza para aprender e desenvolver novas competências de forma prática e interativa através de diferentes formações e onde também é possível encontrar informações acerca da criação e crescimento da marca PRIO.

A PRIO é a maior produtora de biocombustíveis e de biocombustíveis ultra sustentáveis em Portugal, distribui e comercializa combustíveis líquidos e conta com um terminal de tanques em Aveiro de armazenamento e logística primária independente e uma fábrica de biodiesel. Opera e abastece uma rede de mais de duzentos e cinquenta postos de abastecimento, onde oferece, para além dos combustíveis líquidos convencionais, carregamento de veículos elétricos e abastecimento de veículos a gás GPL auto, contando com mais de mil colaboradores. Na figura 1 verifica-se o logótipo da marca que é composto por dois elementos, um ícone “pétalas” e o monograma PRIO e, podem ser apresentados em conjunto ou com o ícone em separado, sendo a cor azul uma das características mais representativas da marca. A assinatura da marca é “Energia para mudar”, relacionando a transição energética.



Figura 1 - Logótipo PRIO
Fonte: PRIO

Em 2006 deu-se início à construção da fábrica de biodiesel e em 2007 aconteceu a abertura do 1º Posto em Oliveira de Frades. De forma a assegurar a sua competitividade nos combustíveis líquidos e GPL, a PRIO opera um terminal de armazenagem e logística primária independente em Aveiro, através da qual se pode abastecer no mercado internacional, inaugurado em 2008. Para assegurar o mercado de abastecimento de biodiesel no mercado nacional a PRIO coordena a recolha de óleos alimentares usados e outras matérias-primas residuais em mais de seiscentos pontos de recolha em Portugal. Em 2009 obtiveram a tripla certificação QSA- Qualidade, Segurança e Ambiente. Em 2010

a PRIO disponibiliza o seu 1º Posto de carregamento de veículos elétricos, 1º Fast Charge em Portugal e lança o TOP Diesel. Em 2012 criou um parque próprio de gás e, neste momento, já conta com mais de 2000 pontos de venda em Portugal e 2 estações de serviço em Espanha, estando atualmente num processo de expansão. Em 2013 lançaram no mercado uma gama de lubrificantes de marca própria e em 2016 entram num mercado mais digital com uma aplicação PRIO. Em 2017 celebraram o 10º aniversário e foram distinguidos como a maior empresa do distrito de Aveiro. Em 2018 a PRIO entra nas quarenta maiores empresas de Portugal e em 2019 começa a ser permitido o pagamento de combustíveis através de um smartphone- PRIO Go e lançam a 1ª plataforma de e-commerce de gás engarrafado, alargando em 2020, ao lançar a loja online PRIO e abrindo também postos em Espanha. Em 2020 o grupo PRIO foi adquirido pelo grupo DISA, passando a operar em Portugal em conjunto com a Shell. Em 2022, a PRIO termina o ano com 10% de quota de mercado.

Por fim e, acordo com a Escola PRIO (2024) em 2023 lançaram o novo ECO Diesel, desenvolvido com a tecnologia inovadora E2Tech, é um combustível tecnológico e ecologicamente mais avançado que qualquer gasóleo aditivado. Criado de raiz nos laboratórios da PRIO, este combustível tem uma maior incorporação de energia renovável, reforçando a preocupação da PRIO com o futuro do planeta. O novo PRIO ECO Diesel apresenta uma combustão mais limpa e o ciclo de vida do produto é mais ecológico, significando isso menos emissões de partículas e de gases com efeito de estufa. Capaz de eliminar as impurezas acumuladas e proteger o motor, o que permite reduzir gastos com manutenção e prolongar a vida do mesmo. A fábrica de Biodiesel tem capacidade instalada de 113 000 toneladas por ano e uma logística otimizada via marítima, ferroviária e rodoviária.

A missão da PRIO é produzir e fornecer energia para mover pessoas, ideias, veículos e bens. Energias inovadoras, energias acessíveis e seguras. Energias para crescer e criar valor, para todos. A visão da PRIO é imaginar um mundo mais eficiente, com energias inteligentes que promovam a mobilidade sustentável e incentivam o progresso da sociedade. A PRIO tem uma personalidade próxima e acessível, onde contacta com cada pessoa ou público de forma positiva e bem-disposta, afirma-se como próxima, acessível, positiva, desafiadora, descomplicada, pioneira e consciente.

A PRIO divide três tipos de valores da marca, sendo eles os pilares duradouros e que ajudam a construir a marca como os valores profundos, que dizem respeito à essência

da empresa, sendo estes coragem, ambição, eficiência e responsabilidade, valores posicionais, que refletem o que distingue a empresa, competitividade, sustentabilidade e inovação e valores relacionais, que correspondem à ligação com o meio envolvente, simplicidade e acessibilidade. No que toca ao talento, a PRIO verifica que a motivação dos seus colaboradores está assente em diferentes pilares: desenvolvimento, aprendizagem e oportunidades.

Por todo o país, a PRIO tem um cais dedicado no Porto de Aveiro, um Parque de tanques no Porto de Aveiro, uma Fábrica de biocombustíveis no Porto de Aveiro, mais de duzentos e cinquenta postos de abastecimento (PRIO e Shell), mais de mil e oitocentos postos de venda de gás e mais de cento e noventa pontos de carregamento de veículos. Divide-se em três categorias: *Company Owned, Company Operated* (COCO) sendo os postos pertencem à PRIO e são geridos pela PRIO; *Company Owned, Dealer Operated* (CODO), os postos pertencem à PRIO, mas são geridos por um parceiro; e *Dealer Owned, Dealer Operated* (DODO) os postos pertencem e são geridos por parceiros revendedores utilizando a marca PRIO.

Quanto à área do retalho divide-se em *Oil e Non-oil*, ou seja, os primeiros são os combustíveis rodoviários (Eco-diesel, Top Diesel, Top 95, Gasolina Simples 95, GPL e Adblue a granel), os segundos incluiu o tabaco, jornais, revistas, telecomunicações, produtos alimentares, congelados, bazar (que inclui brinquedos), gás, jogos, lubrificantes, serviço de cafetaria, lavagem automóvel, *pick-up points* de encomendas e *payshop*. Por fim, este ano de 2024 a PRIO ganhou três prémios: escolha do consumidor, eleito produto do ano e escolha sustentável. Na figura 2 observam-se os logótipos dos prémios ganhos que passam a ser utilizados como selos da marca.



Figura 2 - Prémios PRIO 2024

Fonte: Escolha do Consumidor

A equipa de marketing é composta por treze pessoas divididas entre gestores de marca e gestores de projeto (*designers*) e desenvolve variados projetos, transversais às

diversas áreas da empresa, o que fez perceber a importância de todos os membros estarem alinhados, terem conhecimento de todas as ações e comunicarem internamente com regularidade. Desta forma, a equipa reúne, semanalmente, com uma planificação desta reunião por tópicos, onde a estagiária esteve incluída desde a primeira semana.

Os restantes departamentos podem fazer pedidos ao Marketing, devendo responder ao seguinte formulário com um contexto em que explique a necessidade do pedido, para que efeito e qual o público-alvo, o que é necessário comunicar, a duração da campanha e validade, as dimensões e os tipos de peças e se é necessária produção gráfica, e, de seguida, a pessoa destacada trata de encaminhar para a pessoa responsável pela área do pedido (ver Anexo A).

3. Revisão da Literatura

Para uma melhor compreensão das dinâmicas atuais do marketing, nesta secção, serão analisados dois temas: 1) *Brand Love* e 2) *Sponsorship*. Na nossa opinião estes temas são fundamentais para os projetos abordados no presente relatório. A escolha destes dois temas foi motivada pela sua crescente relevância no campo do marketing, onde o amor à marca pode influenciar diretamente a eficácia das iniciativas de patrocínio. A inter-relação entre estes conceitos oferece uma perspetiva enriquecedora sobre como as marcas podem construir conexões emocionais duradouras com os seus consumidores.

3.1. *Brand Love*

Neste tópico serão explorados os seguintes pontos: o conceito de *Brand Love*, os antecedentes e consequências, as Implicações práticas do amor à marca fatores, o *Brand Love* e a relação com o Marketing e, por último, o *Brand Love* e a experiência do consumidor.

3.1.1. Conceito

A relação emocional entre consumidores e marcas, mais conhecida como *Brand Love* (i.e., Amor à Marca, BL) tem sido estudada devido ao seu impacto significativo no comportamento do consumidor e na construção de relacionamentos marca-cliente duradouros (Albert et al., 2008). O amor à marca destaca a complexidade das relações entre consumidores e marcas, evidenciando a importância dos aspetos emocionais e relacionais nesses vínculos (Carroll & Ahuvia, 2006).

O conceito de BL vai além da mera satisfação do consumidor, abrangendo sentimentos de afinidade, comprometimento e paixão em relação às marcas (Albert & Merunka, 2013). Batra et al. (2012) ressaltam que o amor à marca está intrinsecamente ligado à lealdade do consumidor e ao boca-a-boca positivo, sublinhando a importância do componente afetivo nas relações consumidor-marca.

Carroll & Ahuvia (2006) definem o *Brand Love* como o grau de apego emocional apaixonado que uma pessoa tem por um determinado nome comercial, destacando assim a importância do vínculo emocional profundo entre o consumidor e a marca. Esta definição vai além da simples satisfação com a marca, enfatizando uma ligação emocional duradoura que se traduz em lealdade à marca e boca-a-boca positivo. Já segundo Albert & Merunka (2013) o amor à marca é descrito como um relacionamento profundo e duradouro, no qual a marca em questão é considerada insubstituível. Esse sentimento reflete uma conexão especial que vai além da comparação de diferentes opções de marcas, sendo influenciado positivamente pela identificação e confiança na marca, esta sensação desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do amor à marca, contribuindo para um compromisso duradouro por parte dos consumidores.

Castaño & Perez (2014) destacaram o amor à marca como um conceito que reflete a satisfação do consumidor. Os autores observaram que o desenvolvimento desse amor requer tanto identificação quanto confiança por parte dos consumidores. Ou seja, quando os consumidores percebem que os traços de personalidade de uma marca estão alinhados com os seus próprios, isso pode levar a uma forte ligação com a marca, com o potencial de se transformar numa relação duradoura. Além disso, enfatizaram que a interação entre os amantes da marca pode resultar na cocriação de experiências relacionadas à marca, fortalecendo ainda mais o vínculo entre a marca e o cliente e fornecendo oportunidades para a promoção da marca.

3.1.2. Antecedentes e consequências do amor à marca

Carroll & Ahuvia (2006) exploraram os antecedentes e consequências do amor à marca, identificando que está associado a altos níveis de lealdade à marca e boca-a-boca positivo. Argumentam que o amor à marca vai além da mera satisfação, sendo uma dimensão emocional significativa que influencia o comportamento do consumidor em mercados altamente competitivos. Essa conexão emocional é frequentemente resultado de uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca, caracterizada pela

integração da marca na identidade do consumidor e pela expressão de sentimentos como "Adoro esta marca". Destacam também que produtos hedónicos (i.e., que proporcionam diversão, prazer e emoções intensas), tendem a gerar um maior amor à marca. Além disso, enfatizam que o amor à marca não é simplesmente o oposto do ódio à marca, mas sim a presença de uma relação emocional com a marca.

Albert & Merunka (2013) destacam que o amor é um sentimento intenso que os consumidores desenvolvem em relação a uma marca específica, enquanto a confiança está relacionada às expectativas do consumidor sobre a honestidade, altruísmo e confiabilidade da marca. Os consumidores podem identificar-se e comprometer-se com várias marcas, mas o amor tende a ser direcionado a um número mais limitado. Para os autores, o amor à marca é identificado como um antecedente crucial do compromisso com a marca e influencia a disposição dos consumidores de continuar a comprar na marca, mesmo diante de aumentos de preços e exerce uma influência semelhante à do compromisso com a marca sobre a disposição para pagar um preço mais alto. Concluem que o amor à marca está associado ao boca a boca positivo e à disposição do consumidor de pagar preços mais altos, indicando um forte vínculo emocional entre o consumidor e a marca.

3.1.3. Implicações práticas do amor à marca

A conexão emocional entre consumidor e marca é um aspeto central na construção do amor à marca (Reimann et al., 2012). Castaño & Eugenia Perez (2014) evidenciam que associações positivas com a marca contribuem para o desenvolvimento de um amor forte pela mesma. Além disso, as interações sociais desempenham um papel significativo nesse processo, influenciando a forma como os consumidores percebem e experienciam a marca (Hegner et al., 2017). As implicações práticas do amor à marca são diversas. Por exemplo, Batra et al. (2012) observam que o amor à marca pode levar os consumidores a resistir a informações negativas sobre a marca, enquanto Kaufmann et al. (2016) destacam o seu papel na formação de comunidades de marca coesas e com alcance.

Carroll & Ahuvia (2006) e Batra et al. (2012) destacam que o *Brand Love* vai além de uma simples preferência pela marca, envolvendo um vínculo emocional que pode ser tão intenso quanto os relacionamentos interpessoais. Este vínculo emocional é muitas vezes resultado de uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca, onde a marca se torna parte integrante da identidade do consumidor. Reimann et al. (2012) exploram as bases psicológicas e neurofisiológicas do relacionamento entre consumidores

e marcas, destacando a importância das experiências positivas do consumidor na formação do amor à marca. Essas experiências não só fortalecem a conexão emocional entre o consumidor e a marca, mas também influenciam diretamente comportamentos como a disposição para pagar um preço mais caro e a propensão ao boca-a-boca positivo.

O desenvolvimento de sentimentos de apego emocional à marca está intimamente ligado à percepção de semelhanças entre o indivíduo e a marca. Esses laços emocionais não apenas influenciam positivamente a fidelidade do consumidor, mas também promovem relacionamentos de longo prazo, fortalecendo o compromisso do consumidor com a marca (Hwang & Kandampully, 2012). O fortalecimento dessas conexões emocionais não só contribui para a fidelidade do cliente, mas também para a disposição do consumidor em pagar preços premium e a sustentabilidade da marca no mercado (Hwang & Kandampully, 2012). O amor à marca, segundo Ahuvia et al. (2020), está centrado nas experiências positivas que os consumidores têm com uma marca, especialmente aquelas que são intrinsecamente agradáveis e que conectam a marca a um significado mais profundo.

3.1.4. Brand Love e a relação com o Marketing

Hwang & Kandampully (2012) ressaltam que os consumidores mais jovens, (e.g., a Geração Y), nas suas relações com as marcas estão cada vez mais influenciados por aspectos emocionais. Produtos hedônicos, como itens de moda, muitas vezes estão intrinsecamente ligados a esses aspectos emocionais, levando os consumidores a desenvolverem um amor profundo por determinadas marcas (Hwang & Kandampully, 2012). Estes autores afirmam que a confiança na marca e a identificação com a mesma são elementos-chave na construção desse amor, influenciando positivamente a fidelidade do consumidor, a compreensão do BL oferece aos profissionais de marketing uma oportunidade estratégica única de desenvolver relações emocionais profundas com os consumidores, construindo marcas que não apenas satisfaçam as necessidades funcionais, mas também ressoem com suas emoções e identidades. Este fenômeno representa uma área vital de investigação no campo do marketing, com implicações significativas para a construção e gestão de marcas no mercado competitivo atual.

