



Universidade de Aveiro
2022

**INÊS SILVA SOUSA
OLIVEIRA RIBEIRO**

**Comunicação Digital em Meio Empresarial:
Relatório de Estágio Curricular na Panidor**



Universidade de Aveiro
2022

**INÊS SILVA SOUSA
OLIVEIRA RIBEIRO**

**Comunicação Digital em Meio Empresarial: Relatório
de Estágio Curricular na Panidor**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Otilia Pires Martins, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

À minha família que, a cada momento de vitória e de aprendizagem, faz sempre questão de me apoiar e celebrar. Este marco é também possível graças a ela.

o júri

presidente

Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva
Professor Auxiliar com Agregação da Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Márcia Liliana Seabra Neves
Professora Auxiliar Convidada do Instituto de Estudos de Literatura Tradicional
da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Prof.^a Doutora Otília Pires Martins (orientadora)
Professora Associada com Agregação da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização deste estágio foi algo muito desejado, uma vez que nem todos temos a oportunidade de aprender em tempo real e aplicarmos o conhecimento em pleno mercado de trabalho sem estarmos absolutamente inseridos nele. Foi uma experiência muito gratificante, exigente e benéfica, no sentido em que me propus a realizar as tarefas com o máximo de profissionalismo possível e a recompensa a nível de aprendizagem e humano superou todas e quaisquer expectativas. Desta forma, gostaria de exprimir a minha gratidão:

- à Panidor, em especial à equipa de marketing que me ajudou e me guiou durante todo o processo, dando-me espaço e liberdade para aprender e autonomia para realizar as tarefas propostas, bem como toda a amizade e boa disposição ao longo do estágio;

- à Prof.^a Doutora Otília Pires Martins, pela compreensão, direção e apoio constantes, sem a qual todo este processo teria sido impossível e por me clarear o pensamento, ajudando-me a ser objetiva e fazendo-me sentir capaz de realizar mais uma etapa;

- à Universidade de Aveiro, que congrega docentes de excelência e com os quais tive o privilégio de me cruzar e aprender; que me permitiu realizar um estágio curricular, oportunidade que nem sempre existe em todos os mestrados e/ou instituições; que me deu um grupo de amigos como eu nunca tive em nenhuma outra instituição, fazendo deste percurso um dos mais bonitos na minha vida;

- à minha família, aqui, em Portugal, e fora dele, no Luxemburgo, que faz de mim uma pessoa mais capaz, nunca me largando a mão, caminhando comigo em cada fase e vivendo os resultados das minhas circunstâncias. Longe dos abraços, mas sempre perto do coração.

palavras-chave

Marketing, Público-alvo, Consumidor, Planeamento, Comunicação, Internacionalização.

resumo

O presente relatório pretende refletir a essência das atividades desenvolvidas na empresa Panidor, onde decorreu o estágio curricular realizado no âmbito da unidade curricular Projeto/Dissertação/Estágio, do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais (MLRE) ministrado na Universidade de Aveiro. Na primeira parte do relatório que aqui se apresenta, tentamos compreender a transição de marketing tradicional para marketing digital num momento inicial, sendo o último conceito o mais trabalhado e estudado ao longo do estágio curricular cujo início foi afetado pelo período de confinamento à época. Contudo, apesar da etiqueta de higiene aplicada através da utilização da máscara, toda a participação do estágio decorreu dentro da normalidade, transformando esta experiência em algo memorável e proveitoso para o presente e o futuro profissional da estagiária. Na segunda parte, propomos uma visão global da empresa, através de uma síntese da sua história e a uma breve descrição da Panidor para, em seguida, proceder à caracterização da empresa e das marcas subjacentes que foram alvo de particular atenção no decorrer do estágio. Apesar de diferentes, a atividade da gestão da sua comunicação (digital inclusive) foi comum a todas. Na terceira parte, encontram-se enumeradas e descritas todas as atividades levadas a cabo ao longo do estágio e num último momento, dedicado às considerações finais, tentamos espelhar as aprendizagens e valores adquiridos ao longo da realização do estágio.

keywords

Marketing, Target Audience, Consumer, Planning, Communication, Internationalization.

abstract

This report intends to reflect the essence of the activities developed in the company Panidor, where the curricular internship took place within the scope of the Project/Dissertation/Internship curricular unit, of the Master in Languages and Business Relations (MLRE) given at the University of Aveiro. In the first part of the report presented here, we try to understand the transition from traditional marketing to digital marketing at an early stage, with the latter concept being the most worked and studied throughout the curricular internship whose beginning was affected by the period of confinement at the time. However, despite the hygiene etiquette applied through the use of the mask, all the participation of the internship took place within the normality, transforming this experience into something memorable and beneficial for the present and the professional future of the intern. In the second part, we propose a global vision of the company, through a synthesis of its history and a brief description of Panidor, then proceed with the characterization of the company and the underlying brands that were the target of particular attention during the internship. Despite being different, the activity of managing their communication (including digital) was common to all. In the third part, all the activities carried out during the internship are listed and described and in a last moment, dedicated to final considerations, we try to reflect the learning and values acquired during the internship.

Índice

Índice	9
Índice de Figuras	2
Índice de Anexos	2
Introdução	22
I.....	28
Enquadramento teórico – A Arte de Comunicar.....	28
1. O que é a linguagem e para que serve?	30
1.1 Marketing e a sua evolução	31
1.2 O Mercado e os seus intervenientes.....	32
1.2.1 Segmentação e Posicionamento	33
2.1 A Marca	35
2.2 Comunicação Digital	37
II.....	40
PANIDOR: caraterização da empresa	40
1. PANIDOR.....	42
Missão.....	44
A Marca.....	44
III.....	50
Estágio Curricular: etapas e atividades desenvolvidas	50
1. Processo de seleção e entrevista	52
2. A equipa	53
3. Receção	53
4. Inventário e Descrição de produtos.....	54
5. Testes de Gelo Seco.....	54
6. Planeamentos	55
7. Elaboração de Newsletters	57
8. Internacionalização	62
9. Estudo de Pão de Massa Mãe	65
Atividades de Copywriting.....	71
10. Atividades de Iniciativa Própria	83
11. Formação da equipa e acompanhamento de estagiárias	88
12. Tarefas realizadas durante e/ou após estágio curricular	88
Considerações finais.....	89
Bibliografia	93

Bibliografía/Webgrafía.....	93
Anexos.....	98

Índice de Figuras

Figura 1 - Principais critérios demográficos e socioeconómicos	34
Figura 2 - Fatores constituintes de uma imagem de marca.....	36
Figura 3 - Análise SWOT da marca PANIDOR.	46
Figura 4 - Exemplo de Newsletter da Loja da Fábrica.....	59
Figura 5 - Exemplo de Newsletter da Loja da Fábrica.....	62
Figura 6 - Trabalho de prospeção de mercado	65
Figura 7 - Estudo de mercado de pães de massa mãe em padarias e supermercados.....	66
Figura 8 - Esboço escrito da apresentação de pão de massa mãe.....	70
Figura 9 – Exemplo de copy para um cartaz da Loja da Fábrica.	72
Figura 10 - Reedição do copy do cartaz para o grupo Pestana.	73
Figura 11- Escrita do guião para vídeos promocionais da Prime Meat.	77
Figura 12 - Criação do website da Prime Meat	80
Figura 13 - Escrita do press release para o aniversário da Panidor	81
Figura 14 - Criação de press release para a redução do desperdício alimentar. .	82
Figura 15 - Criação de press release para o evento Joga pelas Crianças.	83
Figura 16 - Ideias para carnes (Angus Heritage, Prime Meat e Loja da Fábrica). 86	
Figura 17 - Imagens que servem de inspiração para futuros posts sobre ultracongelados.....	87

Índice de Anexos

Anexo 1– Excerto do estudo realizado por mim para o produto Yoguito.....	100
Anexo 2 - Excerto de tabela relativa a produtos de pastelaria no documento de descrição e tradução dos produtos.	101
Anexo 3 - Conteúdo publicado nas redes sociais da Panidor	102
Anexo 4 - Elaboração de planeamentos para a marca Panidor (maio e junho) .	103
Anexo 5 - Conteúdo publicado nas redes sociais da Angus Heritage	114
Anexo 6 - Planeamento de maio, junho e agosto da Angus Heritage	115
Anexo 7 - Exemplos de conteúdos publicados nas redes sociais da Loja da Fábrica	132
Anexo 8 - Planeamentos para a Loja da Fábrica para os meses de junho, agosto e setembro	133

Introdução

“Boys, you must strive to find your own voice. Because the longer you wait to begin, the less likely you are to find it at all. Thoreau said, ‘Most men lead lives of quiet desperation.’ Don't be resigned to that. Break out!”

(Tom Schulman)

O presente Relatório de Estágio integra-se na Unidade Curricular (UC) Dissertação/Projeto/Estágio do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, refletindo o último semestre do referido curso, servindo a sua realização para efeitos de conclusão do mesmo.

O relatório encontra-se dividido em três partes, devidamente identificadas, com o intuito de melhorar o entendimento e leitura do mesmo.

O primeiro capítulo subdivide-se em cinco subcapítulos, onde conseguimos verificar numa primeira fase o que é a linguagem e a língua e qual o seu propósito, conduzindo-nos para aquilo que é o marketing e a sua evolução, bem como aquilo que é um bom resultado do marketing: a marca.

Seguidamente, temos o segundo capítulo, dedicado à explicação da origem e valores da empresa onde decorreu o estágio curricular, Panidor.

No terceiro e último capítulo, encontram-se enumeradas e explanadas as atividades levadas a cabo durante o período de seis meses do estágio curricular na Panidor. Muitas delas aparentemente pouco ligadas ao que me propus, mas igualmente importantes para me despertarem para outras visões do mundo do mercado de trabalho e me tornarem uma pessoa com mais capacidades e valências em diversos campos de atuação.

O presente trabalho termina com as considerações finais que pretendem espelhar não só a gratidão pela oportunidade única que é a realização de um estágio curricular, bem como os ganhos a nível pessoal e profissional que o mesmo me proporcionou.

Optar pela modalidade de Estágio Curricular em detrimento das outras opções possíveis prendeu-se com o facto de 'desejar ter uma primeira abordagem, ainda que em regime de aprendizagem, ao mercado do trabalho, podendo consolidar conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado e compreender qual o trajeto/caminho profissional a que quero ou não dar seguimento.

Desta forma, a primeira etapa consistiu em procurar empresas cujo setor fosse compatível ou aproximado a áreas estudadas no Mestrado. Primeiramente, pesquisei na região de Leiria, uma vez que é a minha área de residência, mas também em Aveiro, por ser aluna e considerar toda a área envolvente muito industrializada, traduzindo-se numa possível oportunidade para realizar o estágio. Entreguei e enviei diversos emails com o meu currículo, fui a várias entrevistas (em regime presencial e por conferência zoom), tendo obtido três respostas positivas e chegando a acordo com a Coordenadora de Mestrado, Prof.^a Doutora Ana Maria Ramalheira, de que a empresa Panidor seria a mais adequada para levar a cabo o meu estágio curricular.

Assim, o estágio curricular teve a duração de 6 meses vigorando entre 5 de abril e 5 de setembro de 2021, em regime presencial. De notar que o mesmo deveria ter começado em fevereiro, mas devido as restrições de teletrabalho impostas, a entidade empresarial considerou que seria mais proveitoso para ambos os lados ter início em abril, pois poderia estar com toda a equipa e aprender presencialmente.