Albert et al. (2008) sugerem que o amor à marca envolve elementos como sonhos, memórias e uma conexão emocional profunda, o que pode ser útil para as empresas ao desenvolver estratégias de marketing que procuram fortalecer o relacionamento emocional entre a marca e o consumidor. A comunicação é essencial para criar notoriedade e imagem da marca, fundamentais para estabelecer qualquer relacionamento com a marca. Rahman

et al. (2021) concluem que os profissionais de marketing devem considerar o amor à marca como um objetivo importante, especialmente na gestão de bens de consumo, devido aos seus efeitos positivos nos resultados comportamentais desejáveis dos consumidores. Além disso, destacam o desafio de os gestores de marca criarem memórias pessoais significativas relacionadas à marca, iniciadas por eventos emocionais como experiências de infância, família, lazer ou férias. Essas estratégias podem fortalecer o vínculo emocional entre os consumidores e a marca, impulsionando resultados positivos para a empresa. Compreender o amor à marca oferece às empresas uma oportunidade estratégica única para construir relacionamentos emocionais duradouros, o que pode resultar em benefícios significativos para a marca num mercado cada vez mais competitivo (Rahman et al.,2021).

3.1.5. *Brand Love* e a experiência do consumidor

Batra et al. (2012) abordaram a necessidade de um conceito mais abrangente do amor à marca, enfatizando a importância de entender profundamente como os consumidores experimentam esse fenômeno, destacaram que as marcas são mais propensas a serem amadas quando estão conectadas a aspectos considerados mais profundos pelos consumidores, como autorrealização, relacionamentos interpessoais próximos, significados existenciais ou identidades culturais e religiosas. A sensação de adaptação natural a uma marca, combinada com um desejo apaixonado, pode resultar em uma experiência de amor à primeira vista. Uma marca amada é percebida como única e insubstituível, levando os consumidores a investir tempo, energia e dinheiro nela. Além disso, segundo os autores, o amor à marca era caracterizado por interações frequentes e pensamentos persistentes sobre a marca, contudo os consumidores reconhecem que as marcas não podem retribuir o amor da mesma forma que uma pessoa, embora pudessem beneficiar os consumidores.

Marcas com uma imagem clara e forte permitem que os consumidores expressem a sua personalidade aos outros por meio da marca. Esse efeito é moderado pela experiência do consumidor com a marca e pela percepção de acessibilidade da marca (Karjaluo et al. ,2016). Ou seja, quanto mais experiência um consumidor tem com uma marca e quanto mais acessível ele percebe que ela é, mais forte será a relação entre o amor à marca e o boca-a-boca positivo. Assim, ressaltam a importância de proporcionar experiências positivas aos consumidores e de tornar a marca facilmente acessível para fortalecer laços emocionais.

Desta forma, resumidamente e de acordo com Carroll e Ahuvia (2006), BL agrega paixão pela marca, ligação/relação pela marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declaração de amor pela marca. A satisfação é normalmente considerada como um resultado de uma transação específica resultante de uma relação de longo prazo, incluindo a vontade de declarar amor pela marca e a integração da mesma na identidade do consumidor (Carroll e Ahuvia, 2006). Assim e segundo Albert e Merunka (2013), para se desenvolver uma proximidade afetiva com a marca, o consumidor deve sentir proximidade psicológica.

3.2. Sponsorship

Em seguida, abordaremos o tema *Sponsorship* (i.e., patrocínio), salientando a sua importância, o impacto na percepção da marca pelo consumidor, a estratégia da marca aliada ao patrocínio, os seus benefícios e a complexidade envolvida na escolha do patrocínio.

3.2.1. A Importância do patrocínio

No atual panorama do marketing, segundo Meenaghan (2001) o patrocínio assume uma importância para além da simples exposição da marca. O patrocínio oferece uma oportunidade única para as marcas estabelecerem conexões emocionais profundas com os consumidores, Meenaghan (2001) destaca que o patrocínio envolve os consumidores de forma diferenciada, concedendo benefícios a atividades com as quais eles mantêm um relacionamento emocional intenso, como desporto e artes. Os consumidores percebem o patrocínio como uma concessão de benefício a uma atividade que lhes é significativa, gerando uma orientação emocional positiva em relação ao patrocinador. Ao associar as marcas a estas atividades, as empresas podem capitalizar o envolvimento emocional dos consumidores, fortalecendo a afinidade com a marca e diferenciando-se da concorrência (Woisetschläger et al., 2017).

Um dos aspetos mais distintivos do patrocínio é a capacidade de proporcionar experiências de valor acrescentado aos consumidores. Cliffe & Motion (2005) enfatizam que o patrocínio oferece uma plataforma para os profissionais de marketing criarem e entregarem experiências únicas aos clientes. Ao compreender aspetos como construção de marcas, oferta de experiências de valor acrescentado aos consumidores e demonstração de responsabilidade social corporativa, as empresas podem otimizar a sua

estratégia de patrocínio para alcançar resultados importantes num mercado altamente competitivo. Ao patrocinar eventos, as marcas podem ir além da simples exposição da marca, oferecendo experiências memoráveis que aumentam significativamente o valor percebido pelos consumidores (Simmons & Becker-Olsen, 2006).

3.2.2. O patrocínio e o impacto na percepção da marca pelo consumidor

Além de construir marcas e oferecer experiências de valor, o patrocínio também desempenha um papel crucial na demonstração da responsabilidade social corporativa das empresas. Scheinbaum et al. (2019) destacam que o patrocínio de eventos sociais, culturais ou ambientais permite que as marcas demonstrem o seu compromisso com causas importantes. Esta associação positiva com eventos socialmente responsáveis não apenas melhora a imagem da marca, mas também pode impulsionar as vendas e a participação no mercado.

Menon & Kahn (2003) exploram a dinâmica das atividades filantrópicas patrocinadas por empresas e o seu impacto na percepção da marca pelo consumidor, observam que os consumidores tendem a elaborar mais sobre os motivos por trás das campanhas de publicidade voltadas para a defesa de direitos do que sobre as promoções de causas, que são percebidas como uma estratégia comercial mais tradicional, focada na compra do produto. Essa distinção sugere que as campanhas de defesa de direitos podem ser percebidas como mais autênticas e genuínas, evocando uma resposta emocional mais profunda dos consumidores. Por outro lado, sugerem os autores que as promoções de causas podem ser vistas como estratégias comerciais convencionais, o que pode limitar seu impacto na percepção da marca. Portanto, é importante não apenas escolher as causas certas, mas também comunicar de forma eficaz os motivos por trás do patrocínio e garantir a autenticidade e transparência nas iniciativas filantrópicas da empresa.

3.2.3. A Estratégia da marca aliada ao patrocínio

O patrocínio, sendo Cliffe & Motion (2005), pode ser usado como um impulsionador central da estratégia da marca, proporcionando uma experiência prolongada para os clientes e adicionando valor à marca através da alavancagem de valores funcionais e não funcionais. Assim torna-se uma importante ferramenta de comunicação de marketing que visa obter publicidade favorável para uma empresa e/ou marcas dentro de um determinado público-alvo, apoiando uma atividade não diretamente ligada ao negócio normal da empresa. Cliffe & Motion (2005) enfatizam que o patrocínio oferece oportunidades únicas para as marcas alavancarem experiências que de outra forma não seriam possíveis,

ligando a experiência do evento à marca e criando associações intensas de imagem e personalidade de marca.

O patrocínio fornece, segundo Cliffe & Motion (2005), a plataforma para alavancar estratégias de fidelização, adicionando valor através de benefícios intrínsecos e extrínsecos que tornam a oferta mais congruente com o estilo de vida dos espectadores, oferecendo oportunidades experienciais para criar significado da marca e afiliação do cliente, o que é especialmente relevante no contexto da retenção do cliente em muitos mercados. O patrocínio é uma ferramenta valiosa para a gestão da marca, permitindo que as marcas construam pontos de diferença em torno de atributos funcionais e aumentados, aproveitando associações e experiências de patrocínio para impulsionar a fidelidade à marca (Cliffe & Motion, 2005).

Cornwell et al. (2006) exploram a importância da congruência entre o patrocinador e o patrocinado no apoio à memória das atividades de patrocínio de marca/empresa, observam que a memória dos patrocinadores pode ser negativamente influenciada por informações do concorrente direto, mas positivamente influenciada pelas percepções de adequação entre o patrocinador e o evento. Segundo os autores, ao selecionar um evento congruente, um patrocinador ganha associações e vínculos preexistentes na memória do consumidor, o que pode melhorar a recordação. Destacam que tanto a congruência quanto à articulação podem melhorar a recordação, sugerindo que uma comunicação clara e consistente sobre a associação entre o patrocinador e o evento pode fortalecer a memória do consumidor em relação à marca patrocinadora, enfatizando a necessidade de uma conexão coesa e relevante entre o patrocinador e o evento para maximizar o impacto na lembrança do consumidor.

Woisetschläger et al. (2017) exploraram como as características dos acordos de patrocínio moldam as percepções sobre os motivos corporativos por trás dessas parcerias, considerando que o patrocínio estabelece parcerias mutuamente benéficas entre marcas e eventos esportivos, artísticos ou culturais. Estas parcerias geralmente de longo prazo são especialmente valorizadas pelos consumidores, que fazem inferências positivas sobre a adequação da parceria e os motivos dos patrocinadores. Acrescentam que a administração de um acordo de patrocínio envolve diversas características, como duração, taxa de contrato e tipo de relacionamento, todas as quais influenciam as percepções dos consumidores. Além disso, os consumidores tendem a valorizar os patrocinadores que se comprometem com relacionamentos de longo prazo.

3.2.4. Os benefícios do patrocínio

Os efeitos duradouros do patrocínio, como apontado por Simmons & Becker-Olsen (2006), são notáveis, persistindo por até um ano mesmo quando os consumidores estão expostos diariamente a diversas outras mensagens de marcas. Desta forma os patrocínios parecem ser uma estratégia eficaz para fortalecer a imagem da marca. Devem ser escolhidos patrocínios adequados, enfatizando a importância da conexão entre o patrocinador e o evento. Além disso, as associações semanticamente relacionadas tendem a ser mais lembradas, o que destaca a necessidade de uma ligação clara e relevante entre o patrocinador e o evento para melhorar a recordação do público. Quanto à influência da adequação do patrocínio, sugerem que esta pode afetar o posicionamento da empresa e a preferência pelo patrocínio, impactando assim o capital da empresa.

Consequentemente, os patrocínios altamente adequados, como argumentado por Simmons & Becker-Olsen (2006), são uma ferramenta eficaz para alcançar objetivos de marketing, aproveitando o conhecimento de persuasão dos consumidores. O conhecimento do produto pode influenciar a preferência pelo patrocinador do evento, sugerindo que os participantes familiarizados com os produtos do patrocinador tendem a avaliá-lo de maneira mais favorável. Para maximizar os benefícios do patrocínio, os autores sugerem aos patrocinadores que se devem envolver ativamente em familiarizar os participantes com seus produtos antes e durante o evento e enfatizar a importância da coordenação entre o patrocínio de eventos e as estratégias de marketing para promover associações positivas entre o conhecimento sobre os produtos do patrocinador e a experiência do evento.

Lacey et al. (2010) propõem que os patrocinadores utilizem os eventos como oportunidade para aprimorar o conhecimento existente sobre os seus produtos por meio de exposições, materiais de marketing e interação direta com os participantes. Destacam que os eventos oferecem uma plataforma única para comunicação com clientes atuais e potenciais de forma mais pessoal e contemporânea, promovendo interações face a face que podem fortalecer os relacionamentos e associar os produtos do patrocinador aos benefícios do evento.

3.2.5. A complexidade envolvida na escolha de patrocínio

A adequação do patrocínio e a percepção dos motivos afetivos estão relacionadas a atitudes positivas em relação ao patrocinador, segundo Woisetschläger et al. (2017),

realçam a importância da gestão cuidadosa dos acordos de patrocínio para criar associações positivas e duradouras na mente dos consumidores.

Os estudos recentes sobre patrocínio têm destacado sua importância como uma decisão estratégica multifacetada, acompanhada de investimentos significativos em publicidade (Cornwell & Kwon, 2020). Esta perspectiva ressalta a complexidade envolvida na escolha de patrocínio por parte das empresas, destacando a importância de considerar não apenas os benefícios potenciais, mas também os custos associados à implementação dessa estratégia de marketing.

Mazodier et al. (2018) salientam o patrocínio como uma estratégia-chave de marketing, enquanto Scheinbaum et al. (2019) enfatizam a oportunidade que o patrocínio de eventos oferece para as marcas demonstrarem boa cidadania corporativa, sugerem que os profissionais de marketing devem considerar cuidadosamente a responsabilidade social do evento ao selecionar oportunidades de patrocínio, além de garantir a adequação do portfólio de patrocinadores. Ressaltam também a importância de os consumidores perceberem os patrocinadores como parceiros ativos e comprometidos.

Cornwell et al. (2005) observam que o patrocínio de eventos desportivos, artísticos e causas sociais se tornou uma estratégia de comunicação de marketing amplamente adotada. O patrocínio implica o pagamento de uma taxa antecipada em troca de benefícios de comunicação futuros, requer alavancagem, ou seja, investimentos promocionais adicionais além da taxa de patrocínio, sendo a publicidade muitas vezes o componente mais importante nesse processo. A experiência com comunicações de marketing vinculadas ao patrocínio contribui para o desenvolvimento do valor da marca na mente dos consumidores. A autenticidade e transparência nas iniciativas da empresa são essenciais para garantir uma resposta emocional profunda dos consumidores e maximizar o impacto na percepção da marca.

Desta forma, resumidamente e segundo Meenaghham (2001) a relação que os consumidores possuem acerca de determinada marca patrocinadora geram um efeito positivo no que refere a atitudes e comportamentos em relação à marca. Assim, as marcas patrocinadoras devem-se focar nos resultados que produzem através dos eventos que patrocinam pela transferência da imagem que passam, pois conseguem encarar estes momentos como um meio eficaz para atingirem determinados fluxos de públicos-alvo específicos (Küster et al., 2009). Posto isto e de acordo com Canhoto (2012) as marcas

que aproveitem esta estratégia de comunicação envolvem-se mais facilmente no quotidiano dos consumidores e podem potenciar a sua imagem junto dos mesmos.

4. Metodologia de Trabalho

Durante o estágio realizado no PRIO, a metodologia de trabalho teve uma abordagem prática e reflexiva, orientada pela análise, desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing e ativação de marca. O objetivo central consistiu em aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, de modo a contribuir para o fortalecimento da imagem da marca PRIO, especialmente junto do público jovem, ao tentar posicioná-la como uma *love brand* no sector energético.

A primeira fase da metodologia foi dedicada à análise crítica de diversas propostas de patrocínio e ativação de marca, que foram avaliadas com base na sua relevância para o público-alvo da PRIO, no seu potencial de gerar visibilidade e notoriedade para a marca e na coerência com os valores da empresa. Este trabalho contribuiu para selecionar as iniciativas mais específicas ao posicionamento estratégico da PRIO, garantindo a sua eficácia e alinhamento com os objetivos de marketing estabelecidos.