A oportunidade de estagiar curricularmente numa empresa permitiu-me ter, de uma forma menos rígida, um contacto próximo e direto com o mercado de trabalho, podendo, assim, melhor perceber os seus contornos. Nesse sentido, as expectativas iniciais foram sempre altas, no sentido de uma aprendizagem mais profunda, de experiências profissionais de que poderia usufruir e desfrutar, e de vivências pessoais, como a autodescoberta e absorver conhecimento dos colegas já inseridos na realidade do mercado de trabalho.

No término da experiência enriquecedora que foi o estágio de que aqui tento fazer o relato e o inerente balanço, posso afirmar que foi um período que me permitiu correlacionar conhecimentos teóricos apreendidos nas diversas unidades

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

curriculares do mestrado, e simultaneamente me deu a liberdade de evoluir, aprofundando e compreendendo melhor, na prática, os conceitos abordados. Não escondo sentir uma ponta de orgulho pessoal por ter levado a bom porto este tempo de aprendizagem, cumprindo as diversas tarefas que me foram atribuídas, mas ter também conseguido ir mais além dentro das possibilidades e abertura da empresa.

I.

Enquadramento teórico – A Arte de Comunicar

“I am interested in language because it wounds or seduces me.”

(Roland Barthes)

1. O que é a linguagem e para que serve?

Para compreender os termos “comunicação” e “marketing” teremos de primeiramente perceber o que dá origem a estes dois conceitos: a linguagem. “Façam o que fizerem quando se encontram (...) as pessoas também falam. Até falamos sem termos quem nos responda. (...) A posse da linguagem, mais do que qualquer outro atributo, distingue os seres humanos dos animais” (Fromkin, 2007). Por sermos um ser social, a nossa significância passa pela comunicação, através da qual nos servimos para estabelecer relações, hierarquias e tomadas de ação.

Percebamos também que a linguagem tanto pode ser verbalizada (oral) como escrita. A partir do entendimento comum da linguagem, surge a língua, caracterizada por cada condição cultural existente e o estudo da mesma intitulado por linguística. Podemos então afirmar que toda a comunicação pressupõe de um conhecimento linguístico da língua que se fala e que se ouve: “É a diferença entre o que sabemos, aquilo que alguns linguistas designam por competência ou capacidade, e a forma como utilizamos esse conhecimento no nosso comportamento, que podemos designar por realização linguística” (Fromkin, 2007).

E é no decorrer dessa mesma comunicação que surge a compreensão do mundo visto e vivido. Desta forma, também Noam Chomsky questiona: “qual a função da linguagem? Diz-se frequentemente que a função da linguagem é a comunicação, e que o ‘objetivo essencial’ é possibilitar a comunicação entre as pessoas. Acrescente-se ainda que só se consegue compreender a natureza da linguagem se se atender a esta finalidade essencial. Não é fácil avaliar esta

consideração. O que significa dizer que a linguagem tem um ‘objetivo essencial’?” (ENCICLOPÉDIA EINAUDI, v.2, p.19).

No entanto, convenhamos que o uso da linguagem, apesar de nos servir, não é exclusivamente sinónimo de comunicação, pois um indivíduo poderá emitir juízos ou verbalizar pensamentos sem que o objetivo seja conversar ou informar o outro; podemos afirmar é que do uso da linguagem, maioritariamente, resulta a comunicação – “Falar, e com maior razão discorrer, não é comunicar, como se repete com demasiada frequência, é sujeitar. Toda a língua é uma reição generalizada” (Barthes, 1980).

1.1 Marketing e a sua evolução

Normalmente, quando ouvimos ou lemos a palavra “marketing”, facilmente a compreendemos como algo relacionado com comunicação, vendas, publicidade. O termo tem atravessado várias décadas, chegando neste momento a ser possível distinguir o que se intitula por “marketing tradicional” e “marketing digital”.

“Numa primeira abordagem, pode definir-se o marketing como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade.” (p. 24)

Numa primeira instância, o departamento de marketing propriamente dito não existia, sendo exercido através de departamentos de vendas/comercial, pois o foco estava na área económica das empresas. No decorrer da revolução industrial e fruto da globalização, as empresas entenderam que o “marketing” iria além da área financeira: teria de compreender a empresa, a necessidade e oferta, e os seus clientes/mercado.

“Durante muito tempo o marketing confundia-se com venda. A estas funções iniciais vieram juntar-se as várias formas de comunicação que tinham como missão apoiar o trabalho dos vendedores. Era necessário, mesmo antes de o produzir e de o conceber, assegurar que o produto dispunha de clientela. Para além disso era necessário partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que se ia

produzir e o preço ao qual se venderia. Como consequência desta extensão das funções do marketing, distinguem-se hoje o marketing de estudos, o marketing estratégico e o marketing operacional.” (p. 27)

Desta forma, conseguimos aperceber-nos de que o conceito de marketing é evolutivo consoante a época histórica e as várias necessidades vigentes. Consideramos assim que o marketing teve cinco fases do seu ciclo: o Estágio Artesanal (desde o século XIX a inícios do século XX) caracterizado por ser uma abordagem mais individualizada e relacional, sem que o conceito existisse; Estágio Industrial (até aos anos 30), sendo uma época marcada pela revolução do processo de produção dos produtos; Estágio do Valor (entre os anos 70 e 80), que tem em consideração fatores como a diferenciação, segmentação, posicionamento e criação de valor; Estágio Relacional (dos anos 90 até à atualidade), que se faz acompanhar da evolução tecnológica da informação, do web marketing e do e-commerce, sendo presentemente referido como “era do marketing digital”.

1.2 O Mercado e os seus intervenientes

Para compreendermos o nosso negócio e a sua viabilidade, necessitamos de conhecer o nosso mercado, potenciais compradores, valores a praticar, mensagens que queremos passar, que tipo de campanhas pôr em prática, entre outros fatores. “A palavra mercado é utilizada pelos gestores de marketing em dois sentidos diferentes, embora complementares: em sentido restrito, corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto; em sentido lato chama-se mercado ao conjunto dos «públicos» suscetíveis de exercer influência no volume de consumo de um produto.”.

Nesse sentido, será importante ter a noção de qual o nosso campo de ação enquanto empresa/negócio. O que pretendemos vender (produto) e quem potencialmente o irá comprar. Para isso, deve ter-se em conta a segmentação de mercado. “A segmentação consiste em agrupar os consumidores segundo as suas

expectativas, as suas características demográficas, económicas, os seus comportamentos de compra.” Assim, para cada característica, terá de existir uma subsegmentação das mesmas, através da análise de mercado.

Aquando da análise de mercado, são seus intervenientes: o cliente final “na caracterização deste «público» devemos considerar não apenas os consumidores, utentes ou utilizadores atuais, mas também os potenciais” (p.54), os compradores (que podem coincidir em ser o cliente final ou um intermédio para o cliente final), os influenciadores (que atuam através das emoções e motivações sob a sua audiência) e os distribuidores (influenciando o consumidor final “quer por escolha própria dos produtos/marcas que vendem, quer pela sua exposição e promoção, quer mesmo pelo papel de conselheiros que desempenham junto dos compradores, como farmacêuticos, ópticas, retalho alimentar...”) (p.56), sendo que toda a esta cadeia está interligada e interdependente.

1.2.1 Segmentação e Posicionamento

Como já explanado, para que uma empresa/negócio seja sustentável, há que fazer a análise interna e externa na qual o mesmo se encontra inserido, de forma a rentabilizar todos os recursos e possibilitar alcançar de uma forma mais cuidada e estudada o seu público-alvo. “Como vimos anteriormente, é fundamental, para uma organização, conhecer os seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz. Qualquer que seja o público, este nunca é homogéneo. É composto por milhares, por vezes milhões de indivíduos diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigências, pelo que se exige ao marketing que desenvolva metodologias que permitam uma atuação eficaz juntos dos públicos-alvo da organização.” (p.138). Posto isto, podemos deduzir que existem critérios de segmentação fulcrais para que se consigam delinear uma estratégia de marketing adequada. Esses mesmos critérios podem ser (1) de origem demográfica e socioeconómica, (2) de personalidade/estilo de vida, (3) de comportamento face ao produto e, (4) de atitudes psicológicas face ao produto.

Relativamente ao primeiro critério, é o mais fácil de conseguir interpretar visto conter fatores mais diretos e objetivos.

Principais critérios demográficos e socioeconómicos	
Critérios	Exemplos
Demográficos	
Sexo	Acessórios, vestuário
Idade	Turismo, lazer
Dimensão e composição da família	Confeção, produtos dietéticos
Socioeconómicos	
Rendimento	Automóveis, casacos de pele, viagens,
Nível de instrução	habitação
Religião e grau de prática religiosa	Livros, revistas
	Produtos anticoncecionais

Figura 1: Principais critérios demográficos e socioeconómicos. Adaptado de Mercator XXI, 2004. Elaboração própria.

Ao nível dos critérios de personalidade e estilo de vida “dizem respeito às características gerais e estáveis dos indivíduos, mas situam-se a um nível mais profundo e por isso não são tão fáceis de observar e de medir objetivamente como as características demográficas (...)” (p.142).

Respetivamente ao critério de comportamento face ao produto, este não se foca tanto na individualidade do ser, mas sim naquilo que a empresa/negócio oferece – o produto. Assim, qualquer valor acrescido e associado ao produto vai moldar inevitavelmente o comportamento do consumidor face ao mesmo, quer pela sua natureza de fidelidade “(...) pretende-se distinguir entre não consumidores, consumidores potenciais, antigos consumidores, novos consumidores, ocasionais, regulares... que correspondem a graus de fidelidade diversos.” (p. 143), quantidade e qualidade “(...) é interessante (...) segmentar a sua clientela potencial em função do seu nível de consumo porque, segundo este nível, as necessidades dos clientes podem ser diferentes.” e rentabilidade “este tipo de segmentação é utilizado principalmente nas políticas de marketing relacional e de Consumer Relationship

Management (CRM). Consiste em segmentar os clientes a nível de rentabilidade e não apenas pelo montante de negócios.”.

Assim, após ser delineada a estratégia de segmentação de acordo com os seus critérios e respetivo(s) público(s)-alvo no mercado onde se pretende atuar, partir-se-á para a elaboração do posicionamento da marca/negócio. Deprendemos que o posicionamento é “uma escolha estratégia que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes.” (p.154). O posicionamento é então algo definido dentro da própria empresa para que possa produzir efeito na mente do(s) seu(s) público(s)-alvo.

Para se conseguir definir uma estratégia mais objetiva e acertada do posicionamento é necessário atender às suas duas dimensões: (1) identificação e (2) diferenciação. Quando definimos a posição de um produto/marca na dimensão da identificação do mesmo, devemos estar atentos àquilo que estamos a vender, “(...) consiste na escolha da categoria à qual se deseja que o produto esteja ligado na mente do público.” (p.157). Relativamente à diferenciação de posicionamento, prende-se com o diferencial entre o que “eu” ofereço para aquilo que já existe no mercado; pode ser a experiência, o produto em si, o preço, os valores, no fundo é o diferencial entre um produto/marca e outros já existentes na mesma categoria.

A formulação de um posicionamento de sucesso deve ter por base ideias a transmitir que sejam objetivas e claras (1), que a mensagem a passar seja perceptível e atraia o(s) seu(s) público(s)-alvo (2), e que se consiga converter em ganhos a longo prazo para a marca/negócio (3).