Paralelamente à fase de análise, a metodologia incluiu uma participação ativa na implementação de projetos de ativação de marca, com destaque para o PRIO Like a Bus e o PRIO Softboard Heroes. Estes projetos, que visaram estreitar a ligação emocional com os consumidores através da música e do surf, exigiram um forte componente prático onde durante a sua execução foram realizadas atividades de cooperação logística, negociação com parceiros estratégicos e organização de eventos, garantindo a operacionalização eficiente destas iniciativas. A implementação destes projetos foi acompanhada por uma monitorização constante, permitindo ajustar as ações sempre que necessário, assegurando assim o cumprimento dos objetivos definidos, principalmente aumentar a notoriedade da marca junto de um *target* mais jovem.

A articulação com diferentes departamentos da PRIO, como os Recursos Humanos e o Marketing Digital, entre outros possibilitou uma visão integrada das dinâmicas internas da empresa, facilitando a compreensão do impacto transversal das ações de marketing. Esta abordagem colaborativa permitiu uma melhor evolução dos projetos e uma otimização dos recursos, promovendo uma maior coesão entre as diversas áreas da empresa. Além das atividades práticas, a metodologia incluiu um componente de investigação teórica, com uma revisão de literatura sobre os conceitos de “Amor à Marca” e “Patrocínio”. Esta

pesquisa teórica apresentou uma base sólida para as decisões estratégicas tomadas durante o estágio, permitindo enquadrar as ações práticas num contexto académico. A aplicação dos conceitos teóricos à prática empresarial possibilitou a adoção de estratégias mais adequadas.

Em resumo, a metodologia de trabalho adotada durante o estágio na PRIO combinou análise crítica, execução prática e fundamentação teórica, com o objetivo de maximizar a eficácia das estratégias de marketing e ativação de marca. Esta abordagem permitiu não apenas o desenvolvimento de competências profissionais no âmbito do marketing, como também proporcionou contribuições significativas para a estratégia da marca, reforçando a sua ligação ao público jovem e o seu posicionamento no mercado.

5. Descrição das Tarefas Realizadas

Neste tópico serão mencionadas as atividades mais relevantes realizadas durante o período de estágio, com destaque para os dois projetos principais atribuídos à estagiária desde o início do estágio: a música, o surf e a relação entre ambos foram os principais projetos de ativação da marca PRIO destacados neste relatório.

No que toca ao território da música, a prioridade foi a preparação do projeto PRIO Like a Bus 2024, que incluiu a análise da edição de 2023, a participação na gala Iberian Festival Awards - *Best Brand Activation*, a definição de um *roadmap* anual, negociações com a Música no Coração, a análise das propostas da Adagietto e da The Hotel (*re-branding*), a implementação do LAB nas universidades, a planificação do LAB 2024 e o lançamento da música original e respetivo videoclipe. Relativamente ao território do surf, destacou-se a planificação e preparação da 4ª edição do PRIO Softboard Heroes, gestão dos patrocínios com os atletas patrocinados pela PRIO e a preparação do projeto “Marvão”. Por fim, a relação com a música com o documentário do artista Van Zee.

5.1. Imagem visual das tarefas realizadas durante o estágio

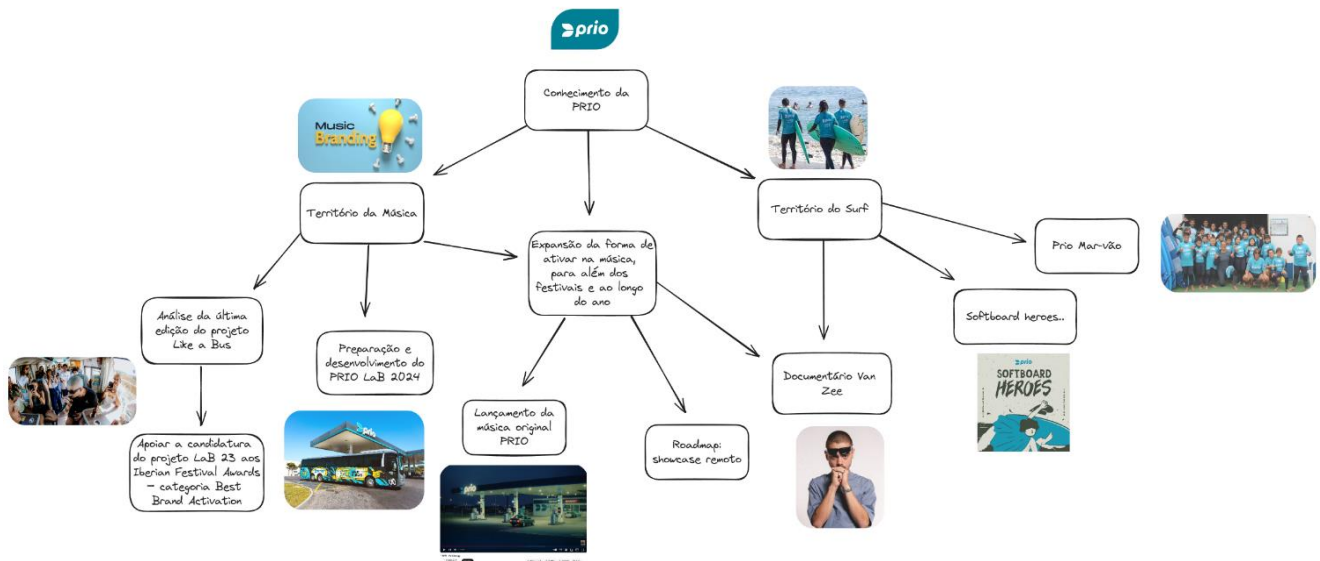


Figura 3 - Objetivos Estágio

Fonte: Elaboração Própria

A figura 3 apresentada ilustra os principais objetivos e iniciativas realizadas no decorrer do estágio do presente relatório na PRIO, com o intuito de aumentar o conhecimento e a notoriedade da marca. No centro dos objetivos do estágio está o objetivo de ampliar o conhecimento da PRIO, a partir do qual diversas iniciativas são desenvolvidas, de forma a enquadrar a estagiária num contexto laboral. Os objetivos principais deste estágio passam por participar ativamente nas atividades desenvolvidas no território da música e no território do Surf, com o projeto Energia do Surf. Uma das ações iniciais envolve a análise da última edição do projeto "Like a Bus", cujo propósito é obter *insights* para a preparação e desenvolvimento do LAB 2024. Em simultâneo, essa análise apoia a candidatura do projeto LAB 2023 aos Iberian Festival Awards, na categoria "Best Brand Activation", sendo este um objetivo secundário do estágio.

Adicionalmente, o lançamento de uma música original da PRIO é uma iniciativa focada em reforçar a notoriedade da marca que utiliza a música como uma ferramenta para a construção e consolidação da identidade da marca, criando uma ligação emocional com o público. Deste modo, a equipa evidenciou uma estratégia de marketing integrada e multifacetada, combinando eventos, música e produções audiovisuais para fortalecer a presença da PRIO no mercado e alcançar os seus objetivos de *branding* e envolvimento com o público.

A preparação e o desenvolvimento do LAB 2024 pretenderam diversificar as formas de ativação da marca PRIO, não se querendo a marca limitar apenas a ativações nos festivais de verão, mas prolongando estas ações ao longo de todo o ano. Esta estratégia procura um envolvimento constante com o público, reforçando a identidade da marca.

Quanto ao objetivo também destacado do território do surf, o projeto Energia do Surf, desdobra-se em iniciativas, como "Mar-vão" e "Softboard Heroes", que têm como missão ampliar o alcance da marca em nichos específicos e promover a associação da PRIO a atividades relacionadas com o surf. Por fim e como objetivo secundário, trabalhou-se num formato que reúne ambos os territórios trabalhados neste estágio, a música e o surf, através da produção de um documentário com o artista Van Zee.

5.2. Conhecimento da PRIO

No decorrer do estágio a estagiária do presente relatório passou por algumas etapas de acolhimento que permitiram um maior conhecimento sobre a organização e os vários departamentos que a constituem, bem como, o conhecimento das boas práticas e procedimentos internos, permitindo identificar os valores da PRIO. Com este processo foi possível conhecer melhor a cultura organizacional, missão e visão, proporcionando o acesso ao “mundo PRIO”. Foi também apresentado pelo departamento de Qualidade e Segurança e Ambiente as suas políticas, mais precisamente regulamentos internos de segurança, alcoolémia, identificação dos perigos e avaliação de risco, avaliações de impacto ambiental, resíduos e boas práticas ambientais e segurança alimentar. Foi proposto pela diretora do departamento de Marketing, Ana Pinho, estar presente durante um dia num posto de abastecimento para perceber toda a dinâmica, uma visita às instalações industriais e uma conversa com todos os departamentos de modo a entender as suas responsabilidades. Para além disso, na PRIO existem diversas formações e atividades como o Dia Solidário, a Semana da Saúde, Formação de Suporte Básico de Vida, Ginástica Laboral e ainda são realizados alguns passatempos internos para alguns dos eventos onde a PRIO se insere.

De modo a conhecer e compreender melhor toda a dinâmica de um posto de abastecimento, a autora deste relatório passou um dia no posto da Zona Industrial do Porto, de modo a compreender as tarefas do operador no posto, conhecer os produtos da empresa e perceber a jornada do cliente, para além de acompanhar o dia-a-dia do operador de posto, onde foi possível observar num ponto de vista de marketing que a comunicação entre operador/cliente e entre marca/cliente gera possíveis estímulos que podem captar a

atenção do cliente, levando-o a adquirir mais produtos ou aquele que se pretende converter, ou até mesmo fidelizá-lo. A jornada do cliente é bastante curta, desde o momento em que chega ao posto, abastece o carro, ao momento em que efetua o pagamento, pelo que, em termos de comunicação e captação da atenção, pode-se tornar uma tarefa mais complicada. Neste dia foi possível também analisar uma fuga sem pagamento do combustível colocado, observando as imagens de videovigilância e tomando conhecimento da declaração a preencher com data, hora e matrícula a entregar ao departamento jurídico.

A estagiária esteve presente também numa atividade de *team building* com os recursos humanos e restantes estagiários de outros departamentos, onde foi realizada uma atividade que permitiu o conhecimento de todos e contar, individualmente, através da pintura de um quadro, a experiência, até ao momento, no estágio. Esta dinâmica foi muito interessante pois facilmente se percebeu a união de todas as diferentes equipas de trabalho e preocupadas com o acolhimento dos seus estagiários. No quadro da autora deste relatório, demonstrado na figura 4, consta o nome e a empresa acolhedora e, posteriormente, o departamento. No canto superior esquerdo foi desenhada uma caneta a escrever, uma vez que, para este estágio é o início da história e percurso profissional na área, procurando crescer profissionalmente, mas, também pessoalmente. A mesma relação com a estrada pois é um longo caminho a percorrer. O LAB foi o primeiro projeto apresentado e que facilmente foi possível criar uma relação com este projeto, pois relaciona a sua história e relação com a música, por ser uma forma tão dinâmica e divertida de ativar a marca PRIO num segmento mais juvenil. A relação com o café foi porque o hábito de “tomar um café” foi importante no começo da integração na equipa, permitindo conhecer todas as pessoas mais rapidamente. A referência ao Ecodiesel foi por ser o produto com mais foco e mais falado no momento de entrada na empresa, embora não estando incluída nesse projeto é sempre abordado nas reuniões de equipa semanais. A ilha no canto interior esquerdo significa algo importante para a estagiária, a ilha de cabanas de Tavira onde passa férias em família desde criança. Por fim, “Marketesers” é o nome dado internamente da equipa de marketing.



Figura 4 - Quadro realizado numa atividade Team Building

Fonte: Elaboração Própria

Em dezembro a equipa reuniu para discutir ideias para 2024, através de *brainstorming*, num local fora do escritório para promover um ambiente mais descontraído e onde fosse possível estar de pé a fim de forma a ser possível realizar a atividade de colar *post its* com ideias sugeridas e enquadrar em cada projeto/ território existente. No que toca à música a equipa concordou em tornar o projeto já pensado em algo mais extensível ao ano todo, removendo a sazonalidade do verão, sugerindo algumas iniciativas como alguns eventos mais intimistas, ativar junto das universidades e nas queimas das fitas.

No final do estágio a estagiária visitou as instalações industriais de forma a perceber o processo até à chegada do produto final ao cliente, desde o armazenamento, aos testes em laboratório, normas de segurança e qualidade, questões de logística e manutenção e, por fim, transportes das matérias perigosas. Toda esta visita foi coordenada pelo departamento de recursos humanos e faz parte do processo de acolhimento na PRIO, o que se torna uma mais-valia, uma vez que é fundamental conhecer o melhor possível o produto que a equipa comercializa bem como a fábrica e os tanques tão conhecidos na região e tão fulcrais no negócio.

Na “Escola PRIO” divulgam formações internas, desde “responsabilidade social”, “saber estar”, “saber fazer”, “saber PRIO”, adaptadas às necessidades de cada função como: inglês, espanhol, Power BI, Excel, Gestão de projetos, entre outras, contudo, à estagiária não era permitido frequentar grande parte, tendo apenas estado presente em duas:

Na formação “Bem-vindo a bordo! Estás na PRIO!” o objetivo foi transmitir uma mensagem de boas-vindas e também foi feita uma breve apresentação da empresa, descrita já neste trabalho, que passou por apresentar a história da empresa, a rede de postos, os produtos e os colaboradores, exemplificando com casos de crescimento profissional realistas, como por exemplo operadores de postos serem atualmente gerentes. A formação “Ecowaste” teve como finalidade explicar a iniciativa da PRIO na recolha de óleos alimentares usados. Existem dois tipos de oleões: simples e avançado. No primeiro são depositadas preferencialmente garrafas de plástico até 6 litros, no segundo funciona exclusivamente com garrafas próprias fornecidas pela PRIO. É permitido depositar nestes equipamentos óleo alimentar e azeite e é proibido depositar óleo de motor, lubrificantes e outros resíduos. Foram também explicados o processo e os procedimentos a ter em consideração para se proceder a esta reciclagem: primeiramente deve-se deixar arrefecer o óleo utilizado, de seguida colocar na garrafa e verificar se está bem fechada, podendo depois depositar no oleão, conforme descrito na figura 5. Estes depósitos são mais tarde utilizados para produção de biodiesel, um combustível de origem biológica não fóssil, biodegradável e proveniente de fontes renováveis e resíduos. Os objetivos da PRIO Ecowaste são ajudar o setor doméstico no encaminhamento e reciclagem dos óleos alimentares usados, criar a maior rede de pontos de recolha de óleos alimentares usados, promover a cultura de reciclagem destes óleos na população e a construção de uma plataforma “Ecowaste”. Mensalmente o operador de gestão de resíduos desloca-se ao posto PRIO/ Shell para efetuar a recolha de óleo alimentar usado, este serviço contempla uma breve higienização do oleão, reposição de garrafas vazias no oleão avançado e comunicação.