2.1 A Marca

Uma marca é algo que retrata uma empresa, uma pessoa ou um produto de forma a ser facilmente identificada, podendo fazer representa-se por um termo ou design específico que se distingui das demais marcas concorrentes. É algo cuja relevância tem impacto direto no consumidor e mercado concorrente, uma vez que pode potenciar a competitividade e expressão no mercado. “Uma marca é, portanto,

mais do que um produto, pois pode ter dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos projetados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis relacionadas com desempenho do produto da marca ou mais simbólico, emocional e intangível relacionado ao que a marca representa" (Keller, 2013, p. 63).

Desta forma, a marca é algo que cria valor tanto para a empresa (a nível comercial e institucional) como para o consumidor (de fácil identificação e diferenciação dos demais concorrentes). Importa, então, compreender qual o tipo de marca que nos é apresentada: (1) institucional, (2) marca-produto, umbrella (3). O primeiro tipo de marca caracteriza-se por ser o motivo social da própria empresa; o segundo foca-se como se intitula – no produto, onde “cada produto corresponde a um posicionamento e uma marca específica.” (p.171); e por último, uma marca umbrella caracteriza-se por integrar em si várias categorias de produtos cujos fins são completamente distintos.

A imagem da marca é um conjunto de discernimentos e combinações mentais vinculadas a um produto/empresa. Essas associações incluem o significado e o valor que a marca representa para os seus consumidores, fazendo com que essas mesmas associações resultem num conhecimento da marca profundo ao ponto das marcas serem reconhecidas quase instantaneamente e naturalmente, tendo em consideração as emoções e experiências que transparece.

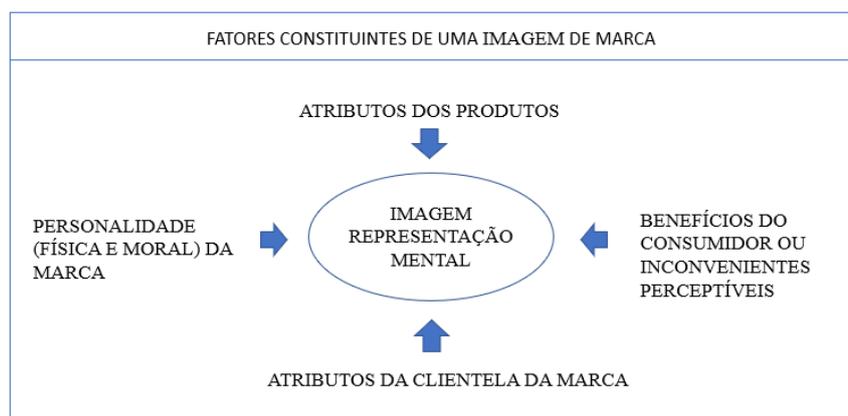


Figura 2: Fatores constituintes de uma imagem de marca. Adaptado de Mercator XXI, 2004. Elaboração própria.

“Atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam encontrar na mesma medida com uma marca competitiva” (Keller, 2013, p.55).

2.2 Comunicação Digital

Para qualquer que seja a nossa ação para com o outro, a comunicação é o único meio que nos permite transmitir as nossas ideias e desejos, seja a nossa intenção vender algo, comprar algo, de convidar alguém, entre outros. Desta forma, os meios de que fazemos usufruto da palavra sempre foram a escrita e a oralidade. Ao acompanhar a evolução da industrialização, a comunicação sofreu mudanças na forma como era realizada, tendo, ainda no século XX transitado para o meio tecnológico – a internet.

Assim, a comunicação digital veio revolucionar a forma como alguém ou uma marca se comunica perante o seu público-alvo. Quem rege a marca e faz parte do departamento de marketing/comunicação da mesma terá de compreender em que fase do negócio a marca se encontra – fase inicial, de introdução ao consumidor, explicar o que é, quem se é e que propósito serve, ou uma fase mais avançada em que já existe uma relação previa entre marca e público-alvo e a maior parte das ações são dirigidas para a venda do produto/serviço.

“Se falares a um homem numa linguagem que ele compreenda, a tua mensagem entra na sua cabeça. Se lhe falares na sua própria linguagem, a tua mensagem entra-lhe diretamente no coração.”

Nelson Mandela

No caso da marca vender um conceito/produto/serviço inovador, o seu objetivo principal inicialmente será educar o seu consumidor para a sua realidade. Assim sendo, publicações sobre a visão da marca bem como benefícios do produto/serviço são conteúdos eficazes para esclarecer o público-alvo, bem como para ficar na mente do consumidor quando este se lembrar do assunto em

específico, bem como para, futuramente, adquirir o que a marca se propõe a vender.

Para se relacionar com o seu público-alvo, a marca deverá definir para quem quer falar e compreender a(s) sua(s) necessidade(s) e o(s) seu(s) desejo(s).

“Necessidades não satisfeitas existem sempre. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

(Philip Kotler, 2000)

Assim, toda e qualquer comunicação digital de uma marca passa por delinear uma estratégia e planejamento, contemplando e agregando as áreas do marketing e de vendas (comercial) para que a sua comunicação seja eficaz e objetiva. Quando falamos em comunicação digital, não falamos apenas na partilha de textos extensamente informativos, como também a sua presença no meio digital (na internet e redes sociais) e na partilha de conteúdos e linguagem cuidada e persuasiva, para levar o consumidor a tomar algum tipo de ação, bem como um excelente copywriting – boas descrições de imagens/vídeos, que façam entreter os usuários e, desta forma, criar uma relação com os mesmos.

“Percebe-se que as redes sociais virtuais são canais de grande fluxo na circulação de informação, vínculos, valores e discursos sociais, que vem ampliando, delimitando e mesclando territórios”

(Machado & Tijiboy 2003)

As redes sociais, tais como Facebook ou Instagram, têm um papel determinante no que diz respeito à criação e estreitamento de relações entre marca e o seu público-alvo. Mais do que ferramentas que ajudam a alcançar as metas/objetivos presentes na estratégia de marketing de qualquer marca, são ferramentas que criam um espaço de interação e de partilha, promovendo assim uma

aproximação à marca e revelando até quais as preferências dos seus consumidores e potenciais consumidores através das suas tomadas de decisão (ver página 79, post sobre o pão, no dia 28 de maio, onde se pretende criar uma ligação com o consumidor de empatia e de identificação com os ideais da marca, através do copywriting, mas também através da imagem da criança a mexer no pão, promovendo a ideia de uma marca humana, com história e com compromisso com as gerações presentes e futuras).

“As redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração”

(Philip Kotler, 2017)

II.

PANIDOR: caracterização da empresa

“Não existe nada igual ao sabor do pão partilhado.”
(Antoine de Saint-Exupéry)

1. PANIDOR

O grupo empresarial Panigest é composto por duas empresas do ramo da indústria alimentar: a Panicongelados, que diz respeito a alimentos de padaria e pastelaria ultracongelados; e a Meat Heritage, que comercializa majoritariamente carne maturada da raça Aberdeen-Angus, congelada e ultracongelada. Ambas empresas possuem duas marcas e partilham a marca Loja da Fábrica, que é um conceito que disponibiliza todos os produtos quer da Panicongelados quer da Meat Heritage ao consumidor final.

A Panicongelados é uma empresa multinacional de padaria e pastelaria ultracongelada. Nasceu com base em dois propósitos: o primeiro, de tentar minimizar a vida árdua de um padeiro, uma vez que o mesmo se teria de levantar extremamente cedo para que o pão estivesse pronto para consumo logo de manhã; e por consequente, tentou criar-se uma forma de tornar o produto, neste caso o pão, mais sustentável e conveniente. Desta forma, a ultracongelação veio transformar a forma de consumo e de compra do pão: sem desperdício, fresco e disponível a qualquer hora. Posto isto, a empresa criou a marca Panidor, em 1994, sobre a qual se apresenta aos seus parceiros e consumidores, no mercado B2B e B2C. Exportando para todos os continentes e ainda abrindo fábrica no Brasil (em 2014), desdobrando-se assim em duas marcas – Panidor e Panidor Brasil, a empresa é a maior e mais influente em território nacional e tem-se adaptado às exigências das circunstâncias (seja isso alteração nos ingredientes para respeitar a religião de certos países para os quais exporta – certificação halal- ou produção de produtos livres do componente glúten).

Já a empresa Meat Heritage, a mesma também se desdobra em duas marcas: a Angus Heritage, que opera exclusivamente no mercado B2B e canal HORECA (tudo o que diz respeito à restauração e retalho); e a Prime Meat, que opera em ambos os mercados B2B e B2C, tendo como spokesperson o chef Chakall. Ambas as marcas são comercializadas em solo nacional.

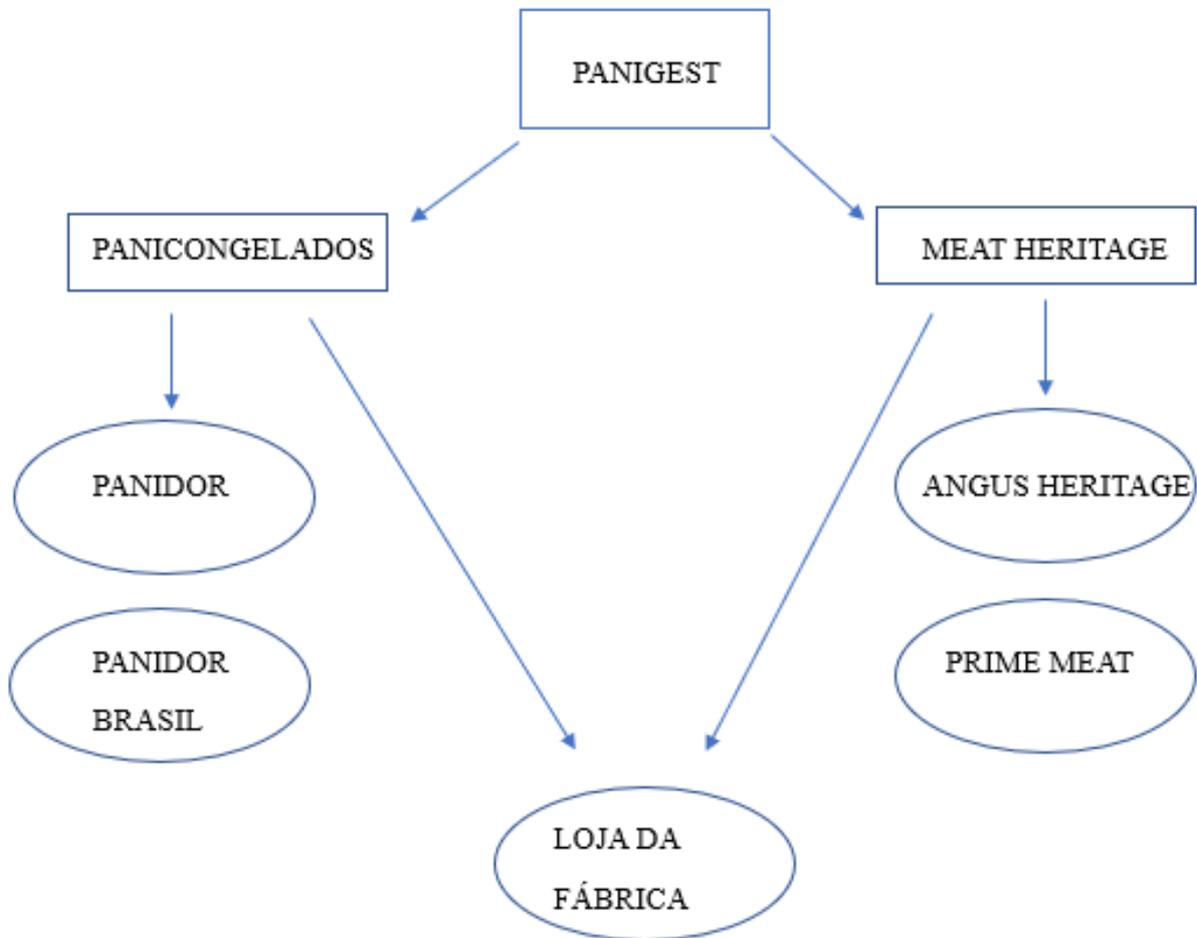


Figura 3: Estrutura empresarial da PANIGEST e respectivas marcas. Elaboração própria.