Figura 5 - Processo da recolha do óleo alimentar utilizado

Fonte: Escola PRIO

Internamente também é realizado um dia Solidário PRIO, iniciativa da Responsabilidade Social Interna que organiza, anualmente, um dia solidário com a equipa da PRIO, de forma voluntária e em parceria com a associação “Just a Change”, onde o objetivo é reabilitar casas. No dia 18 de abril, a estagiária, juntamente com a equipa, foi ao Lar Residencial Costa do Valado, que alberga dezanove utentes, de roupa e calçado a rigor para o efeito, foram trinta e um jovens voluntários da PRIO, incluindo a estagiária, que colocaram mãos à obra, entre tintas, pó e muita proatividade e deram uma nova vida às paredes da instituição residencial (Anexo B).

5.3. Território da Música: O Projeto PRIO Like a Bus

O PRIO Like a Bus é uma iniciativa da PRIO que remete ao território da música através de um passatempo promovido pela PRIO, que leva os participantes do mesmo aos festivais de verão. Em cada uma das ações são oferecidos ingressos e passes de campismo, com viagem de autocarro ida e volta incluída, a partir de Lisboa. Os vencedores têm a oportunidade de viajar num autocarro cheio de energia até ao festival, boa disposição e muita música, com a atuação de artistas, preferencialmente a atuar nos festivais em questão, assim, a PRIO consegue conectar-se aos jovens, através de elementos que estes valorizam, como a mobilidade, a sustentabilidade e a conveniência, que são também aspetos centrais para a marca.

Este passatempo incluiu para o vencedor quatro bilhetes para o festival ‘Sumol Summer Fest’ ou para o ‘Super Bock Super Rock’ ou para o ‘Festival Sudoeste’, transporte de autocarro para quatro pessoas com ida no primeiro dia do festival, em horário e local a definir pelas promotoras em Lisboa, até ao recinto onde se realiza o festival, estadia no parque de campismo para quatro pessoas no *camping* do primeiro ao último dia de concertos do festival, viagem de autocarro para quatro pessoas de regresso a Lisboa no dia seguinte ao último dia do festival, presença de um artista durante um período da viagem e visita guiada ao backstage do Festival.

5.3.1. Análise última edição do projeto Like a Bus (2023)

A autora do presente relatório ficou encarregue de realizar uma análise à última edição do Like a Bus, realizada em 2023, onde a PRIO levou fãs a festivais de verão à boleia. A marca voltou a proporcionar a oportunidade de desfrutar dos festivais de verão de forma única e inesquecível, através de passatempos e onde os vencedores tiveram

acesso a todos os dias do festival, para além de experiências únicas. O LAB centrou as suas atividades em três grandes festivais, a saber: Sumol Summer Fest, que decorreu nos dias 30 de junho a 1 de julho, Super Bock Super Rock, durante os dias 13 a 15 de julho e MEO Sudoeste, nos dias 9 a 12 de agosto. Os artistas convidados para acompanhar a viagem dos festivaleiros vencedores do passatempo foram ProfJam, Irma e Ivandro foram, junto de 6 influenciadores também convidados para esta viagem de forma a comunicar que “És tu, à grande!” com a PRIO nos principais festivais de verão.

De seguida é apresentada a tabela 1 onde se verifica o número de participações por passatempo associado a cada festival.

Tabela 1 - Número Concorrentes Passatempo LAB

Fonte: Elaboração própria

Nº Concorrentes	2023	2022
Sumol Summer Fest	501	521
Super Bock Super Rock	220	48
MEO Sudoeste	246	849
Total de participações	967	1418

Existiu um decréscimo de concorrentes face a 2022, o que poderá estar associado à mecânica de conversão exigida para a participação no passatempo, uma vez que para concorrer era necessário seguir as regras do passatempo. Era necessário um abastecimento de valor igual ou superior a 5€ num posto PRIO, seguido do preenchimento de um formulário, submissão de uma fotografia do candidato e mais três amigos e, por fim seguir a página da PRIO e da Universal Music.

Desta forma e analisando a ativação Like a Bus verifica-se que: No Sumol Summer Fest, o ProfJam foi o artista convidado para animar e atuar, junto das influenciadoras Filipa Carvalho com 32.877 seguidores e Eng. Rate de 1,09% e Inês Castro Mendes com 22.766 seguidores e Eng. Rate 134,20%. No Super Bock Super Rock, atuou a Irma e foram convidados os influenciadores Afonso Santos e Gonçalo Roque, com 102.194 seguidores e Eng. Rate 1,09% e 31.155 seguidores e Eng. Rate 4,67%, respetivamente. No MEO Sudoeste, o artista convidado a atuar foi o Ivandro e a Bárbara Sereno com 34.892

seguidores e Eng. Rate 0,31% e o Miguel Maninho com 23.876 seguidores e Eng. Rate 11,66% como influenciadores.

Os conteúdos acordados foram três *stories* e um conteúdo *reels* ou TikTok e, neste sentido, destacam-se pela positiva os influenciadores Inês Castro Mendes, Gonçalo Roque, Bárbara Sereno e Miguel Maninho, que elaboraram conteúdos extra, o que demonstra uma atitude e vontade de pertencer a este projeto, razão pela qual a marca se identifica com estes influenciadores. Desta forma, eram esperados vinte e quatro conteúdos e foram publicados vinte e nove. No Anexo C encontram-se os conteúdos partilhados pelos influenciadores no LAB 2023.

Os resultados da campanha, conforme descrito na tabela 2, com seis influenciadores, foram muito positivos tendo se registado um alcance de mais de 143 mil pessoas, obtendo 146 mil impressões. Todos os perfis tiveram a preocupação de mostrar a ativação como um todo e não apenas centrados na viagem ou no festival, alguns dos influenciadores tiveram ainda o cuidado de associar ao seu conteúdo formatos que atualmente são tendências nas redes sociais.

Tabela 2 - Resultados da Campanha
Fonte: PRIO

	Conteúdos Esperados	Conteúdos Publicados
Filipa Carvalho	3 stories + 1 reels	3 stories + 1 reels
Inês Castro Mendes	3 stories + 1 reels	4 stories + 1 reels
Afonso Santos	3 stories + 1 reels	3 stories + 1 reels
Gonçalo Roque	3 stories + 1 reels	5 stories + 1 reels
Bárbara Sereno	3 stories + 1 reels	4 stories + 1 reels
Miguel Maninho	3 stories + 1 reels	4 stories + 1 reels
Total	24	29

A utilização de *media partners*, discriminadas na figura 6, provou ser o método mais eficaz de assegurar resultados de maior visibilidade e de valor de AVE. A estreita colaboração de um meio de cariz cultural/ *lifestyle*, como foi o caso da MAGG, mostra que, mesmo nos canais do próprio órgão de comunicação social os resultados foram mais interessantes em termos de alcance nas redes sociais.



Figura 6 - Media Partners

Fonte: PRIO

Por fim, o Like a Bus prova ser uma ideia sustentada, capaz de gerar *buzz* diretamente junto do público *target*. A possibilidade de expandir o conceito para que albergue todo o ano poderá gerar novas oportunidades de comunicação, mesmo em meios culturais, gerando oportunidades de informação no segmento cultural numa altura menos sobrecarregada do calendário – como é natural que se verifique durante o verão.

Verifica-se também, conforme o gráfico abaixo da figura 7, que os *touchpoints* da música, não são dos mais relevantes, que apenas têm uma influência de 4% na notoriedade da marca e que pode ser algo a melhorar. Desta forma, é possível concluir que existe espaço para crescer, mas que esse crescimento está diretamente relacionado com o investimento por determinado território.

TOUCHPOINTS COM A PRIO

EVENTOS E INICIATIVAS

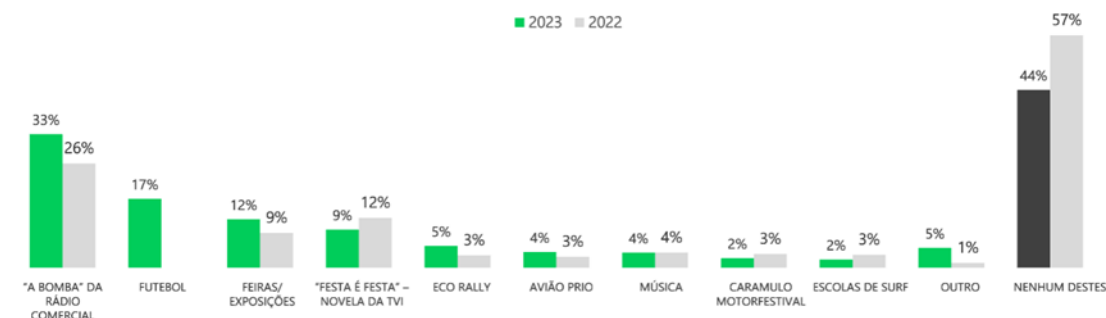


Figura 7 - Touchpoints PRIO

Fonte: PRIO

5.3.2. Iberian Festival Awards- Best Brand Activation

Os Iberian Festival Awards têm o intuito de reconhecer, anualmente, o setor ibérico dos eventos e da indústria dos festivais de janeiro a dezembro, do ano transato. Esta

iniciativa visa potenciar as relações ibéricas, otimizar, fazer crescer e operacionalizar as relações eficazes entre os dois países. A cerimónia de entrega de prémios já acontece desde 2016 e já decorreu em Lisboa, Maia, Vigo e Barcelona. A cidade de Granada, em Espanha, foi a sede da 8ª edição, que aconteceu no dia 15 de março de 2024, na Sala Manuel de Falla, premiando os eventos e festivais que ocorreram em 2023.

Esta iniciativa divide-se em 26 categorias: Melhor Festival Principal; Melhor Médio Festival; Melhor Festival Pequeno; Melhor Novo Festival; Melhor Festival Indoor; Melhor Promoção Turística; Melhor Programa Cultural; Melhor Estratégia de Comunicação e Marketing; Melhor Hospedagem e Receção; Melhor Performance ao Vivo - formato de banda (PT/ES); Melhor formato de banda de apresentação ao vivo; Melhor apresentação eletrónica ao vivo - formato Dj; Contribuição para a Sustentabilidade impulsionada por Copos Reutilizáveis; Contribuição para a Igualdade; Melhor Fotografia do Festival; Melhor Cobertura de Vídeo; Melhor Prestador de Serviços; Melhor ativação de marca; Melhor Local; Melhor Festival Lusófono e Hispânico; Melhor Festival Académico e Juvenil; Melhor Festival Não Musical; Melhor Festa; Melhor Evento PRO; Prémio de Excelência (entidade); Prémio de Excelência (personalidade).

A PRIO candidatou-se à categoria de Melhor Ativação de Marca, onde apenas se podem candidatar marcas e organizações que realizam ativações em festivais e onde a decisão do vencedor é, unicamente, do júri do concurso. Desta forma, a estagiária foi até Granada entre os dias 14 e 16 de março, assistir à entrega dos prémios, contudo, infelizmente a PRIO não saiu vencedora da categoria a que concorreu, tendo sido o projeto Flying to the Music (Vueling) a vencer a melhor ativação de marca do ano ao nível ibérico. Ainda assim, a experiência tornou-se muito enriquecedora.

5.3.3. Roadmap Música

Alinhados com a Universal Music Portugal realizou-se o planeamento para 2024, conforme na figura 8, onde o principal objetivo era descentralizar a envolvimento da PRIO com a música apenas na altura do verão e festivais. Desta forma, planeamos em primeiro lugar o lançamento de uma música original em parceria com um artista entre fevereiro e março, o que acabou por atrasar em termos de prazos. No PRIO Like a Bus acabamos por manter os festivais do ano transato entre julho e agosto: Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock e Sudoeste, portanto são necessários 3 artistas, um para cada festival. No fim, os vencedores têm acesso e visita ao backstage no festival em conjunto com o artista em questão.

De seguida, foram alinhados dois *showcases* intimistas, numa localização remota, preferencialmente na natureza, com cerca de 50 pessoas (máxima lotação do autocarro utilizado para o evento). A ideia seria ter dois momentos, com dois artistas distintos e oferecer a oportunidade a algumas pessoas de assistirem a um concerto mais privado e conviverem com um artista do qual são fãs. As datas pensadas foram entre os festivais, ou seja, um dos momentos antes dos festivais, em abril ou maio e o outro após entre setembro e outubro. Estas ativações iriam gerar, para além da experiência inesquecível aos participantes, a amplificação de conteúdos nas redes sociais da marca, a transmissão de alguns segundos da entrada do artista para gerar interesse e a gravação de um *recap* para Instagram e/ou TikTok. Contudo e por questões orçamentais, este projeto foi reduzido apenas a um momento de *showcase* pós festivais de verão, como se fosse como um encerramento do verão, previsto para setembro, ainda com o artista e localização por definir. Na figura 8 está descrita a linha temporal por meses de cada um dos projetos abordados.

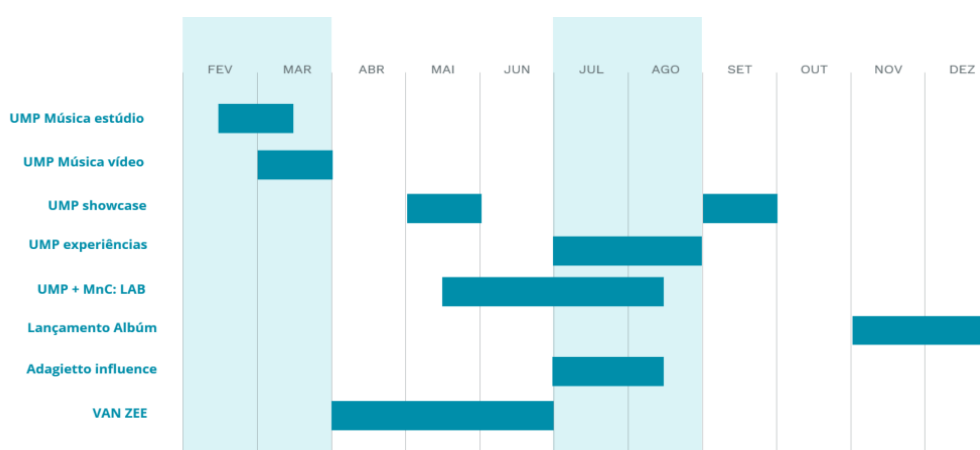


Figura 8 - Linha temporal dos projetos

Fonte: PRIO

Enquadrado com o LAB, pretende-se também proporcionar três experiências para cada artista que participe no projeto, através de um passatempo, escolhendo em cada uma um vencedor diferente, sendo que este pode levar mais um amigo. A primeira, a criação de um passatempo que dá a oportunidade de estarem presentes num dia em estúdio; a segunda de passarem um dia em estrada, vivendo de perto a experiência de *backstage* de um concerto; a terceira de assistirem a um concerto no palco. Por último, a PRIO torna-se parceiro de mobilidade e permite aos jovens de regiões fora de Lisboa, estarem presentes no evento de lançamento de um álbum e ouvirem as novas músicas em primeira mão, através de um passatempo para dar possibilidade a “x” vencedores mais um amigo de

estarem presentes na festa, onde a PRIO oferece a deslocação aos vencedores. Contudo, por questões logísticas e orçamentais foi retirada do projeto a experiência de um dia em estúdio e um dia em estrada com um artista, mantendo-se a experiência de assistir a um concerto em palco, realizando esta iniciativa no festival Sudoeste com o artista Van Zee.

5.3.4. Promotora de espetáculos- Música no Coração

Após reunirmos com a Música No Coração (MNC), uma empresa promotora de espetáculos, negociamos novamente a PRIO como patrocinador oficial dos festivais Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock e Sudoeste para 2024 e 2025 e o direito de associação ao Festival em suportes de comunicação da marca e material promocional, a validar previamente com a MNC, o logotipo nos materiais de comunicação online como newsletter e site oficial (área de parceiros e patrocinadores) e passagem de spot publicitário (20") nos ecrãs laterais dos palcos principais nos intervalos dos concertos. O Sumol Summer Fest ocorre nos dias 5 e 6 de julho, o Super Bock Super Rock dias 18, 19 e 20 de julho e o Sudoeste 7, 8, 9 e 10 de agosto. Assim, conforme combinado com a MNC, a criação de passatempo PRIO Like a Bus com oferta de bilhetes em associação aos Festivais, a finalizar um mês antes da abertura de cada festival, com autocarro estacionado nos estacionamento dos Festivais, criação de ações promocionais nos postos de venda com campanhas de associação aos festivais, a finalizar um mês antes da abertura de cada festival. Deste modo, ficou acordado passes com campismo para todos os dias de cada festival, convites de entrada geral sem campismo, passes exclusivos de *staff* e dois lugares de estacionamento por marca.

5.3.5. Proposta Adagietto PRIO Like a Bus

A Adagietto é a agência com quem a PRIO trabalha responsável pela comunicação, como por exemplo escrita de artigos e por comunicar os projetos, pelas relações-públicas e *influencers*. Alinhados com a forma de comunicar do LAB e tendo como objetivos uma aposta em conteúdos mais qualitativos, sempre com o objetivo de envolver ainda mais as comunidades dos perfis a incluir em 2024, conteúdos adaptados a cada rede social e com formatos mais apelativos que vão gerar mais interação, amplificação das mensagens da marca e da iniciativa do LAB. Através deste objetivo consegue-se chegar a um maior número de pessoas, tendo em conta o *target* da ativação, e trabalhar o *top of mind* da marca, a agência propôs a seleção de uma dupla de *influencers* que trabalhariam sempre em parceria e durante todo o projeto, com perfil jovem, dinâmico e, acima de tudo, comunicadores, que estejam habituados a interagir com o público. Para a dupla, propõe

acordar um *pack* de conteúdos entre as várias plataformas onde estão inseridos e que serão diluídos ao pré, durante e pós festival, de forma a tornar este projeto ainda mais impactante.

Assim, sugeriram uma dupla que já tinha estado presente no ano anterior, onde estão presentes em diferentes plataformas - Instagram, TikTok e YouTube, o que permitirá diversificar o conteúdo e amplificá-lo nessas mesmas redes. Deu-se então seguimento com o Afonso Santos e Gonçalo Roque, no Super Bock Super Rock e Festival Sudoeste e novamente o Afonso Santos com a companhia da Biatrix Lourix no Sumol Summer Fest, considerando que o Gonçalo Roque, por motivos contratuais está impedido de realizar o Sumol Summer Fest. Este ano ficou acordado 6 Instagram *reels* e 24 Instagram *stories*, distribuídos igualmente pelos três festivais.

5.3.6. LAB nas Universidades

A Geração Z tem grande importância na estratégia de comunicação das marcas, enquanto potenciais consumidores, dando especial relevância às tecnologias, ao conhecimento, à sustentabilidade e à mobilidade, procurando estar permanente com os amigos e divertirem-se, viverem novas experiências e sensações, uma perfeita simbiose com o projeto PRIO Like a Bus. Com o LAB e dando a possibilidade aos participantes de usufruírem de ingressos para festivais, a PRIO estabelece uma importante ligação ao público jovem, centrando-se em questões extremamente relevantes para a marca e também presentes no quotidiano dos jovens, como a mobilidade e a sustentabilidade. Considerando os objetivos da PRIO com o LAB, foi planeada a realização de ações customizadas direcionadas ao *target* universitário, através da realização de um trabalho de ativação da marca PRIO no contacto com a faixa etária 18/24 anos em estabelecimentos de Ensino Superior, apostando em dinâmicas com um conceito divertido, interativo e envolvente, potenciadoras de gerar a afetividade com o *target* e um forte *engagement* com a marca PRIO.

Considerando os estabelecimentos de Ensino Superior Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, na Coimbra Business School, no Instituto Politécnico do Porto – Escola Superior de Saúde, na Universidade Portucalense, na Universidade da Maia, no Instituto Politécnico do Porto – Instituto Superior de Engenharia do Porto e na Universidade do Minho, definiu-se um roteiro com um cronograma de ações em datas que possibilitou maximizar o número total de contactos, evitando épocas de exames e semanas académicas, foi realizado um passatempo para cada festival onde ativamos com uma

câmara 360° em cada universidade e cada vídeo gravado deveria ser partilhado nas redes sociais próprias. A figura 9 mostra uma das ativações da marca que ocorreu numa universidade. Posteriormente foram escolhidos os três melhores vídeos apresentados, sendo em seguida distribuídos pelos três vencedores quatro passes gerais com campismo incluído para um dos festivais.



Figura 9 - LAB nas Universidades

Fonte: Fonte: PRIO

5.3.7. Proposta The Hotel

A The Hotel é a agência criativa com quem a PRIO trabalha, responsável por algumas das criatividades ao nível digital e de campanhas de notoriedade e conversão, ajudando a concretizar o alinhamento estratégico definido através de campanhas maiores, maioritariamente distribuídas em televisão, rádio, imprensa e em espaços exteriores como *outdoors* e *mupis*. A agência criativa recebe um *briefing* da PRIO com a informação dos objetivos principais da campanha, qual o *output* que se quer, que resultados se pretendem alcançar, o que se tenciona transmitir, o *budget*, os meios que se vai utilizar e o período da campanha.

Posteriormente a agência realiza todo um trabalho criativo, que muitas vezes é de cocriação, para se chegar a uma proposta final, essa proposta além de ser aprovada pelo departamento de marketing é ainda aprovada pela administração. Após uma análise à edição anterior, sentiu-se a necessidade de valorizar a marca PRIO na ativação do Like a Bus, considerando que a marca deveria ter mais impacto, fazendo a primeira proposta de alteração à The Hotel, a alteração da leitura das criatividades de Like a Bus PRIO para PRIO Like a Bus. Na figura 10 verifica-se o logótipo utilizado em 2023 onde o nome da

marca apenas aparece abaixo do nome do projeto, o que por ordem de leitura não causa tanto foque na marca.



Figura 10 - Logotipo LAB edição 2023

Fonte: PRIO

Pretendemos também alinhar a comunicação global dos festivais para que haja uma ligação desde o primeiro *post* a revelar o artista, até ao anúncio dos vencedores. Tanto nos logótipos, como nos materiais de comunicação, sentiu-se a necessidade de privilegiar mais as cores PRIO, o azul PRIO, azul-claro e amarelo e dar menos destaque a cores como o rosa e o roxo, cores utilizadas no autocarro em 2023. Quanto ao *merchandising* observou-se que os vencedores do passatempo tendem a ser adolescentes com sentido de estilo na forma de vestir e, por isso, queríamos um *merchandising* mais apelativo e usável no dia-a-dia. Cada vez mais temos artistas alinhados com a cultura *hip hop* e artistas com grande cuidado na forma como se apresentam aos fãs, assim sendo, aquilo que era pretendido era que os artistas quisessem usar também o nosso *merchandising*. Desta forma, este ano um dos objetivos é focar o *merchandising* LAB numa cultura *streetwear* e menos no corporativo para que fosse possível também vender *merchandising* LAB na loja *online* da PRIO.

Após ser passado o *briefing* à agência recebemos uma primeira proposta à qual não se deu seguimento por ainda incluir, na nossa opinião interna, demasiadas ilustrações e, acreditarmos, não estar dirigida ao público-alvo que pretendemos atingir. Assim, reunimos de forma a alinhar novamente as ideias, tendo a agência sugerido que se fizesse

alteração do logótipo, tornando-o mais jovem, mas não alterando a identidade do projeto e correspondendo ao pedido de leitura da marca PRIO em primeiro lugar, para que seja interpretado que o LAB é um projeto da PRIO e não apenas a PRIO a patrocinar o mesmo. Na figura 11 temos presente o novo logótipo do LAB com as alterações previamente pensadas e discutidas.



Figura 11 - Logotipo LAB 2024

Fonte: PRIO

Posto isto, seguiu-se com o novo logotipo e foi escolhido o merchandising a oferecer aos participantes, aos artistas e staff na edição de 2024, um hoodie, uma t-shirt, um par de meias, uma toalha de praia e um *tote bag* (Anexo D).

5.3.8. Planificação LAB 2024

De acordo com o *roadmap*, a PRIO estará presente em três festivais de verão: Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock e Sudoeste, onde contratamos os artistas Nenny, Capitão Fausto e Van Zee, respetivamente para cada festival. Os vencedores terão direito a transporte de ida e volta aos festivais de verão, passe completo para todos os dias do festival, para além de uma experiência exclusiva a bordo, já que cada viagem do PRIO LAB vai contar com a presença dos artistas acima referidos que vão atuar no festival. A dinâmica do autocarro será a mesma das edições passadas, com um *showcase* dentro do mesmo, e para concorrer ao passatempo será necessário submeter uma fotografia do próprio e de mais 3 amigos com quem partilhar o prémio e seguir o Instagram da PRIO.

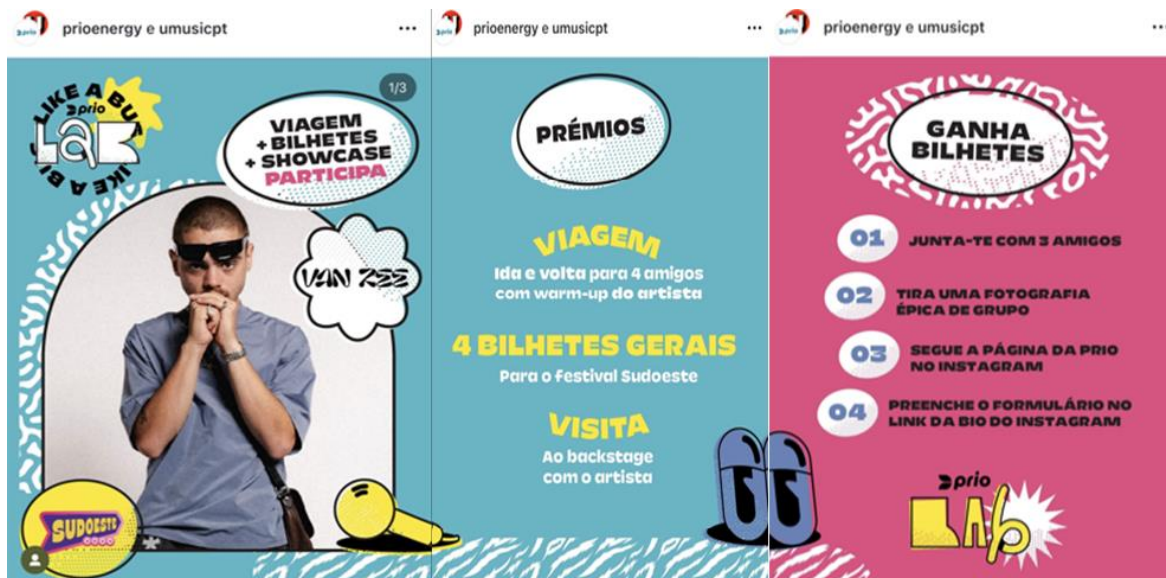


Figura 12 - Post carroucel passatempo LAB

Fonte: Instagram PRIO

Na figura 12 exemplificamos o *post* do Instagram onde o formato do passatempo mantém as suas características, os vencedores, denominados *Bosses*, formam uma *crew* com mais três amigos e no total, cada festival contará com sete *crews* sendo que este ano uma dessas sairá de uma das universidades onde a energética levou o passatempo durante o mês de maio.

O prémio inclui, para além da deslocação e da presença do artista, o passe geral para todos os dias do festival, estadia no campismo para toda a *crew* e uma visita guiada e exclusiva para o vencedor ao backstage do festival.

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
						5
	6	7	8	9	10	11
						12
		UMP: Fechar artistas e dinâmica	UMP: Fechar artistas e dinâmica	UMP: Fechar artistas e dinâmica		
	13	14	15	16	17	18
						19
UMP: Fechar artistas e dinâmica PRIO E THE HOTEL: Começar Preparar Material	UMP: Começar regulamento e landing page		UMP: Aprovar materiais com artistas e equipa	UMP: Finalizar regulamento e landing page		
	20	21	22	23	24	25
						26
PRIO: Post / Reel: teasing LAB	Preparar publicação de lançamento e aprovações	Preparar publicação de lançamento e aprovações			Anunciar passatempo SSF Artista: 1 story a falar + partilha de dinâmica Post collab Prio + Universal	
	28	29	30	31		
Comçar a preparar passatempo SBSR			UMP: Aprovar materiais com artistas e equipa			

Figura 13 - Exemplo de planeamento mensal maio 2024

Fonte: PRIO

Alinhado o projeto, procedemos ao planeamento do mesmo, conforme a figura 13, bem como para as redes sociais da marca, de forma a lançar o passatempo, outros materiais de comunicação, anunciar os vencedores, conteúdos de cobertura do autocarro bem como com os influenciadores e *recap's* da ativação.

É necessário também preparar uma folha de serviço, de acordo com a figura 14, e combinar todos os horários necessários, como a hora de ponto de encontro, a hora de partida do autocarro, horário do *showcase* que acontece durante a viagem até ao festival, qual a hora prevista de chegada ao festival e qual o itinerário a seguir. Para além disso, será contratado um fotógrafo e videógrafo, dois *hosts* para as redes sociais da marca para fazer todo o acompanhamento do *bus* e alguns conteúdos mais interativos com os participantes, acordar e colaborar com a MEGA HITS como *media partner* deste projeto, agilizar a relação com a Adagietto dos influenciadores e da MAGG e contabilizar o número de pessoas no autocarro considerando a lotação do mesmo.

Folha de Serviço

Quinta-feira, 18 de julho de 2024



Horários:

Montagem do equipamento <i>Bus Park Camarate</i>	17 de julho - 17h		
Soundcheck:	17 de julho - 18h		
LIKE A BUS	18 de julho		
1. Chegada dos vencedores:	12h50	5. Visita ao backstage	17h00
2. Partida do autocarro – Universal:	13h30	6. Fim da ação e desmontagem equipamento de som	17h30
3. Pick up Capitão Fausto e showcase:	13h30-14h30	7. Partida do autocarro – Caparica:	21 de julho 12h00
4. Chegada ao Recinto:	15h00		

Itinerário Autocarro – IDA SBSR:

Partida autocarro	18 julho 13h30 Morada: Universal Music Portugal S.A., R. Prof. Reinaldo dos Santos 12 D, 1549-006 Lisboa
Duração percurso	35 min.
Pick up artista e showcase	18 julho 14h00 Morada: Posto PRIO Marco do Grilo Avenida 10 Junho, casal do sapo: https://goo.gl/maps/25CR6zwhPKdAfgWb8
Duração Percurso	20 min.
Chegada SBSR	5 julho 15h00 Morada: Herdade do Cabeço da Flauta, 2975-190

Figura 14 - Exemplo Folha de Serviço LAB Super Bock Super Rock

Fonte: PRIO

Experiência em palco

Aliado também ao LAB e à relação da PRIO com a música, de acordo com o *roadmap*, proporcionamos, através de um passatempo a possibilidade de assistir a um concerto do Van Zee em palco no Festival Sudoeste, onde para além desta experiência oferecemos também o passe semanal para este festival. Este passatempo foi realizado no Instagram da PRIO e, para concorrer era preciso comentar a publicação com uma frase criativa que envolvesse as palavras “PRIO”, “Sudoeste” e “Van Zee” e mencionar o amigo com quem gostariam de partilhar a experiência.