Missão

Como a própria empresa menciona, a sua missão desdobra-se em dois pontos fulcrais:

- “Criar, produzir e comercializar produtos de pastelaria e padaria ultracongelados que excedam as expectativas do consumidor”;
- “Manter a qualidade e segurança alimentar, pilares do compromisso assumido na produção dos produtos a comercializar”;

Visão

A sua visão passa pelo reconhecimento exterior e interior da sua excelência:

- “Ser reconhecida como a empresa de excelência na conceção, produção e comercialização de massas congeladas”.

A Marca

Análise do Ambiente Externo

A Panidor é uma marca portuguesa que atua no mercado nacional e internacional (em quatro dos cinco continentes) e insere-se num contexto de uma economia global assente no capitalismo, com atenção particular direcionada para a sociedade de consumo; no entanto, o seu produto, ainda que seja direcionado para grandes superfícies e para o chamado “consumo das massas”, pretende ser cada vez mais sustentável através da tecnologia utilizada no seu processo – a ultracongelção. Sendo uma empresa internacional, investe na sua comunicação interna e externa, através da presença nas redes sociais e no e-mail marketing. Para que seja uma empresa de renome e conseguir alcançar os seus objetivos, é notório o seu investimento em tecnologia de ponta para que consiga corresponder a todas as exigências necessárias (cumprindo e obtendo as certificações Halal, IFS Foods e também produtos isentos de glúten). Não sendo exceção, foi também afetada pelas circunstâncias pandémicas e construiu respostas às mesmas, tendo

aberto pela primeira vez a compra do seu produto diretamente ao público (B2C – através do seu website). É uma empresa bastante exigente e heterogênea, no sentido em que a maioria dos seus trabalhadores são do gênero feminino, podendo concluir-se que é uma empresa com sentido de igualdade de oportunidades dentro dos gêneros combatendo valores de séculos passados, apesar de ter presidência masculina.

Análise ao ambiente externo micro

Como estratégia base, a empresa faz uso das várias redes sociais para chegar aos seus parceiros e consumidores. No Instagram, dá preferência a conteúdo mais interativo no story. No entanto, utiliza o mesmo tipo de conteúdo quer para o Facebook, onde o seu público-alvo estabelecido é dos 30 - +60 anos, e no Instagram dos 16 – 45 anos. Apenas produz conteúdo diferente para o linkedin, uma vez que utiliza essa mesma rede para se comunicar com parceiros (B2B). Relativamente à sua concorrência – Panike – a empresa estabeleceu a estratégia de fazer pelos menos um giveaway por mês para tentar atingir os 10 mil seguidores até ao fim de 2021. Notou-se que após o giveaway terminado, muitos dos utilizadores deixaram de seguir a página de instagram. A nível industrial, uma vez que a própria empresa possui 4 fábricas, tecnologia de ponta e frota de distribuição, permite, à partida, assegurar as encomendas, bem como elevar o padrão de exigência do seu ambiente circundante para que haja cada vez mais competitividade no setor. No que diz respeito à organização digital, a empresa tem o departamento de atendimento ao cliente, marketing, vendas e comercial que trabalham em conjunto para assegurar que, por exemplo, as encomendas online prossigam da melhor forma e, se o mesmo não acontecer, dar uma resposta o mais rápido possível (possibilitando a utilização de cupão de desconto ou ser ressarcido em caso do processo de compra/ entrega não estiver a decorrer em conformidade com o processo estabelecido).

Análise ao ambiente interno

Relativamente ao ambiente interno da empresa, conseguimos compreender que existe uma diferença educacional entre os vários setores: na produção encontramos um nível de formação básico/secundário, à exceção dos responsáveis da produção, e nos vários departamentos financeiros, de comunicação/ marketing, vendas e telecomunicações, um nível de educação secundário a superior. Sendo um produto acessível e de primeira necessidade, conveniente e um pouco mais sustentável (devido ao processo da ultracongelamento), acaba por ser desejado por consumidores de pão, uma vez que também tem muita diversidade e oferta do mesmo.

Análise SWOT

FORÇAS <ul style="list-style-type: none">• Notoriedade no seu ambiente de atuação (B2B)• Grande dimensão de frota própria e de produção (4 fábricas)	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">• Reconhecimento reduzido junto do consumidor (B2C)• Comunicação tradicional e apresentação (website obsoleto/não intuitivo)
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Internacionalização• Melhorar comunicação• Novas receitas• Programa de fidelização	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Concorrência nacional• Fatores externos (crise climática/financeira)

Figura 4: Análise SWOT da marca PANIDOR. Elaboração própria

Outras Marcas

Angus Heritage

A marca Angus Heritage pertence ao grupo empresarial Meat Heritage que faz parte do grupo corporativo Panigest e é uma marca com pouca história, mas conta com alguma presença significativa no mercado português. Comercializa carnes selecionadas maturadas (peças de maturação de 14 dias e outras entre os 21 e os 35 dias de maturação) da raça Aberdeen-Angus e caracteriza-se pelos seus cortes finos e pelo respeito por todo o ciclo de vida bovino, desde a sua nascença, ao pastar ao ar livre e à dieta alimentar supervisionada por nutricionistas, para que no final seja uma carne com qualidade suprema. Relativamente ao tratamento ao cliente, seja B2B ou B2C, o mesmo deve ser formal e sempre com um tom cordial.

Já no que diz respeito à sua comercialização, os seus produtos de meia gama para o consumidor final (B2C) encontram-se à venda em todas as Loja da Fábrica, já os produtos de gama alta são comercializados em restaurantes aderentes (B2B).

O posicionamento desta marca está assente na qualidade dos seus produtos, bem como em toda a preocupação que envolve o bem-estar animal. Por isso, o seu segmento será a classe média a alta e restauração classe A, tendo em consideração todos os aspetos anteriormente mencionados.

Prime Meat

A Prime Meat, à semelhança da Angus Heritage, também pertencente à Meat Heritage e comercializa igualmente carne bovina, com a diferença que não existe uma tão vasta variedade de cortes e que parte dos bovinos não são criados em solo português. Dispõe de uma gama de cortes mais virados para o dia-a-dia, pretendendo ser uma marca de comercialização de carne bovina mais acessível. Desta forma, o seu posicionamento está assente na relação custo-benefício do

produto e o segmento da marca está virado para o grande consumo, grande distribuição, supermercados e restauração classe B e C.

O seu produto de excelência é o hambúrguer constituído por única e exclusivamente carne e tem como personalidade a representar a marca e o produto o chef Chakall. Todos os produtos, quer da Prime Meat quer da Angus Heritage são embalados em vácuo.

Loja da Fábrica

A Loja da Fábrica foi um conceito criado com uma necessidade que veio da pandemia: dispor dos produtos das marcas Panidor, Prime Meat e Angus Heritage numa loja física em que o consumidor final pudesse deslocar-se e adquirir os mesmos.

Abriram 18 lojas por todo o país, do centro ao norte e com elas foram sendo estudados produtos que fariam sentido venderem-se também na loja para complementar os produtos das marcas Panidor, Prime Meat e Angus Heritage, como por exemplo vinhos, cervejas, azeites, conjuntos de facas, grelhadores, pedra de sal dos himalaia, açai, entre outros produtos que fui pesquisando (tarefa atribuída) que fazia sentido integrar para venda ao consumidor.

Assim o posicionamento está assente na conveniência, onde encontra tudo o que precisa das três marcas e parceiros, numa só loja. O seu segmento é o consumidor final (B2C) desde a classe baixa à classe alta.

III.

Estágio Curricular: etapas e atividades desenvolvidas

“Only those who will risk going too far can possibly find out how far one can go.”

(T. S. Eliot)

1. Processo de seleção e entrevista

Após a pesquisa de várias empresas no distrito de Leiria, uma vez que é onde resido e para economizar despesas de deslocação e residência, entrei em contacto com a Panidor via email para saber da possibilidade de me acolherem para regime de estágio curricular e, conseqüentemente, se aceite, agendarmos entrevista.

Conforme descrito, a Dr^a Catarina Castro demonstrou interesse em prosseguirmos para a entrevista, onde me apresentei e descrevi os meus pontos fortes e o que gostaria de desenvolver. Após ser aceite, reunimos mais uma vez para estabelecer as principais atividades a realizar:

- Desenvolvimento de conteúdos consistentes e criativos para as redes sociais da empresa;
- Redação de textos claros e “persuasivos” (anúncios, websites, newsletters, entre outros);
- Colaborar com designers, relações-públicas e outros profissionais na elaboração de projetos e campanhas de marketing;
- Ajuda na realização de brochuras, cartões de visitas, artigos, entre outros;
- Apoio linguístico com parceiros internacionais;
- Contacto com clientes;
- Realização de pesquisas e entrevistas;
- Revisão de conteúdos;

Combinou-se o início do estágio para fevereiro, o que não se veio a verificar devido ao confinamento imposto pelo governo vigente. Desta forma, aguardámos até abril para dar início ao estágio, sendo o horário de trabalho de 8 horas diárias presenciais, com pausa de almoço de 1 hora ou meia hora, sendo que quem ficou responsável por me atribuir a maior parte das tarefas foi a Brand Manager - Jéssica Domingues.

2. A equipa

Como parte pertencente durante 6 meses do departamento de marketing, o mesmo era composto pela diretora de marketing, 2 Brand Managers da Panidor (uma vertente B2B e outra B2C/ loja online), 1 Brand Manager para a Prime Meat e Angus Heritage, 1 Brand Manager e 1 Gestor da Loja da Fábrica e 2 designers.

3. Receção

No dia da receção, foi-me dado um livro de notas e um calendário da marca Panidor e foram-me apresentadas as instalações do escritório e em como o mesmo estava dividido pelos vários departamentos. Seguidamente, houve uma apresentação à equipa com quem iria trabalhar durante os seis meses, pertencente ao departamento de marketing. Para compreender melhor a origem da empresa e processos, foi-me feita uma visita guiada às instalações das 4 fábricas. Após feita esta introdução, foi-me atribuída a tarefa de tradução de um catálogo sobre o pain paillasse (cuja Panidor passou a ser a representante única e exclusiva desta receita suíça), de inglês para português, que foi prontamente concluída.

4. Inventário e Descrição de produtos

Das primeiras tarefas a serem atribuídas, fazer um inventário de todos os produtos que constavam no escritório semelhantes uns aos outros (pão com pepitas de chocolate) foi uma delas, pois foram analisados 74 produtos, tanto a nível de embalagem, como a nível de ingredientes e preços, compilados por mim num só documento para conseguirmos compreender a rentabilidade do novo produto que a marca Panidor iria lançar no mercado, o Yoguito. Esta primeira atividade ainda que parece-se um pouco deslocada das tarefas a que me propus, veio a revelar-se muito útil e interessante no que diz respeito ao pensamento empreendedor, pois com a pesquisa dos preços no mercado de produtos semelhantes, embalagens e seus respetivos designs, qualidade do produto, entre outras características, consegui compreender que para lançar algo no mercado, seja uma ideia ou produto, deve ser feito um estudo prévio a esse acontecimento para conseguir compreender se a ideia/produto será rentável, a nível de lucro, e se será bem aceite e se será viável (tendo em conta os custos de produção, campanhas de marketing), ver anexo 1.

Já na descrição de produtos, foi-me pedido para fazer uma breve descrição de todos os produtos em catálogo da Panidor, inclusive dos produtos sazonais (natal, páscoa). Desta forma, procedi à descrição e tradução dos mais de 300 produtos (entre pastelaria e padaria) de português para inglês (ver anexo 2).

5. Testes de Gelo Seco

Sendo uma empresa virada também para a vertente B2C e tendo uma loja online, existia um problema e uma necessidade a serem colmatados: o facto do produto ser ultracongelado e chegar ao cliente ainda em bom estado de conservação e fazer com que isso fosse possível com envios até 24 horas para o cliente.

Nestes testes, procedemos à inserção de diversos produtos (pão, croissant, pasteis de nata) em caixas de esferovite com gelo seco lá dentro e preservámos durante 24 horas para perceber se conseguíamos ou não conservar a comida e desta forma fazê-la chegar intacta ao consumidor. Testámos em caixas de tamanhos diferentes, com diferentes quantidades de produto e também de gelo seco.

Verificámos mais casos de insucesso do que sucesso, sendo que o único que teve sucesso, seria uma caixa com pouca quantidade de produto e muita quantidade de gelo seco (matéria com valor elevado) o que se comprovou ser uma via inviável de conservação dos produtos até chegar ao consumidor final.

6. Planeamentos

Um planeamento de uma estratégia de comunicação de redes sociais de uma marca implica compreender aquilo que a marca é, o que quer transmitir e qual o nosso objetivo em cada conteúdo partilhado para cada uma das diversas redes sociais. Desta forma, dentro da própria empresa, o planeamento era feito a pensar no conteúdo mensal e na estrutura já aplicada: vender produto, esclarecer o consumidor acerca do processo de ultracongelamento e sobretudo, ser criativo, de forma a atrair o consumidor a seguir e, conseqüentemente, a comprar.

Como uma das tarefas a realizar dentro da empresa, procurei primeiro por compreender os valores e a história de cada marca para conseguir adaptar melhor a criação de conteúdo e, posteriormente, conseguir que o mesmo fosse conteúdo de valor para as marcas.

Na marca Panidor, além do planeamento ser feito mês a mês para todas as marcas, existem vários tipos de conteúdos que devem ser tidos em conta aquando do esboço do mesmo: (1) corporativo (institucional/ educativo), (2) humor (intenção de ação/ criar emoção e laços com o público-alvo), (3) produtos (CTA) e (4) campanhas/lançamentos (CTA), ver anexos 3 e 4.

Na marca Angus Heritage, o planejamento mantém-se mensal, sendo que a marca deve dirigir-se ao público-alvo na segunda pessoa do plural, com linguagem formal, visto ter um registo mais premium e de luxo. A sua cor predominante é o preto, visto que é a cor do tipo de bovinos que comercializam. O tipo de conteúdo é informativo e para dar a conhecer os vários cortes da marca, ver anexos 5 e 6.

Na marca Loja da Fábrica, a linguagem é mais informal e o público-alvo é tratado na segunda pessoa do singular, e o que se pretende é essencialmente vender os produtos das marcas pertencentes à Panicongelados (Panidor) e Meat Heritage (Angus Heritage e Prime Meat). O planejamento é igualmente feito mensalmente e pensado em que artigos são necessários vender em cada localidade e por necessidade das marcas, ver anexos 7 e 8.

Na Prime Meat, o planejamento continua a ser mensal. No entanto, como o segmento e a proposta de valor é diferente da Angus, a Prime é direcionada para jovens e para uma relação benefício-custo mais apazível. Dessa forma, trata o seu público-alvo de forma informal, na segunda pessoa do singular e tenciona dar-se a conhecer bem como o conteúdo de humor para gerar mais atração e engagement, ver anexos 9 e 10.

E, por fim, a marca Panidor Brasil, acaba por ser uma realidade à parte e adaptada à cultura brasileira, apesar do planejamento se manter mensal. O público-alvo é tratado pela segunda pessoa do plural (você) e o conteúdo pretende vender e ter algum humor também (ver anexos 11 e 12).

Durante o mês de agosto fiquei responsável durante cerca de duas semanas pelas redes sociais e comunicação da marca Loja da Fábrica, uma vez que o brand manager se ausentou para férias.

Já mais para o fim do estágio, foi-me permitido compreender como funcionavam os conteúdos pagos e, posteriormente, pôr em prática esse mesmo conhecimento de conteúdo patrocinado. Consegui compreender as métricas de cada rede social, quais os melhores horários para publicar conteúdo, que tipo de conteúdo tinha mais interação entre outros fatores.

7. Elaboração de Newsletters

As newsletters são uma componente vital para chamar a atenção e relembrar da existência da marca ao seu consumidor. O seu conteúdo pode variar, tendo em conta a necessidade vigente da marca: vender, educar ou fazer com que o consumidor entre, de alguma forma, em contacto com a marca.

No entanto, o que caracteriza uma newsletter é a sua imagem e conteúdo: simplificados e que o copy seja de tal forma interessante que conduza o consumidor a interagir com a mensagem que lhe chegou na caixa de correio. Não existir muito texto nem muitas cores faz com que a mensagem seja mais clara e o consumidor esteja receptível para a receber e compreender e, posteriormente, talvez despoletar algum tipo de reação/ação.

Loja da Fábrica®
MEAT AND BREAD POINT

SATISFEITO ATÉ QUE PONTO?



PÕE-TE NO PONTO! 😊

A CARNE TEM VÁRIOS **PONTOS DE COZEDURA**. SERÁ QUE SABES **COMO APRECIAR** CADA UM DA MELHOR FORMA?



MAL PASSADA

49°C

Cor vermelha, textura macia e tenra.
Ponto ideal para bifes mais magros que não tenham muita gordura para derreter.



AO PONTO PARA MAL PASSADA

55°C

Centro vermelho e crosta castanha
Ponto ideal para seduzir qualquer amante de carne!

O TEU MELHOR PONTO DE ENCONTRO



AO PONTO

60°C

Centro rosa, textura mais fina
Carne mais seca a ficar sem água nem suco



BEM PASSADA

+71°C

Mais firme e seco
A carne perdeu toda a água e apresenta mais rigidez

VÊ A NOSSA SUGESTÃO



Com este T-Bone, ficas mais que bem passado!

www.LOJADAFABRICA.com

Figura 5: exemplo de Newsletter da Loja da Fábrica. Elaboração própria.

Loja da Fábrica[®]

MEAT AND BREAD POINT

**DEMOSFRUTAR DA PAUSA QUE
MERECE**



TUDO O QUE PROCURAS

**A SOLUÇÃO NA PALMA DA MÃO: DELICIOSOS
SNACKS PANIDOR**

SALGADOS E ARROJADOS



MISTO DE QUEIJO E FIAMBRE

Aprecia uma combinação de sabores tradicional com uma massa estaladiça



FOLHADO DE SALSICHA COM MOSTARDA

Aquele cheirinho e sabor característico que vais querer experimentar!

DOÇURA FORMOSURA



CROISSANT SIMPLES

Dá asas à tua imaginação e mistura os melhores sabores neste delicioso croissant



PASTEL DE NATA

A deliciosa tradição que te acompanha em qualquer lugar

VÊ A NOSSA SUGESTÃO



Sê artista e inventa o teu próprio sabor!

www.LOJADAFABRICA.com

Figura 6: exemplo de Newsletter da Loja da Fábrica. Elaboração própria.

8. Internacionalização

Como gostava de compreender melhor o modo de funcionamento do processo de internacionalização, perguntei se poderia ser acompanhada pelos colegas do departamento de exportação para saber como funcionava o processo desde o seu início. Desta forma, foi-me atribuída uma semana para estar ao encargo dos dois colegas encarregues do mercado asiático e norte-americano.

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

Foi-me explicado que primeiro devemos procurar os retalhistas que operam no local. Isto porque, em alguns casos, nem sempre existem supermercados (como depois vim a verificar em algumas zonas asiáticas) e a ponte será mercados locais. Seguidamente, devem-se pesquisar distribuidores para que facilitem o processo de logística de entrada dos nossos produtos no país estrangeiro.

Feita a pesquisa de distribuidores e retalhistas, partimos para a consulta de contactos para que nos possamos introduzir a um eventual futuro parceiro. Desta forma, a tarefa atribuída foi precisamente fazer prospeção do mercado asiático (Tailândia, Vietname e Japão) e norte-americano (litoral) e entregar esse estudo aos respetivos colegas.

DISTRIBUIDORES – TAILÂNDIA

Lenk Frozen Foods (Asia) Company Limited	1469/4 Soi Pattanakarn 31/1, Pattanakarn Road, Khwaeng Suanluang, Khet, Suan Luang, Bangkok 10250, Tailândia	https://lenk-frozen.com/ (Comércio de peixe)
Grobest Frozen Foods Company Limited	199/12, Viphawadi Rangsit Road, Khwaeng Samsen Nai, Khet Phaya Thai, Bangkok, 10400, Tailândia	

DISTRIBUIDORES – VIETNAME

Haubis (Haubis Vietnam & Thuringer Landstolz Vietnam)	125A Quốc Hương, P. Thảo Điền, TP. Thủ Đức, TP.HCM	https://haubis.com.vn/ (Vietname e Austria) haubis.vietnam@gmail.com
Tan Dong Food - (Vefa Veggie Farm)	80 Đ. Ng. Chí Quốc, Bình Chiểu, Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam	https://tandongfood.com/ contact@tandongfood.com
Lineage Logistics	163 Nguyễn Văn Quỳ, Quận 7, Hồ Chí Minh, Ho Chi Minh City	https://www.lineagelogistics.com/facilities/ho-chi-minh-city privacy@lineagelogistics.com
Répertoire Culinaire	đường Trần Hưng đạo, hẻm cầu Bà Phong, Dương Tơ, Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang 92509, Vietnam	https://www.repertoireculinaire.com/
Lee's (Frozen Food)	B 01-D-16-1 & 2 Menara 2, KL Eco City, No. 3 Jalan Bangsar, Kuala Lumpur 59200, Malaysia + Preah Sihanouk, Camboja	https://www.leesfrozen.com/ order.hn@goodfood.com.vn order.hcm@goodfood.com.vn
Nippon Express	Lô F, đường số 6,, KCN Sóng thần 2, Dĩ An, Bình Dương, Vietnam	https://www.nipponexpress.com/por/

Retalho

Tops market CentralPlaza Silom Complex	Central Plaza Silom Complex 191 Silom Complex Building, Si Lom, Silom, Bang Rak, Bangkok 10500, Tailândia	https://topsmarket.tops.co.th/
Tops markets Food & Wine CentralPlaza WestGate CentralPlaza WestGate Rattanathibet	Central Plaza WestGate Moo 6 199, 199/1 199/2 Rattanathibet Rd, Sao Thong Hin, Bang Yai District, Nonthaburi 11140, Tailândia	https://topsmarket.tops.co.th/
Tops Market Seacon Square	55/1 Srinagarindra Rd, Nong Bon, Prawet, Bangkok 10250, Tailândia	https://topsmarket.tops.co.th/
Tops market Rattanathibet Supermarket CentralPlaza Rattanathibet	68/100, 1st Floor Central Plaza Rattanathibet, Rattanathibet Rd, Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi 11000, Tailândia	https://topsmarket.tops.co.th/
FOODLAND Supermarket Co.,Ltd. The Bright, Rama2 branch	15/9 Rama 2 Rd, Tha Kham, Bang Khun Thian, Bangkok 10150, Tailândia	https://www.foodland.co.th/th-th/home.html
Foodland Patpong	9 Thanon Patpong 1, Suriya Wong, Bang Rak, Bangkok 10500, Tailândia	https://www.foodland.co.th/th-th/home.html

RETALHO – JAPÃO

Empresa	Nº Lojas	
7&i Holding – 21.162		
7eleven	11.735	conveniência
2-Ito Yokado Co., Ltd.	178	superstore
York-Benimaru	128	Food Supermarket
Sogo	12	Department Store
Seibu	16	
Denny's Japan	585	
1-AEON – largest retailer in Asia		
AEON Retail		
AEON Hokkaido		
AEON Kyushu	ak-goikenbox@aeonpeople.biz	
Maxvalu Chubu		Chain of Supermarkets/ Retail store chain
Maxvalu Nishinohon		
Maxvalu Tohoku		
Maxvalu Tokai		
Maxvalu Hokkaido		
MINISTOP		Lojas de conveniências
Sunday		
AEON Bakery Co., Ltd.		
AEON Ryukyu		

Figura 7: trabalho de prospecção de mercado. Elaboração própria.