5.3.9. Lançamento música original

Em conjunto com a Universal Music Portugal, a PRIO desafiou ao artista Bispo que criasse uma música que abordasse o tema Energia. Esta iniciativa visa aumentar a notoriedade da marca junto de um público mais jovem, apelando ao facto da PRIO ser uma marca “cool”, que arrisca, jovem e espontânea, melhorando aquela que é a imagem da marca e criando uma relação mais emocional, de forma a potenciar o *engagement*.

Este projeto tinha sido acordado com um outro artista inicialmente, contudo, este ao fim de algumas semanas justificou que não se sentia capaz psicologicamente para compor uma música, o que veio atrasar todo o processo, uma vez que após esta decisão a equipa teve de procurar um novo, tendo sido o Bispo o escolhido, dentro das opções propostas pela Universal Music Portugal, e que aceitou logo o desafio.

O Bispo apresentou-nos rapidamente a música após ser desafiado, onde aprovamos a letra e seguimos com o plano para a gravação do videoclipe e o plano de comunicação para o lançamento. Relativamente ao nome da música, também foi escolhido logo após a apresentação da mesma, tendo sido “Full Energy”.

Entre reuniões decidiu-se também proporcionar a oportunidade a um fã do artista e a um amigo de assistirem às gravações do videoclipe, através de um passatempo no Instagram da PRIO, como demonstra a figura 15, em colaboração com a Universal e com o artista a partilhar a iniciativa nas redes sociais próprias.

Desta forma, os participantes deveriam seguir os Instagram's da PRIO, da Universal e do Bispo, comentar a publicação com uma frase criativa que envolvesse as palavras “PRIO”, “energia” e “Bispo” e identificar um amigo.

Assim, obtivemos na publicação 1035 gostos e cerca de 330 participações. O vencedor escreveu a frase “A “Prio”ridade na vida é trabalhar para ter o tanque cheio de

“energia” mas isso tu não tens visto, se algum dia eu chegar a padre é porque tive influências de “Bispo” “.

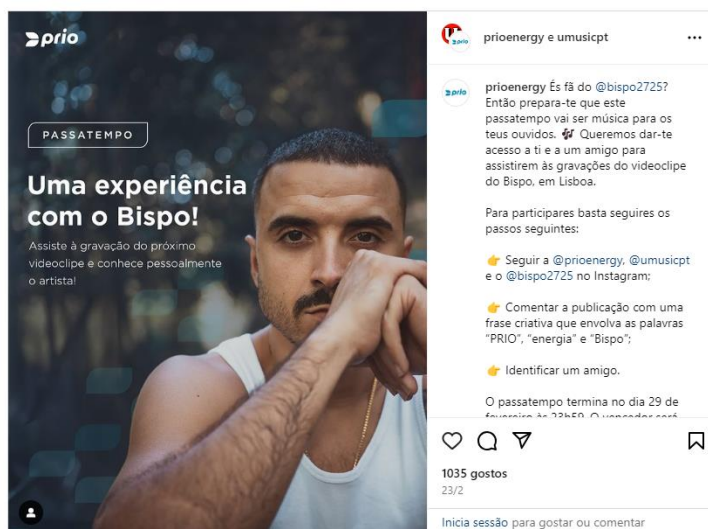


Figura 15 - Publicação Instagram Experiência com o Bispo

Fonte: Instagram PRIO

Considerando as gravações do videoclipe ocorrerem em Lisboa e, de forma a apoiar possíveis deslocções do vencedor, caso este não vivesse na capital, decidimos oferecer um vale de combustível, contudo, não discriminamos no passatempo, pois o objetivo foi limitar a experiência a verdadeiros fãs e não termos participações apenas pelo vale.

5.3.9.1. Videoclipe “Full Energy”

As gravações do videoclipe ocorreram de 23 para 24 de março entre as 16h e as 7h, com uma equipa de produção e realização, o artista e os atores (Zé, Stelio, Jéssica, Moases e Pedro Costa). A ideia sugerida pelo Bispo baseava-se na transmissão de energia a fim de atingirmos os nossos sonhos, neste caso mais específico na preparação para um combate.

A última cena ocorreu num posto PRIO na A16, conforme a figura 16, onde o combinado foi filmar o carro a entrar no posto, a pôr combustível, especificamente Ecodiesel, e também um plano com um drone que acompanha o carro a entrar na bomba e vai subindo o ângulo.



Figura 16 - Gravação Videoclipe no posto PRIO

Fonte: PRIO

5.3.9.2 Plano de Lançamento

Optou-se por fazer o lançamento da música nas plataformas oficiais do artista, uma vez que se a equipa fizesse nas da PRIO teria apenas alcance no momento do lançamento e da campanha e depois arriscar-se-ia que perdesse visualizações, uma vez que, por norma, o público quando pesquisa é pelo artista e não por uma marca. Assim, o lançamento ocorreu no Youtube e no Spotify nos canais do Bispo no dia 12 de abril de 2024.

Inicialmente, a PRIO enviou para a base de dados interna um “*pre-save*” a remeter para o lançamento do videoclipe e a equipa tentou contactar a Marketeer para acompanhar este lançamento. A Universal e o artista ficaram de tentar levar o lançamento a estações de rádio como a Mega Hits e Cidade FM. A planificação das redes e promoção da música diferenciava as ações da PRIO e do Bispo nas suas redes sociais, realizando publicações separadas, conforme a tabela 3.

Tabela 3 - Plano de Lançamento Redes Sociais

Fonte: Elaboração Própria

Datas Previstas	Redes Sociais PRIO	Redes Sociais Bispo
9 abril	<i>Post</i> carrossel com uma fotografia vencedor + fotografia bomba + Bispo	<i>Post</i> com carrossel de fotografias (antes desta data vai fazer 1 ou 2 <i>stories</i> a revelar a data de lançamento)
12 abril	<i>Reels</i> “ <i>OUT NOW</i> ”	<i>Reels</i> “ <i>OUT NOW</i> ” com descrição menção à PRIO + <i>story</i> a falar sobre o projeto e agradecimento PRIO
18 abril	<i>Making Off</i> (colaboração)	

5.3.9.3 Lançamento

De acordo com o planeado, embora um dia mais tarde, ou seja, dia 10 de abril, saiu no Instagram da PRIO um *post*, conforme ilustra a figura 17, com carrossel de fotografias de forma a preparar o lançamento da música, fazendo menção ao vencedor do passatempo realizado anteriormente.



Figura 17 - *Post* carrossel a anunciar lançamento da música

Fonte: Instagram PRIO

No dia 12 de abril, conforme o alinhamento, saiu no Instagram da PRIO, em colaboração com a Universal Music Portugal, o *Reels*, refletido na figura 18, a anunciar que o videoclipe já estava disponível e a agradecer ao Bispo por ter aceite o convite. Os comentários são todos positivos e realçam o regresso do artista ao seu estilo musical que o caracteriza.



Figura 18 - Lançamento do videoclipe

Fonte: Instagram PRIO

Quanto ao *making off* não saiu no dia planeado, mas sim no dia 23 de abril, um *Reels* do Bispo em colaboração com a PRIO, que contou com um resumo dos dias de gravações do videoclipe e atingiu 2802 gostos, 67 comentários e 68 partilhas, como se verifica na figura 19.



Figura 19 - *Reels Making off*- resumo dos dias de gravações do videoclipe

Fonte: Instagram PRIO

O artista conseguiu também fazer a apresentação da música à rádio Cidade FM, contudo, infelizmente foi proibido de referir o nome da marca, tendo sido possível apenas contar a história por trás da criação da música sem nunca referir PRIO e apenas falar “da marca”.

Relativamente à revista *Marketeer*, conseguimos que lançassem também uma notícia sobre esta parceria e lançamento, fazendo relação também com o projeto do PRIO LAB, verificando na figura 20 esse artigo.



Figura 20 - Notícia Marketeer

Fonte: Marketeer

Internamente na PRIO saíram duas newsletters, uma de “pre-save”, figura 22, e outra a remeter para o videoclipe no Youtube, figura 21.

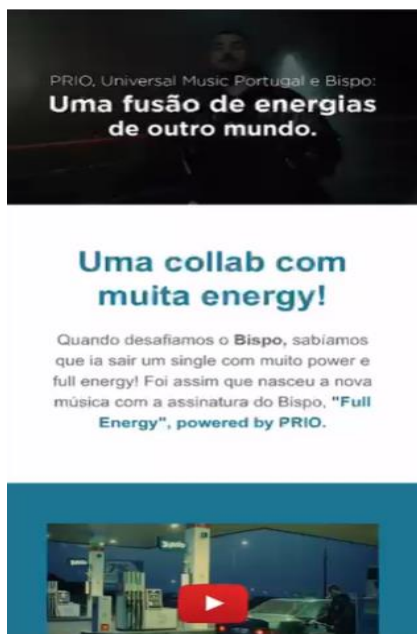


Figura 22-Newsletter Interna Lançamento

Fonte: PRIO



Figura 21-Newsletter Interna Pre-Save

Fonte: PRIO

5.4. Projeto A Energia do Surf

A PRIO tem vindo a apoiar escolas de surf em diferentes distritos e em 2024 não é exceção, contando com dez escolas parceiras: Aveiro – Associação de Surf de Aveiro, Viana do Castelo – Surf Clube de Viana, Póvoa de Varzim – Escola 4490, Matosinhos – Surf Training School, Espinho – Green Coast Surf School, Figueira da Foz – Surfing Figueira, São Pedro de Moel – Murillos Surf School, Nazaré – Clube Desportos Alternativos da Nazaré, Carcavelos – Aqua Carca e Sesimbra – Surf Clube de Sesimbra. Este apoio passa pela oferta de pranchas, autocolantes de pranchas e viaturas e licras para alunos e monitores, sendo que a PRIO coloca duas bandeiras publicitárias nessas mesmas escolas.

Para além do apoio às escolas a PRIO patrocina dois atletas surfistas: Yolanda Hopkins e Bruno Amado, mais conhecido por “Bubas”. A Yolanda Hopkins sagrou-se bicampeã europeia e apurou-se para os jogos olímpicos de 2024. A atleta compromete-se a realizar duas aulas de surf em parceria com a PRIO, no formato que se pretenda. Numa das sessões seria importante realizar também uma sessão fotográfica para comunicação e, possivelmente, uma entrevista/ conversa com a atleta. É importante alinhar a comunicação das redes sociais consoante as provas dos atletas, sendo possível partilhar votos de boa sorte, se se apuraram ou não e de parabéns, quer pelo aniversário quer pelas competições.

De forma a assinalar o Dia Europeu do Mar propusemos aos atletas fazerem um vídeo relacional e dinâmico com a *trend One Word Challenge*, desafiamos os dois surfistas a dizer a primeira palavra que surge quando ouvem as palavras Mar, Surf, Ondas, Campeão, Bubas/Yolanda, Ericeira, PRIO.

5.4.1 PRIO Softboard Heroes

Este evento tem como foco central uma estratégia de Responsabilidade Social, o apoio a causas sociais e proximidade com as pessoas e comunidades. A PRIO promove a prática desportiva e fomenta o contacto com a natureza e consciencialização ambiental, através de uma competição amigável entre diferentes surfistas com a finalidade de arrecadar um prémio monetário para diferentes instituições.

O PRIO Softboard Heroes terá a 4ª edição que se irá realizar no dia 12 de julho de 2024, com um cartaz conforme apresentado na figura 23, no areal da Praia da Física em Santa Cruz, que recebe novamente este evento de cariz solidário, com o principal objetivo

de promover e contribuir para causas sociais, através de uma original e divertida competição de surf.

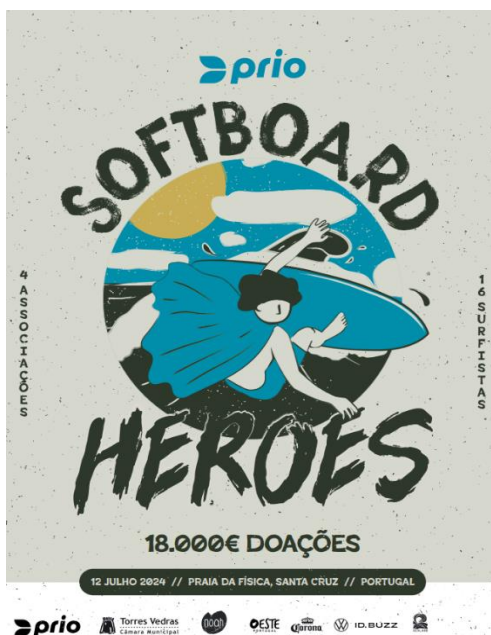


Figura 23 - Cartaz PRIO Softboard Heroes

Fonte: PRIO

Contando com os melhores surfistas nacionais, bem como outros convidados, espera-se uma emotiva competição com o intuito de conquistar a maior fatia possível dos 18.000€ de donativo em jogo, para a instituição solidária que cada um representará. Desta forma e como descrito na tabela 4, o valor dos prémios depende do lugar que cada equipa consiga conquistar na competição.

Tabela 4 - Classificações e montantes a doar

Fonte: PRIO

CLASSIFICAÇÕES E MONTANTES A DOAR		
"Todos contra Todos"	Individual	Total
4º lugar Quartos-Final	172 €	687 €
3º lugar Quartos-Final	280 €	1 119 €
4º lugar Meia-final	604 €	1 208 €
3º lugar Meia-final	676 €	1 352 €
4º lugar Final	1 000 €	1 000 €
3º lugar Final	1 144 €	1 144 €
2º lugar Final	1 288 €	1 288 €
1º lugar Final	1 732 €	1 732 €
"Finais por Categoria"	Individual	Total
4º lugar	280 €	1 119 €
3º lugar	424 €	1 695 €
2º lugar	568 €	2 271 €
1º lugar	784 €	3 135 €
"Surf Sincronizado"	Individual	Total
1º lugar	250€	250€

TOTAL DONATIVOS 18 000 €

Este ano serão 4 instituições que garantem a diversidade e abrangência no trabalho social que realizam e, portanto, 4 equipas de 4 surfistas convidados que acumulam pontos para a equipa de cada instituição: Pro Masculino (P), Pro Ladie (L), Júnior (J) e Convidados/Amigos (F). A quantia a doar a cada uma, estará diretamente ligada à performance e resultados dos respetivos surfistas, que as irão representar durante a competição. As instituições e respetivos surfistas são: Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Torres Vedras: João Kopke (P), Concha Balsemão (L), Afonso Antunes (J), António Raminhos (F); Terra dos Sonhos: Francisco Almeida (P), Inês Bispo (L), Martim Paulino (J), Pedro Sousa (F); Ajuda de Berço: Luís Perloiro (P), Yolanda Hopkins (L), Bruno Amado (J), Rita Piçarra (F); Skoola: Xico Alves (P), Mariana Rocha Assis (L), Martim Carrasco (J), Gabriel Ribeiro (F).

Assim, a ideia passa por seguir a linha de crescimento orgânico dos últimos anos e continuar a apostar numa estratégia de comunicação forte que os ajude a alavancar os números nesta 4ª edição, tendo o evento uma cobertura digital nas redes sociais da PRIO. De forma a complementar este projeto, a PRIO realizou no seu Instagram um passatempo onde oferece 2 bilhetes duplos com acesso à zona das provas e a possibilidade de conhecer e interagir com os surfistas da marca: Yolanda e Bubas.

5.4.2. Projeto Mar-vão

O projeto “Mar-vão” com data prevista para 28 de agosto, consiste em abrir uma escola de surf em Marvão, região sem mar, oferecendo às crianças das escolas locais a oportunidade única de vivenciar um dia de mar e surf, considerando que a praia mais próxima desta região é a 200km de distância e, por esse motivo, não tão acessível. O objetivo é proporcionar esta experiência a 20 crianças, incluindo viagem, alimentação e uma aula de surf com a atleta olímpica da PRIO, Yolanda Hopkins. A ideia é que a Yolanda esteja presente para conhecer as crianças e auxiliar na aula. A escola de surf onde as atividades decorrerão é a Murillo Surf School, escola apoiada pela PRIO e localizada em São Pedro de Moel, permitindo assim que as crianças de Marvão, que normalmente não têm acesso ao mar, possam desfrutar desta experiência enriquecedora e única. Para esta experiência iremos oferecer um *kit* a cada criança composto por uma toalha, garrafa, *tote bag*, boné azul, *flyer* informativo, mini oleão, lápis de cor e caderno atividades, jogo da memória e um porta-chaves em formato de prancha de surf. O nome do projeto faz relação do nome da região das crianças “Marvão” com o a iniciativa de ir ver o mar, portanto “Mar-vão” sugerindo que ao mar as crianças vão.

Aliada a esta experiência realizar-se-á a gravação de um documentário com ascerca de 20 crianças e um planeamento para as redes sociais da marca, com o objetivo de realizar uma ativação de responsabilidade social e promovendo um lado mais emocional.

5.5. Proposta Documentário Van Zee

Neste projeto, destaca-se a importância de algo inovador que combina música e o surf, explorando a sinergia entre estas duas paixões. Um exemplo marcante é a proposta deste documentário do Van Zee, artista musical que, ao enfrentar desafios pessoais e profissionais, encontra no surf uma forma de superação. Este projeto não só celebra a união entre música e surf como também sublinha a importância do bem-estar emocional e físico. Através deste documentário, promovido pela PRIO, pretende-se inspirar pessoas a demonstrar como a música e o surf podem ser poderosas ferramentas de resiliência, promovendo a saúde mental e fortalecendo os laços entre a marca e a comunidade.

Van Zee é um artista em ascensão, conhecido pela sua sonoridade inovadora e autêntica, que tem sido determinante para o seu sucesso. Através da Universal Music Portugal, a PRIO recebeu uma proposta de colaboração com este artista num projeto que consideramos muito especial por nos permitir relacionar dois temas que a PRIO apoia: música e surf.

O projeto consistiu num minidocumentário com uma abordagem visual única, através de um paralelismo poético, acompanhamos Van Zee a enfrentar ondas gigantes na Nazaré, metáforas dos desafios que ele superou, enquanto simultaneamente se prepara para o seu concerto de apresentação de “do mar” em nome próprio, no prestigiado Capitólio, em Lisboa, que ocorreu dia 9 de março. Esta obra reflete as suas raízes na ilha natal (Madeira) e as suas experiências além-mar, onde o oceano é tanto um símbolo de ligação como de ambição. A ideia é entrelaçar habilmente imagens das ondas imponentes com momentos cruciais nos bastidores e no palco do concerto, destacando as emoções, a luta e a leveza de Van Zee neste momento da sua vida. O mar e o amor emergem como elementos simbólicos que moldaram a sua jornada, explorando a ambição e os seus sentimentos. Os paralelismos meticulosamente traçados entre a preparação para enfrentar as ondas e a preparação para o espetáculo revelam a verdadeira essência de Van Zee: a resiliência, a arte de superar obstáculos e a celebração da conquista após a entrega ao público. Em 'Van Zee: Do Mar', testemunhou-se não apenas um artista em ascensão, mas a jornada interior e exterior de um homem cuja música é moldada pelas marés da vida.

Neste documentário foram abordados alguns tópicos de conversa como a energia, o amor, a tristeza, problemas, identidade e reflexão e onde o momento principal é sobretudo a comparação da vivência e de enfrentar as ondas gigantes da Nazaré com a sua performance no palco durante os concertos. A PRIO enquadra-se como sendo um ponto de paragem “obrigatório” para o artista antes de momentos importantes na sua vida, como é o exemplo de um concerto. Enquadrou-se a marca numa passagem num posto para abastecer antes de seguir para a Nazaré, o artista passar por um *mupi* digital com publicidade da marca com uma frase que faça sentido dentro da narrativa energia, navegar e percorrer o caminho, tendo sido escolhida a frase da assinatura “Energia Para Mudar” e a presença da marca nos agradecimentos finais, créditos e parceria.

6. Discussão

De acordo com Batra et al., (2012) a criação de uma ligação emocional com a marca é fundamental para o desenvolvimento do *Brand Love* (BL). De acordo com o autor o BL influencia significativamente a lealdade do consumidor, sendo crucial que as iniciativas para criar amor à marca sejam percebidas como genuínas. Deste modo, as estratégias que pareçam manipuladoras ou pouco transparentes podem prejudicar a reputação da marca, ou seja, manter a transparência sobre práticas ambientais é essencial para sustentar a confiança e o amor à marca.

Quanto aos patrocínios estes podem aumentar significativamente a visibilidade e perceção das marcas. Meenaghan (2001) destaca que é importante que as marcas escolham causas e eventos a patrocinar que estejam alinhados com os valores da marca reforçando esta forma o compromisso da marca para com os seus clientes. Ou seja, patrocínios bem escolhidos podem reforçar a identidade da marca (i.e., a PRIO) e diferenciá-la dos concorrentes, criando uma conexão emocional que vai além do produto em si, influenciando as decisões de compra. A mesma autora reforça que patrocínios consistentes e bem executados podem gerar lealdade a longo prazo, passando os consumidores a ver a marca como apoiante de causas e eventos que são importantes para eles.

O percurso na PRIO foi caracterizado por diferentes experiências e desafios. Tal exigiu adaptação, entendimento da exigência do mercado, sobretudo na área do Marketing dentro de uma empresa ligada à energia. O projeto da PRIO alocado à música visa

umentar a visibilidade da marca, criar conexões emocionais com os consumidores e reforçar o compromisso com a sustentabilidade e inovação. É fundamental que as ações da PRIO nos festivais sejam percebidas como autênticas e alinhadas com a missão e os valores da empresa, uma vez que este público é conhecido por valorizar experiências, inovação, autenticidade e responsabilidade social e ambiental. Estar presente em três festivais de verão em Portugal tem o potencial de fortalecer significativamente o amor à marca entre os consumidores. Ao criar experiências positivas e memoráveis alinhadas com valores de sustentabilidade e inovação e interagir diretamente com o público, a PRIO pretende construir uma conexão emocional duradoura com os consumidores. Também o projeto da PRIO com o Surf, ao apoiar escolas de surf e ao fornecer equipamentos e combustível, melhora diretamente a experiência dos alunos e monitores, o que gera uma imagem positiva e um vínculo emocional com a marca. Além disso, a utilização de pranchas e licras com a marca estampada torna-a uma parte integral e cotidiana da experiência de surfar.

Estas estratégias da PRIO estão adequadas com a literatura. Efetivamente, os projetos PRIO LAB e "Energia do Surf" demonstram ter estratégias alinhadas com os conceitos de *Brand Love* e *Sponsorship*, no sentido em que ambos criam experiências genuínas e associam a marca a valores importantes, como sustentabilidade e inovação, reforçando desta forma o compromisso emocional com o público-alvo.

Ao promover práticas sustentáveis (e.g., o transporte coletivo para os festivais), a PRIO alinha-se com os valores da Geração Z, reforçando a imagem da marca como responsável e consciente, o que é crucial para o desenvolvimento do *Brand Love*. A criação da música original e eventos durante todo o ano, em vez de se concentrar apenas nos festivais de verão, pretende manter a marca PRIO constantemente relevante para os jovens, fortalecendo a relação de lealdade e apego. Iniciativas como a participação em gravações de videoclipes e visitas ao backstage aumentam a sensação de exclusividade e valorização, elementos-chave para o desenvolvimento também do *Brand Love*. A colaboração com a Universal Music Portugal e artistas populares ampliam o alcance e a credibilidade da PRIO, posicionando-a como uma marca relevante no cenário musical e cultural, aumentando a exposição da PRIO ao alcançar um público mais amplo e diversificado. O foco em produtos de merchandising alinhados com a cultura *streetwear* e a venda desses produtos na loja online da PRIO ampliam a presença da marca no dia-a-dia dos jovens, fortalecendo a conexão e uma visibilidade contínua. A realização de

passatempos e ativações em estabelecimentos de ensino superior permite que a PRIO interaja diretamente com um público-alvo estratégico, aumentando a afinidade e o reconhecimento da marca entre os jovens universitários.

O LAB oferece uma experiência única e memorável, o que segundo Albert et al., (2008) é crucial para o desenvolvimento do *Brand Love*, reforçando a ligação emocional dos participantes com a marca PRIO, onde a inclusão de transporte, bilhetes e passes de campismo torna a experiência conveniente, o que é altamente valorizado pelo público jovem. O projeto aumenta significativamente a visibilidade da PRIO nos festivais de verão, associando a marca a momentos de diversão e positividade, promovendo *engagement* digital, com os jovens a partilhar o seu dia a dia nas redes sociais, ampliando a visibilidade orgânica da marca. A presença de artistas e a viagem no autocarro animada posicionam a PRIO como uma marca moderna e inovadora, contudo, a PRIO pode aprimorar ainda mais o impacto e a eficácia do projeto se o expandir para outros festivais, o que reflete um esforço estratégico da PRIO para cultivar o *Brand Love* e aproveitar o potencial do *Sponsorship*.

Iniciativas como o LAB são exemplos claros de como a PRIO utiliza estratégias de *Brand Love* e *Sponsorship* para fortalecer a marca junto do público jovem. Ao criar experiências memoráveis, alinhar-se com os valores dos consumidores, promover interações contínuas e associar-se a eventos culturais relevantes, a PRIO aumenta a sua visibilidade e, ao mesmo tempo, cultiva uma relação emocional profunda e duradoura com os jovens. Tal resulta num vínculo mais forte e leal, posicionando a marca como inovadora, responsável e indispensável no quotidiano de seu público-alvo.

No território do surf, ao patrocinar escolas de surf através do fornecimento de equipamentos e combustível e ao proporcionar experiências como aulas com uma atleta olímpica, a PRIO cria uma experiência única e memorável para os colaboradores e participantes, associando a marca a momentos de aprendizagem e inspiração, reforçando a lealdade para com a marca. Através do evento "PRIO Softboard Heroes", que promove a prática desportiva e a consciencialização ambiental, a PRIO alinha-se com valores importantes para o público jovem apoiando causas sociais, crucial para construir *Brand Love*, especialmente entre as gerações mais jovens que valorizam empresas mais responsáveis e importadas com o meio ambiente. A competição beneficia instituições de caridade, o que realça a imagem da PRIO como uma marca que se preocupa com a comunidade e está comprometida com a responsabilidade social, este compromisso

ressoa profundamente com os consumidores, gerando um sentimento de orgulho e afetividade. A comunicação contínua sobre as provas dos atletas patrocinados, votos de boa sorte e parabéns nas redes sociais mantém os seguidores atentos e cria uma sensação de proximidade entre a comunidade em torno da marca e dos seus atletas, ajudando a humanizar a marca e a criar uma conexão emocional mais profunda com os seguidores. Ao patrocinar atletas como a Yolanda Hopkins e Bruno Amado, a PRIO ganha visibilidade através das competições e sucessos dos seus atletas, associando-se a qualidades distintivas tais como o desempenho, a dedicação e sucesso alcançado, que são transferidas para a imagem da marca.

A PRIO pretende fazer parte da nova geração e tornar-se uma *love brand* no seu setor. Tem por objetivo estar com o seu *target* nos momentos em que se criam memórias, para assim, ficar no *top of mind* dos que serão os seus futuros consumidores. A oferta de combustíveis de alta qualidade e de fontes sustentáveis pode fortalecer a confiança dos consumidores na marca, gerando um sentimento afetuoso com a mesma, clientes satisfeitos e emocionalmente conectados com a marca são mais propensos a recomendar a PRIO a amigos e familiares. Como uma empresa no setor dos combustíveis, a PRIO enfrenta o desafio de equilibrar a satisfação do consumidor com a responsabilidade ambiental e a investir em tecnologias limpas e práticas sustentáveis é fundamental para atrair consumidores conscientes. Embora não seja considerada uma *love brand*, a PRIO pode fortalecer as suas relações com os clientes através de experiências únicas, numa combinação de excelente atendimento ao cliente, práticas sustentáveis, inovação e ativações da marca. No entanto, é essencial que todas estas iniciativas sejam percebidas como autênticas e transparentes, para evitar a perceção de manipulação emocional. Bem executadas, essas estratégias podem criar uma base de clientes leais e emocionalmente conectados à PRIO, beneficiando a empresa a longo prazo. Quanto aos patrocínios, esta estratégia de marketing pode aumentar significativamente a visibilidade e perceção da marca.

De um ponto de vista estratégico, a PRIO pode expandir o projeto PRIO LAB para incluir mais festivais e eventos ao longo do ano, mantendo a marca constantemente relevante e presente na vida dos jovens. Adicionalmente, seria também vantajoso aumentar o investimento em experiências e iniciativas que reflitam os valores da marca e a apresentem como uma marca jovem e dinâmica, mantendo a novidade e a exclusividade das ações da PRIO (e.g., por com colaborações com artistas emergentes) pode fortalecer

ainda mais a conexão com a comunidade e reforçar a sua da marca, principalmente junto de um *target* jovem, um público mais crítico, mas, ao mesmo tempo, mais receptivo a iniciativas genuínas. Estas estratégias não só aumentam a visibilidade da PRIO, como também cultivam uma relação emocional profunda e duradoura com os consumidores, que procura uma base de clientes leais e satisfeitos. Quanto ao território do surf poderia também ser uma decisão estratégia patrocinar um atleta mais sénior masculino, sem descurar investir em mais atletas juniores em fase de crescimento profissional, uma vez que por norma valorizam e criam relações mais próximas com as primeiras marcas que os apoiam.