Feita esta prospecção de mercado, estes dados foram entregues aos respectivos colegas do departamento de exportação que acabaram por dar seguimento. Ao logo da semana com os colegas, aprendi que um dos produtos que enviamos para inicialmente entrar nos mercados estrangeiros é o famoso e original pastel de nata, que é tão característico da cultura portuguesa e desperta curiosidade nas demais culturas.

9. Estudo de Pão de Massa Mãe

Nas instalações da empresa, como anteriormente referido, existem 4 fábricas. Uma delas é inteiramente dedicada à produção de pão de massa mãe, ou

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

seja, pão característico pelo seu processo de longa fermentação. No entanto, no mercado português ainda não é tão conhecido como os outros tipos de pão.

A Panidor viu a oportunidade de investir e fazer um rebranding em volta do seu pão massa mãe. Fazendo parte da equipa que estava a fazer o estudo de mercado para o pão de massa mãe, fui pesquisar os pães de massa mãe disponíveis em padarias e supermercados para conseguirmos auferir o seu custo-benefício.

ESTUDO - PÃES MASSA MÃE

Produto	Marca	Peso	Preço/unidade	PVP (kg)	PVP (€)	IVA (%)	Formato	(Validade) Comprado em	Ingredientes	LINKS
PADARIAS										
(METADE) PÃO 100% TRIGO BARBELA* (MDF)	Gleba	400	2,06	5,02	4,48	SII	Arredondado	15.04.2021	de frutos de casca fêra, Farinha de Trigo, Barbelá, Massa Velha (trigo e água), Sal Marinho, Água	https://mygl... eba.com/pt/foja/trigo-barbela
PÃO 100% ESPELTA DO ALENTEJO MEDIO (MDF)	Gleba	420	2,36	7,05	7,05	SII	Arredondado	15.04.2021	Podem conter vestígios de frutos de casca fêra, Farinha de Trigo do Alentejo, Massa Velha (trigo e água), Sal	https://mygl... eba.com/pt/foja/trigo-do-alentejo-medio
BOLA PÃO DE ÁGUA MEDIO (MDF)	Gleba	80	0,54	6,75		SII	Semelhante a bola	15.04.2021		
BOLA PÃO DE ÁGUA C/SEMENTES (MDF)	Gleba	80	0,53	7,38		SII	Bola oval	15.04.2021		
BOLA PÃO DE ÁGUA C/AZEITOMAS (MDF)	Gleba	80	0,83	11,13		SII	Bola oval	15.04.2021		



SUPERMERCADOS											
Pão ol Massa Madre de Trigo e Centeio 360 G 10 Unid	Continente	360	SII		5,53	1,99	SII	SII	SII	SII	Sem fotografia
Pão ol Massa Madre e Centeio 360 G 10 Unid	Continente	360	SII		5,53	1,99	SII	SII	SII	SII	Sem fotografia
Pão ol Massa Madre e Nozes e Passas 360 G 10 Unid	Continente	360	SII		5,53	1,99	SII	SII	SII	SII	Sem fotografia
PÃO RÚSTICO C/ MASSA MÃE (SONA)	Continente	550	SII		2,71	1,43	SII	Alongado	SII	SII	Sem fotografia
PÃO RÚSTICO C/CENTEIO DA BAIVE	Continente	550	SII		3,07	1,69	SII	SII	SII	SII	Sem fotografia
Pão do Monte com Massa Mãe (panike)	LIDL	600	SII		1,65	0,39	SII	Arredondado	SII	SII	Sem fotografia
Pão Rústico com Massa Mãe (europastr)	LIDL	500	SII		2,98	1,43	SII	SII	SII	SII	Fotografia do catálogo oficial
Pão ol Massa Madre de Trigo 360 G 10 Unid	El Corte Inglés	360	SII		5,42	1,35	SII	SII	SII	SII	Sem fotografia

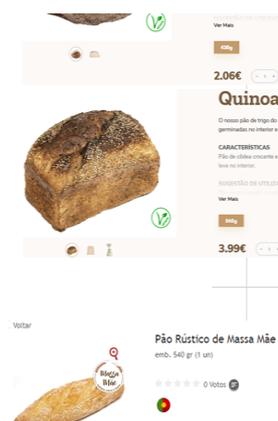


Figura 8: Estudo de mercado de pães de massa mãe em padarias e supermercados. Elaboração própria.

Ao longo do estudo e pesquisa de dados, foi-me atribuído um dia junto com um colega comercial a passar o dia em Lisboa para ir às padarias que produzem pães de massa mãe e trazer amostras, bem como tentar compreender junto dos colaboradores de cada padaria qual o processo que cada um desenvolve aquando do desenvolvimento deste pão.

Assim, reuni todos os dados que tinha a meu dispor, e fiz uma apresentação (PowerPoint) à equipa, bem como sugestões que internamente poderíamos melhorar para tornar este produto mais conhecido e “apetecível” pelo consumidor.

PÃES DE MASSA MÃES

Proveniente do saber ancestral, o pão de massa mãe incorpora o segredo do tempo e da qualidade sustentável, resultando numa vida mais saborosa, diversificada e saudável. Tudo neste processo é sabedoria e longevidade: desde o seu tempo de fermentação à sua duradora conservação e frescura por mais tempo. Esta é excelência da padaria: Massa Mãe.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Sabor único• Propriedades saudáveis• Durabilidade	<ul style="list-style-type: none">• Preço por Unidade• Farinha importada• Produto industrial vs artesanal

Sugestões:

- B2C: Pão Fatiado embalado (desta forma o preço para o consumidor final não será tão alto, despertando interesse e fazendo com que o mesmo não se importe de pagar uma ligeira diferença.);
- B2B/B2C: Design do pão mais apelativo e mais cuidado. O “design” do pão que temos vindo a fazer acaba por não trazer inovação ao olhar do consumidor, fazendo com que o mesmo o olhe como “mais um produto” /” mais do mesmo”, em vez de nos diferenciarmos;
- B2B/ B2C: Ter mais opções de formatos. Podíamos optar também por ter pães de massa mãe de formatos de miniatura/rústicos. Acaba por não ser tão dispendioso (B2C) quanto os tamanhos que temos vindo a fabricar e podemos entrar na educação do consumidor mais facilmente, uma vez que este tipo de formato é bastante procurado;

- Uma marca própria para pães de massa mãe. À semelhança da Bimbo, poderíamos ter uma marca própria de pães de massa mãe para nos distanciarmos um pouco do “pão industrial” e incrementarmos na consciência do consumidor uma ideia mais refinada da padaria;
- Educação do Consumidor: parceria com um chef do 24 kitchen ou criação de uma rubrica com uma pessoa que ajude a alavancar este produto.

Deixo aqui algumas imagens de pães de massa mãe com “design” diferente/apelativo:



PÃES MASSA MÃE PANIDOR



GLEBA

- Matéria prima de origem 100% nacional
- Práticas agrícolas sustentáveis (exclusão da atividade agrícola intensiva dos terrenos)
- Farinha moída em Moinho de Pedra
- Fermento/fermentação natural

Valores a apreender:

Tradicional, Sustentável, Nacional, Artesanal, Qualidade, Confiança, Diversidade, Saúde, Natural, Saboroso, Fresco.

Panidor

- Ainda mais variedades de produtos
- Fermentação Natural

Valores a apreender:

Nutritivo, Saudável, Diversidade, Saboroso.

Informação escassa acerca do projeto de pães de massa mãe/posicionamento da marca; e de cada tipo de pão disponível. Informação disponível sobre o pão de massa mãe em geral e não se refere ao seu exemplo particular. Parca descrição de produto. Vende uma imagem industrial, para massas.

Preços: A média dos preços praticados pela Gleba é mais elevada do que os da Panidor

Lançamento dos Pães de Massa Mãe

Ideias a passar para o consumidor: Saudável, Qualidade, Natural, Sustentável (pelas suas características inerentes de fermentação e pelas qualidades do produto ultracongelado), Produto Nobre.

Ideias de packaging: investir no eco-friendly

Sacos de Pano (tote bag por exemplo)

Sacos de papel/cartão com janela

Fazer relação com o pão antigo/ancestral = sabedoria

Talvez na publicidade do produto conter pessoas "antigas" com este domínio do saber (dualidade ancestral e do jogo de palavras "massa mãe").

Ou

Seria interessante na publicidade fazer um time lapse como metáfora para o conceito de "longa fermentação". Ou "tal como na natureza as 4 estações aguardam-se entre si, também nós esperamos para lhe dar o melhor pão a saborear". Haver a ideia implícita de natural, saudável e longa fermentação e carinho para com o produto. O cliente é cada vez mais exigente e emocional.

"Reciclar o antigo, transformar o novo".

Edições cápsulas – verificar a necessidade/adeseção do consumidor

Figura 9: esboço escrito da apresentação de pão de massa mãe. Elaboração própria

Atividades de Copywriting

Estas atividades prendem-se com a arte de comunicar e ao mesmo tempo levar o consumidor a tomar algum tipo de decisão relativamente à marca/produto. Com um texto curto, objetivo e persuasivo, consegue-se provocar algum tipo de reação no consumidor de forma a que o mesmo se sinta com vontade de exprimir o que sente. Assim, o copywriting foi aplicado em todas as tarefas de comunicação já explanadas (criação de newsletters e planeamentos), bem como em outras atividades como cartazes publicitários, brochuras, entre outros.

GUIA PRÁTICO

****GUIAS GERAIS PARA DECIDIR****

Ficaste encarregue de tratar da comida do teu evento e não sabes qual nem quanta carne vais necessitar? Não te preocupes, nós ajudamos!

QUAL O TIPO DE OCASIÃO?

Decidir que tipo de carne confeccionar é fundamental para definir todo o cardápio a apresentar.

QUANTOS MOMENTOS TERÁS NO EVENTO?

É fundamental saber quantos são os momentos que irás ter para decidir a quantidade de carne a servir.

QUEM SÃO OS CONVIDADOS?

Desta forma, vais poder distribuir melhor as quantidades por cada pessoa, segundo o seu género e idade.

PERFEITO! AGORA QUE TENS REUNISTE A INFORMAÇÃO NECESSÁRIA, CONSIDERA O SEGUINTE:

Um adulto normal consome em média 180-200g de carne à refeição

Um adulto normal consome em média 180-200g de carne à refeição

É importante lembrar que a carne perde peso durante a cozedura. Isso deve-se ao tempo de cozedura, temperatura e o tipo de peça.