No decorrer do estágio foi possível compreender que as estratégias que proporcionam experiências autênticas e alinhadas com os valores do público-alvo são mais eficazes para construir laços emocionais com a marca, reforçando a importância da transparência e inovação no fortalecimento da imagem da marca. Num mercado global, saturado e competitivo, as marcas que procuram destacar-se enfrentam diariamente o desafio de proporcionar não apenas um produto ou serviço de qualidade, mas também uma experiência que toque aos consumidores a um nível mais profundo.

Ao relacionar estas iniciativas com os objetivos inicialmente definidos, como a preparação e desenvolvimento do LAB 2024, o projeto do Surf e a expansão da forma de ativar na música para além dos festivais e ao longo do ano, a PRIO tem a oportunidade de fortalecer a sua posição como uma *love brand* através de iniciativas autênticas, transparentes e alinhadas com os valores do seu público-alvo, neste caso um *target* mais jovem. Quer o LAB quer o projeto do Surf resultam na forma como a PRIO é vista pelos seus clientes (ou futuros clientes), como uma marca amada, respeitada e lealmente seguida, estabelecendo-a como uma marca com qualidade no mercado, não só pelo produto que oferece, mas pelos valores e experiências que proporciona.

7. Conclusão

O estágio realizado na PRIO foi uma experiência enriquecedora e de grande valor prático, e teve como principal objetivo contribuir para a concretização de dois grandes projetos nos territórios da marca: a música e o surf, com grande foco também nas iniciativas que envolvem estes projetos, bem como de expansão dos mesmos. Permitiu observar e participar diretamente na execução de estratégias de marketing que vão ao encontro das

tendências atuais, onde a conexão emocional com o consumidor é central para o sucesso de uma marca.

No setor energético, a competição tradicionalmente se baseia em preço e eficiência. Ao longo das suas várias iniciativas, a PRIO demonstrou uma abordagem inovadora. Iniciativas como o LAB, através da participação nos festivais de música, demonstram que uma marca de combustível pode ir muito além da sua oferta base, criando uma conexão emocional com os consumidores através de experiências que apelam aos sentidos e às emoções. Estes projetos foram projetados com o intuito de fortalecer o posicionamento da marca PRIO junto de um público mais jovem e dinâmico, mas também com a visão de expandir o seu impacto ao longo do ano, de forma mais duradoura, indo além dos momentos pontuais dos festivais. A análise e a reformulação de estratégias, como a preparação do LAB 2024, reforçaram a importância da criação de experiências imersivas, capazes de transformar uma simples interação comercial em algo memorável. A experiência de marca não se limita ao ato de compra, englobando toda a jornada do consumidor, desde o primeiro contato com a comunicação da marca até à utilização prolongada dos seus produtos ou serviços. No caso específico da PRIO, o foco em criar momentos únicos nos festivais e nas restantes experiências relacionadas à música e ao surf, permitiu observar como os estímulos sensoriais podem gerar uma resposta emocional poderosa que fortalece o laço entre a marca e o consumidor.

Ao longo do estágio, também foi notória a preocupação da PRIO em vincular a sua identidade de marca a causas sociais e ambientais. Efetivamente, projetos como a Energia do Surf, o PRIO Softboard Heroes e Mar-vão, exemplificam como a PRIO responde às necessidades dos consumidores, mas também às preocupações mais amplas da sociedade atual. A integração de ações de responsabilidade social como estratégias de marketing mostra ser uma forma eficaz de criar um vínculo emocional com o público, transmitindo valores cada vez mais procurados pelos consumidores, como é o caso da sustentabilidade e da inovação. Este alinhamento com os valores dos consumidores não só reforça a lealdade à marca, mas também contribui para a sua diferenciação num mercado saturado.

Adicionalmente, a candidatura do projeto LAB 2023 aos Iberian Festival Awards na categoria "*Best Brand Activation*" reflete o reconhecimento de que o marketing de experiências é agora uma das áreas mais valorizadas para o sucesso de uma marca. Especialmente em setores altamente competitivos, a participação em eventos desta

natureza permite à PRIO ampliar o seu alcance e associar a sua imagem a momentos de prazer e descontração vividos pelos consumidores. Ao envolver diretamente o consumidor num ambiente estimulante e divertido, estas ativações de marca geram uma conexão emocional mais forte, tornando a marca não apenas um fornecedor, mas uma parte integrante das experiências de vida dos consumidores.

Os resultados observados ao longo do estágio evidenciam que estas iniciativas (i.e., as ativações da marca e os patrocínios) podem ser ferramentas poderosas para construir relações duradouras com os consumidores. Ao apostar em experiências que apelam aos sentidos e às emoções, a PRIO consegue atrair novos consumidores e fidelizar os existentes, criando uma memória positiva e duradoura da marca. Esta estratégia reflete uma mudança importante no panorama do marketing moderno, onde as marcas são chamadas a oferecer mais do que uma simples troca comercial, mas uma experiência completa que emociona e satisfaz o consumidor a um nível mais pessoal e profundo. Ficou evidente a importância de estratégias que promovem o amor à marca como um fator central para construir uma conexão emocional duradoura com os consumidores. Este conceito, conforme discutido na revisão da literatura, refere-se ao grau de apego emocional e lealdade que os consumidores desenvolvem em relação a uma marca, ultrapassando a mera satisfação. As iniciativas desenvolvidas no âmbito da música e a participação em festivais como parte da estratégia de patrocínio da PRIO demonstram como a marca procurou criar momentos significativos que reforçam este vínculo emocional. Ao associar-se a eventos e experiências memoráveis, a PRIO amplia a sua visibilidade, gerando um ambiente propício para a criação de relações emocionais com o público-alvo. Estas experiências transformam os consumidores em embaixadores da marca, reforçando o conceito de *brand love* ao alinharem os valores da marca com os interesses e paixões dos seus clientes.

Para além disso, os patrocínios nos festivais de verão, tal como explorado na revisão da literatura, são parte de uma estratégia para aumentar a notoriedade e visibilidade da PRIO. Quando bem-executada, tem o poder de associar a marca a eventos que despertam emoções positivas nos consumidores, fortalecendo a sua imagem e fomentando a lealdade. Parece-nos evidente que a PRIO aproveitou as emoções ligadas à experiência dos eventos para intensificar a relação com os consumidores. Tal como sugere a revisão da literatura sobre patrocínios, esta associação entre a marca e momentos de prazer e descontração cria uma perceção positiva da marca, enquanto

estabelece um vínculo emocional que vai além da relação transacional. Assim, a PRIO integra experiências memoráveis que aumentam a fidelidade e o *engagement* dos seus consumidores.

Este estágio permitiu compreender, na prática, como o marketing mais experiencial desempenha um papel fundamental na construção dessa ligação emocional entre as marcas e os seus consumidores. Para além disso, procurou-se explorar e aprofundar competências na gestão de eventos e ativações da marca com o intuito de fortalecer o posicionamento da PRIO no mercado energético e aumentar a visibilidade no *target* jovem. O estágio na PRIO possibilitou adquirir uma compreensão mais robusta sobre a importância das estratégias de marketing que vão além do tradicional. São estratégias que focam o consumidor como um ser emocional e sensorial, a capacidade de proporcionar uma experiência diferenciada, alinhada com os valores e expectativas dos consumidores. Esta é, sem dúvida, uma competência crucial para qualquer marca que aspire prosperar no mercado atual. A experiência na PRIO mostra que, ao aliar inovação tecnológica, responsabilidade social e ativações de marca imersivas, é possível criar uma presença de mercado forte e diferenciada, capaz de gerar uma ligação emocional genuína com os consumidores. As atividades desenvolvidas ao longo do estágio demonstraram que a criação de experiências únicas e emocionalmente envolventes tem um impacto positivo significativo na forma como os consumidores percebem e se relacionam com a marca, contribuindo para o desenvolvimento das competências profissionais na área do marketing. Também permitiu obter *insights* valiosos sobre a forma como o marketing pode ser utilizado de forma estratégica para criar laços duradouros com os consumidores.

Em termos de trabalhos futuros, a PRIO poderia aproveitar estas abordagens, que estabelecem um precedente importante para o futuro do marketing no setor dos combustíveis, para procurar métricas que avaliem o impacto emocional destas iniciativas, de forma a ajudar a otimizar as estratégias e garantir resultados ainda mais consistentes no fortalecimento da relação com os consumidores, reforçando o posicionamento da PRIO como líder na transição energética.

8. Referências Bibliográficas

- Ahuvia, A., Rauschnabel, P., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 467-480.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30.3: 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76.2: 1-16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17: 79-89.
- Castaño, R., & Eugenia Perez, M. (2014). A matter of love: consumers' relationships with original brands and their counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 31.6/7: 475-482.
- Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068-1077.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal Of Advertising*, 34(2), 21-42.

- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228.
- Mazodier, M., Henderson, C. M., & Beck, J. T. (2018). The long reach of sponsorship: How fan isolation and identification jointly shape sponsorship performance. *Journal of Marketing*, 82(6), 28-48.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Rangel, M. P. (2018). O patrocínio no envolvimento e atitudes dos consumidores: estudo do caso Somersby Out Jazz (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609-642.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142.
- Scheinbaum, A. C., Lacey, R., & Drumwright, M. (2019). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors. *European Journal of Marketing*, 53(2), 138-163.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121-141.

Webgrafia

Escola PRIO (2024) <https://www.escolaprio.pt/v3/space/discover>. Acedido a 20 de maio de 2024

9. Anexos

Anexo A - Formulário Pedido de Trabalho ao Marketing

Fonte: PRIO

O formulário é dividido em várias secções:

- PRIO PEDIDO DE TRABALHO MKT**: Inclui campos para 'Responsável pelo Pedido', 'Departamento', 'Data deste Pedido', 'Data sugerida para entrega da 1ª proposta', 'Data de entrega do trabalho finalizado', 'Prazo pretendido de entrega da produção' e 'Justificação das datas sugeridas'.
- DESCRIÇÃO DO TRABALHO**: Contém instruções para contextualizar o pedido, indicar pontos aderentes, especificar o efeito, comunicar mensagens, definir validade e duração, dimensionar peças, especificar o tipo de peças e indicar a necessidade de produção em gráfica.
- NOTAS**: Possui campos para 'Data início desenvolvimento' e 'Tempo total de execução'.

Anexo B - Dia Solidário PRIO

Fonte: PRIO



Anexo C - Publicações dos influenciadores

Fonte: PRIO

Filipa Carvalho - Sumol Summer Fest

Stories



Alcance: 1 066

Impressões: 1 066



Alcance: 1034

Impressões: 1034



Alcance: 1029

Impressões: 1029

Reels



Alcance: 1 900

Visualizações: 2 213

Inês Castro Mendes- Sumol Summer Fest

Stories



Alcance: 2 237

Impressões: 2 258



Alcance: 2 181

Impressões: 2 188



Alcance: 2 285

Impressões: 2 291

Reels



Alcance: 9 227

Visualizações: 11 670

Afonso Santos- Super Bock Super Rock

Stories



Alcance: 1 376

Impressões: 1 379



Alcance: 1 239

Impressões: 1 239



Alcance: 1 263

Impressões: 1 263

Reels

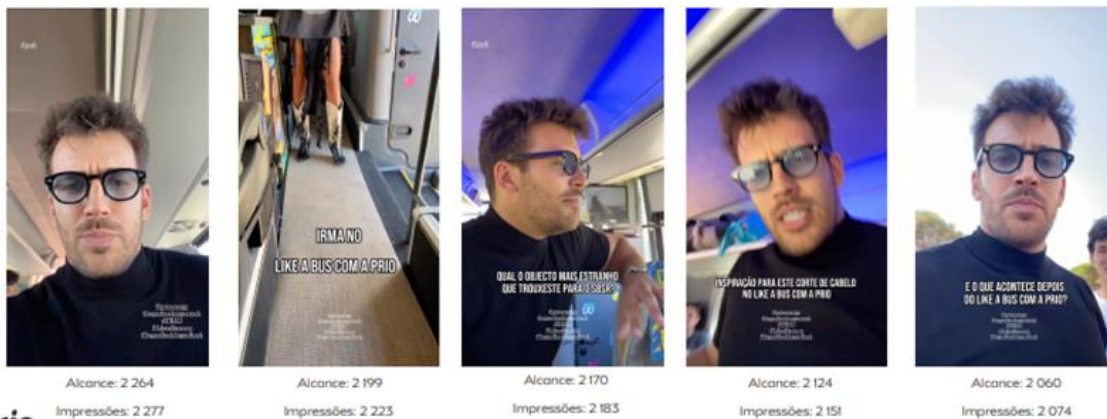


Alcance: 21 962

Visualizações: 11 313

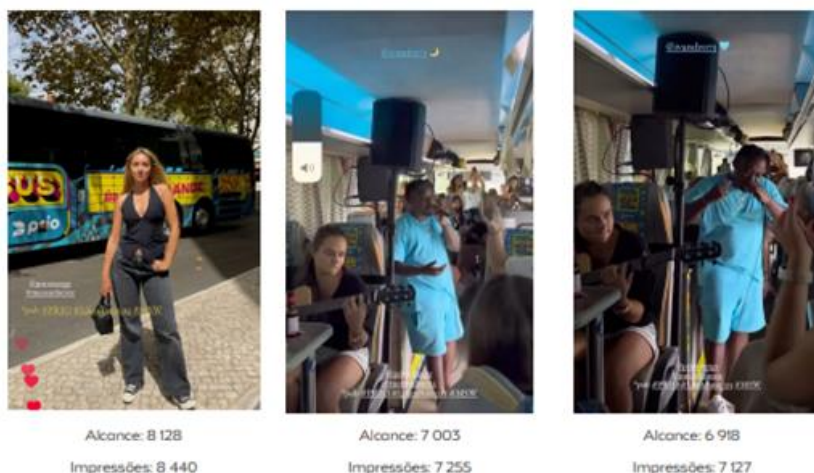
Gonçalo Roque- Super Bock Super Rock

Stories



Bárbara Sereno- MEO Sudoeste

Stories

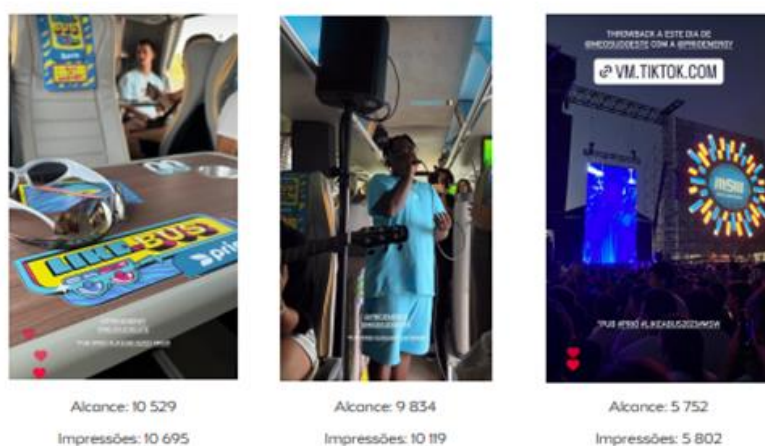


Reels



Miguel Maninho- MEO Sudoeste

Stories



TikTok



Anexo D - Merchandising LAB 2024

Fonte: PRIO





UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

upt.pt