De uma maneira geral, uma criança consome metade da quantidade de um adulto – entre 90-100g

Para um apreciador de carne que não tenha disponíveis acompanhamentos, podes aumentar as porções para 225-250g.

Se optares por ter acompanhamentos, podes reduzir as porções para 140-150g

Figura 10: exemplo de copy para um cartaz da Loja da Fábrica. Elaboração própria.

Tradição
Transformar os cereais em alimento, vida e partilha é uma longa tradição. É também na partilha que se encontra a verdadeira tradição. É também na tradição e no saber de uma família de padeiros que a Panidor se inspirou pela mão do seu fundador, para aliar as receitas antigas e os sabores tradicionais, às exigências modernas.

Qualidade
Uma exigência e um compromisso, que se reflete em cada produto. Uma garantia de elevada qualidade e segurança alimentar, e a aposta na melhoria contínua e na satisfação dos nossos clientes.

Inovação
Orgulhamo-nos de sermos insatisfeitos por natureza, e procurar diariamente reinventar sabores e sabores, novas formas de produção, redescobrimos matérias primas e receitas, para levar ao mercado novidades sempre saborosas.

Padaria
Em cada produto colocamos o melhor de nós, inspirados nas receitas características do pão feito à mão. Para que a imaginação dos chefs seja ilimitada, para criar e recriar combinações únicas.

Pastelaria
Os doces mais tradicionais de Portugal ou as receitas requintadas da padaria francesa são apenas o ponto de partida. A partir daí os nossos pasteleiros empenham-se para surpreender, permitindo oferecer aos chefs uma seleção digna dos clientes mais gulosos.

Character settings panel:
Character
Font: Bree
Light
12 pt
100%
Swaps to Glyph

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

Tradição

Transformar os cereais em momentos de alegria, sabor e partilha é a nossa missão. É através da partilha do nosso amor pelo pão que nascem os momentos mais entusiasmantes e de recordação. Ao respeito pela tradição secular do pão alia-se a tradição da família de Pedro Mendes na sua confeção, dando origem à Panidor. Com o coração assente na tradição, o nosso olhar tenta corresponder às exigências contemporâneas.

Qualidade

A relação entre compromisso e exigência é algo que temos sempre presente para que o resultado exímio. Assim, a qualidade de produção, bem como segurança alimentar permitem-nos satisfazer cada vez mais os nossos clientes.

Inovação

Insaciáveis por natureza, a começar pelo processo de panificação, procuramos sempre inovar dentro da tradição. Inseridos num mundo cada vez mais multicultural, obrigamo-nos a criar soluções para todos os paladares e necessidades biológicas, pois todos nós temos o direito de provar um produto de excelência.

Padaria

Sonhamos diariamente sobre as memórias que nos trouxeram até aqui e despertamos com os sorrisos satisfeitos dos nossos clientes, com o compromisso de olharmos para o futuro, sentido o presente. O pão é o nosso primeiro encontro e parceiro eterno, por isso, na Panidor, todo o processo é realizado com muito amor e rigor.

Pastelaria

O nosso ponto de partida é a alma portuguesa, começando no Pastel de nata, arriscando nas receitas francesas mais exigentes e desembarcando na imaginação e inspiração dos nossos chefs e exigências dos nossos clientes; o nosso objetivo é que em cada canto do mundo haja um paladar adoçado com a assinatura Panidor.

Figura 11: reedição do copy do cartaz para o grupo Pestana. Elaboração própria.

Como estratégia da Prime Meat, uma vez que Chakall é o embaixador da marca, decidiu-se apostar em vídeos promocionais com o mesmo a incentivar à compra e consumo do hambúrguer cuja mensagem é “carne, e nada mais.”. Desta forma, procedi à escrita de um guião para as filmagens da campanha para o Youtube e restantes redes sociais.

GUIÃO DE VÍDEOS PRIME MEAT – CHAKALL

Vídeos têm de ser filmados tanto na horizontal como na vertical (utilizados para o segmento de anúncios de stories, Youtube e Posts)

1) Mensagem que queremos passar: 100% carne

Vídeo: Chakall a preparar o hambúrguer com várias mãos a tentar colocar outros ingredientes. Ele vai “dando chapadas” nas mãos e diz “É carne...e nada mais!”

ÁUDIO	EFEITOS
“O PRIMEIRO ALIMENTO NO MUNDO SEM LISTA DE INGREDIENTES”	<ul style="list-style-type: none">Foco na imagem de texto que vai ter transição para caixa de packaging que a criança está a segurar.
“Não tem ingredientes aqui?!”	<ul style="list-style-type: none">Criança a ver o packaging do hambúrguer chakall e faz pergunta ao chef
“Pois não!”	<ul style="list-style-type: none">Transição para o chef que se encontra no fogão. Começa a cozinhar o hambúrguer na frigideira.
	<ul style="list-style-type: none">Vários braços a tentar adicionar especiarias e outros ingredientes ao hambúrguer e Chakall a bater-lhes nas mãos como se tivesse a cortar legumes bastante rápido  

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

Cena 1 - Cozinha – Criança, Chef Chakall, figurantes

“O PRIMEIRO ALIMENTO NO MUNDO SEM LISTA DE INGREDIENTES” – Voz Off

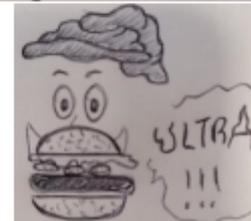
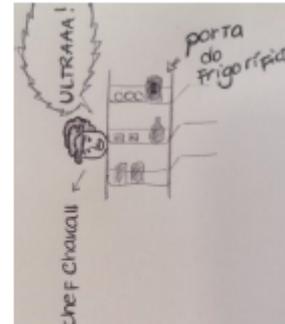
Na cozinha, a criança está a manusear o packaging do hambúrguer do Chef Chakall com curiosidade. “-Não tem ingredientes aqui?!”, Diz a criança. Nisto, o Chef Chakall responde “- Pois não!”, começando a confeccionar o hambúrguer. Nisto, várias mãos tentam interferir na confecção do mesmo, tentando adicionar outros ingredientes, ao que o Chef Chakall as impede batendo-lhes nas mãos com muita rapidez. Feito hambúrguer, é servido e o Chef Chakall termina dizendo “- É 100 % carne e nada mais!”.

2) Mensagem que queremos passar: Ultracongelado = qualidade

Vídeo: O Chakall chega das compras e a sua mulher começa a olhar para os produtos que comprou. Ela agarra na caixa de hambúrgueres e diz: “Congelado????”, ao que ele responde mostrando algum cansaço: “ULTRA!”. Ela volta a perguntar: “A sério, congelado?”, ao que ele volta a responder “ULTRA”. Depois começa uma voz off a falar da diferença entre congelado e ultracongelado ao mesmo tempo que se vê o hambúrguer a ser cozinhado e termina com “Carne...e nada mais”.

Cena 2 – Cozinha – Chef Chakall, figurante mulher

Chef Chakall chega das compras de supermercado. Mulher pega no packaging dos hambúrgueres Chakall e pergunta com curiosidade “- Congelado?” ao que o Chef Chakall responde “-ULTRAAA!” (atrás da porta do frigorífico). Mulher vira-se e volta a perguntar “Não pode, sempre se vendeu congelado!”. Chakall atrás do hambúrguer com uma voz mesmo com vontade de comer o hambúrguer, como quem “chora” com vontade de comer “-ULTRAAA!”. Mulher depois pergunta “Ok, já percebi que é tudo Ultra, mas e ingredientes?” ao que o chakall é apanhado a comer já o hambúrguer suculento e diz “Carne e nada mais!”.



3) Mensagem: Sem aditivos nem conservantes/marca portuguesa

Vídeo: A PENSAR

Cena 3 – Cozinha – Chef chakall, figurante mulher – Música género do Careless wisper

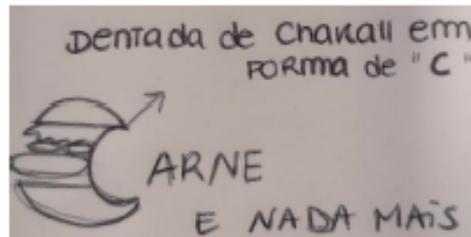
Luzes escuras, ambiente romântico. Chef Chakall “namora” o hambúrguer suculento que está à sua frente. Nisto, a mulher liga as luzes e diz “- o que vem a ser isto?”. Chakall responde com um ar de que não é nada com ele, num tom quase cómico “então, mais natural que isto não há! Sem aditivos nem conservantes... Que mais pode uma pessoa pedir?” e a mulher senta-se com ele para comer e diz “Carne e nada mais!” com sorrisos.

Vídeos de curta duração

1. Vídeo Yummi sem voz do Chakall a comer o hambúrguer

Cena: Cozinha – Chakall – máx. 10 segundos

Chef Chakall dá uma dentada no hambúrguer suculento e depois “revira” os olhos por se estar a deliciar. No fim, surge texto acompanhado da dentada no hambúrguer a dizer “Carne e nada mais”



2. Vídeo do Chakall a grelhar a carne, com foco na carne, e a ouvir-se o crepitar do hambúrguer na grelha.

Cena: Cozinha – Chakall – máx. 10 segundos

Focar no ato de “selar a carne”. Chakall põe sal na carne (câmara lenta, por ex.) e foca-se depois na carne e no som que esta faz ao estar em contacto com a brasa/grelha.

3. Espátula a virar o hambúrguer na grelha em slowmotion.

Cena: Cozinha – Chakall – máx. 10 segundos

Chakall vira os hambúrgueres (com espátula ou com a própria frigideira) em câmara lenta. Elemento principal é o hambúrguer, podendo conter outros ingredientes, como alho, etc...

5. Vídeo hambúrguer da concorrência VS hambúrguer Prime Meat

Cena: Cozinha – Chakall, figurante – máx. 15 segundos

Chakall cozinha os dois hambúrgueres ao mesmo tempo e o resultado é visível, desde textura a suculência.

\

Chakall cozinha o seu hambúrguer na frigideira e explica porque razões o nosso hambúrguer é uma mais vantagem para o cliente:

“(Ultracongelado) Conserva as propriedades intactas do alimento por mais tempo; (Conveniente) evita o desperdício alimentar e está pronto a ser confeccionado; (Qualidade) 100% carne e nada mais... Melhor? Só na Prime!” e acaba, dando uma trinca no hambúrguer.

6. Vídeo de um miúdo a comer um hambúrguer e a piscar o olho para a câmara. Surge um copy do tipo “Ótimo para todas as idades”.

Cena: Jardim – criança – máx. 15 segundos

Criança sentada a “lamber-se” com hambúrguer e pisca o olho para a câmara em tom brincalhão e surge o seguinte copy no fim: “Carne de qualidade, para todas as idades”

7. Vídeo a promover o pão Panidor + hambúrguer Prime? A PENSAR

Cena: Jardim/cozinha – figura – máx. 10 segundos

“O melhor dos dois mundos começa com Panidor e termina em Prime. Quando se trabalha em equipa, o resultado está à vista. Uma combinação perfeita para uma delícia intemporal.” – voz off

Na cozinha, o Chakall prepara o hambúrguer enquanto os outros figurantes fazem o empratamento e depois proporciona-se um momento de convívio.

Figura 12: Escrita do guião para vídeos promocionais da Prime Meat. Elaboração própria.

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

Foi também solicitado que fizesse toda a parte escrita/conteúdo do site da Prime Meat, visto ainda não ter website nenhum e a necessidade de se fazer conhecer no mercado era importante que existisse um. Dessa forma, procedi à elaboração do mesmo.

WEBSITE PRIME MEAT

[Carne e nada mais!] – Frase do banner c/ vídeo

Só 1 ingrediente
Sem conservantes nem aditivos. Mais natural era impossível.
O que esperar?
Carnes maturadas de qualidade superior.
Tão simples assim?
Deixamos que a qualidade da carne fale por si.
PRIME MEAT
A qualidade natural e superior de carnes maturadas
O Ponto de Encontro de carnes selecionadas com qualidade superior

SUGESTÕES

[IMAGEM PACKAGING]

VANTAGENS DO PRODUTO

- 160 gr de absoluta e deliciosa carne / 160 gr de pura carne
- Sem aditivos
- Sem conservantes
- Prático

Impossível de resistir...

[PONTOS DE VENDA]

ONDE NOS PODES ENCONTRAR:

- Makro (distribuição grossista)
- Intermarché (mercado retalhista)
- Sonae (distribuição e retalho)
- Meu Super (supermercado de proximidade – continente)
- Amanhecer (Loja de Retalho)
- El corte Inglés

SIMPLICIDADE NA VERSATILIDADE

1. Na frigideira ou grelha? Tu escolhes!
2. Coloca o hambúrguer congelado
3. Sela de ambos os lados para preservar o suco
4. Coloca sal a gosto e... Delícia-te!

[A MARCA]

PRIME MEAT

- Qualidade Superior
- Carnes Maturadas
- Diversos Cortes
- Prático

Carnes saborosas para todos os momentos. Descongela e perde-te nos sabores e texturas inesquecíveis dos nossos cortes.

SEGUE-NOS!

Instagram Facebook Youtube

AINDA NÃO SABES DAS ÚLTIMAS NOVIDADES?

Subscreve já a nossa Newsletter e fica a par de todas as nossas novidades!

Das nossas deliciosas informações! (para não estar a repetir novidades)

CONTACTOS

Morada: Rua da Finlândia, 26 Zn. Ind. Casal do Lebre,
2430-026 Marinha Grande

Email: info@meatheritage.com

Telefone: +351 244244720

Misturas? Vários produtos? Nós só temos carne... e nada mais!

Lista de ingredientes mais simples? Só carne e nada mais!

Fusões de sabores? Conosco é pura carne.

Para quê combinar ingredientes se aquilo que procuras é só carne?

Figura 13: criação do website da Prime Meat. Elaboração própria.

Atividades integrantes também de copywriting são os press releases. Assim, foi-me pedido para realizar um press release aquando do aniversário da Panidor, um outro relativo à redução do desperdício alimentar e um último referente à iniciativa Joga pelas Crianças, que culminou no meu último dia de estágio, presente na própria iniciativa, onde personalidades portuguesas estiveram a jogar futebol e os lucros revertiam a favor de crianças carenciadas.

PANIDOR 27 ANOS

A farinha é o nosso pó mágico/ de fada que nos emociona e motiva para lhe entregar o melhor pão a cada dia. Sonhamos diariamente sobre as memórias que nos trouxeram até aqui e despertamos com os sorrisos satisfeitos dos nossos clientes, com o compromisso de olharmos para o futuro, sentido o presente. A cada pão vendido, conquistam-se sempre mais corações do que aqueles que podemos contar.

Na Panidor, a tradição, o conhecimento e a qualidade são diretrizes imperativas que se traduzem em famílias delicias nos 26 países em que estamos presentes.

Tudo começou no seio familiar, mais concretamente no Souto da Carpalhosa, em Leiria, quando o amor que transbordava do coração falava mais alto e sentia-se nos pães da pequena padaria tradicional dos pais de Pedro Mendes (fundador e CEO da Panidor).

Aos 19 anos, aquilo que era uma necessidade, tornara-se, poucos anos mais tarde, na forma mais eficaz e única de fazer pão: o ultracongelado. Deste modo, não se teria de acordar antes do sol nascer e poder-se-ia continuar a apreciar a iguaria de sempre, com a mesma qualidade.

27 anos corridos e a paixão e a dedicação mantêm-se não só nas delicadas mãos dos nossos mais de 240 mestres da farinha que fazem com que se consiga produzir 700.000 pastéis de nata diariamente, mas também na confiança dos nossos clientes e parceiros mundiais, de Portugal até à Malásia! Assim, o nosso brio e rigor permitiu-nos alcançar inúmeros prémios de sabor do ano em Portugal, Espanha ou em França.

O pão não só nos conforta a qualquer refeição como carrega em si milénios de história e cultura. Por isso, na Panidor, a nossa missão é servi-lo no seu melhor, sempre!

Figura 14: escrita do press release para o aniversário da Panidor. Elaboração própria.

PRESS RELEASE

18 de junho, 2021

Combater o desperdício alimentar com Panidor

Leiria, Portugal

Na Panidor, combatemos duplamente o desperdício alimentar: pelas características inerentes dos nossos produtos e através das nossas estratégias internas. O ultracongelado é o novo amado pela preservação da frescura das suas propriedades e pela sua praticidade.

Ao invés de produtos congelados, o ultracongelado permite manter as propriedades dos alimentos intactas, concedendo ao consumidor o desfrutar do mesmo, pois mantém a textura e sabor do produto intocáveis.

Assim, a Panidor pode garantir que o desperdício alimentar é minimizado, pois para o consumidor final ter pão fresco diariamente passou a ser mais fácil e prático: basta descongelar e fazer no forno, impedindo que restem excedentes para o dia seguinte, fazendo do consumidor uma pessoa mais consciente da sua alimentação e permitindo que gira da melhor forma o seu consumo alimentar.

O mesmo acontece com os nossos parceiros (B2B), em que têm a liberdade de gerir o fluxo e a quantidade de produto necessária a escoar (stock) e a apresentar. Desta forma, reduz-se o desperdício, calculando-se aquilo que se precisa sem restar excedentes.

Como empresa multinacional, por vezes também temos excedentes de certos produtos e, em termos de estratégia interna, como forma de diminuir o desperdício, senão mesmo evitá-lo na sua totalidade, esses mesmos excedentes são aproveitados para três meios: serão distribuídos para instituições de cariz social - cujo 400kg de pão foi doado este ano no seguimento da campanha do dia mundial do pão de outubro 2020: "Uma boa ação por cada saco de pão"; O produto foi doado à Impulsar (Leiria) e às Cáritas de norte a sul do país -, pelos seus colaboradores e/ou para alimentação animal. Desta forma, garantimos que todo o nosso processo tenha uma linha sustentável e favorável para todos nós.

Panidor

244 689 050

geral@panidor.pt

*Figura 15: criação de press release para a redução do desperdício alimentar.
Elaboração própria.*

PRESS RELEASE – JOGA PELAS CRIANÇAS

A Panidor junta-se à Unicef no dia 5 de setembro para jogar por uma das causas mais nobres da humanidade: Ajudar crianças.

A iniciativa *Joga pelas crianças* criada pela UNICEF junta rostos conhecidos como David Carreira, Chakall, Luizão, João Pedro Pais, Pedro Teixeira, Francis Obikwelu e muito mais, no Estádio do Restelo, para jogarem Futebol. O valor dos diferentes bilhetes adquiridos irá reverter a favor das crianças desfavorecidas em bens de primeira necessidade, como barras de sabão, micronutrientes, materiais escolares e ainda vacinas contra o sarampo.

Como empresa que preza o cariz social, a Panidor é um dos patrocinadores do evento, não só pelos valores com que se regue há já 27 anos e também porque a causa a que se associa faz todo o sentido e apoia veemente.

Além de toda a emoção e solidariedade jogar em campo nesse dia, momentos dinâmicos como entrevistas em direto ou o concerto exclusivo e único de David Carreira no intervalo do jogo irão ser conteúdos transmitidos em direto pela SPORT TV.

Vai haver espaço também para um Virtual Meet&Greet no Estádio, onde os parceiros da ação *Joga pelas crianças* irão proporcionar aos vencedores dos passatempos um encontro virtual com as diversas figuras públicas.

*Figura 16: Criação de press release para o evento Joga pelas Crianças.
Elaboração própria.*

10. Atividades de Iniciativa Própria

Para melhor compreender a empresa/marcas e ter um desempenho aproximado ao nível dos brand managers, pesquisei muito sobre conceitos como funil de vendas, CTA (o chamado call to action, em português “saiba mais”, basicamente uma chamada de atenção para o consumidor reverter a leitura do post em ação), marketing de valor entre outros conceitos dentro do marketing digital e do marketing tradicional. Através destas pesquisas consegui compreender melhor as marcas e as suas propostas de valor e adotar a estratégia de comunicação das mesmas.

Desta forma, resultaram muitas ideias para as marcas, quer de estratégias de comunicação, quer de conteúdo ou mesmo de design para embalagens.

IDEIAS - CARNES

Aqui congelamos o tempo/ As nossas carnes congelam o tempo <i>(por se dizer que o tempo voa e na maturação o processo é longo)</i>
Animação de carne a maturar e no copy da imagem: (1) To be continued... (2) Próximos episódios... (3) A Maturar...
A Maturar no assunto
Grandes prazeres da vida <i>(imagem de carne no prato estilo gourmet)</i>
!Eu vou comer, eu vou comer até me lambuzar!! <i>(prime?)</i>
Dá vida ao chef que há em ti! <i>(alusão ao facto de serem carnes de chef que podem ser confeccionadas por qualquer um em casa que obterá o mesmo resultado)</i>
A Assar Numa Outra Praia <i>(carne sobre uma "montanha" de sal)</i>
Vais resistir até que ponto? / Até que ponto vais resistir? <i>(Alusão aos pontos da carne)</i>
Tão delicada que só com pinças! <i>(carne na grelha a ser manuseada por pinças)</i>
Descanse e desfrute (copy imagem) Bom fim-de-semana (copy post) <i>(carne no prato)</i>
Tens Matur(idade) para isto?/ Só para quem tem Matur(idade)... <i>(peça a surgir num ambiente mistério, tão juicy, "pornfood" tipo +18 anos)</i>
Aprovada? Só carne Maturada

<p>Saboreia cada ponto da tua vida (alusivo aos pontos da carne)</p>
<p>A única brasa (ou chama) que queremos acender (alusivo a churrasco, lume/ confeção da carne)</p>
<p>A gordura que não vais querer cortar! (explicar o selling point da gordura, que dá mais gosto e suco à carne)</p>
<p>Explosão de sabores/ sensações (um T-Bone por exemplo, como tem vários sabores, ou várias peças)</p>
<p>Refresca o teu verão com o ultracongelado! (post que também pode ser transversal às outras marcas – Panidor, Loja da Fábrica...)</p>
<p>Reforça (as) energias com um bom naco!*</p>
<p>A conta que Deus fez (3 pratos com carnes/ bifos, porque 3 foi a conta que deus fez ou animação a surgirem 3 hambúrgueres numa de é tão bom que dá vontade de repetir) Ou para uma eventual promoção (só carne ou das várias marcas – Loja da Fábrica)</p>
<p>Prepare-se para uma experiência Hmmmnic! (única)</p>
<p>O rei das carnes maturadas (Tomahawk ou T-bone ou a própria marca Angus)</p>
<p>A recompensa (merecida) (ao fim de um dia de trabalho) - Uma mesa com as carnes</p>
<p>Todos a querem comer/ experimentar! (peça de carne suculenta)</p>
<p>A capa que te protege (alusivo à gordura e especificar as características que a gordura adiciona à carne)</p>
<p>A carne mais desejada</p>
<p>T-Bone = Tentação Bombástica</p>
<p>Aproxima-te e sente a excelência (foto de carne confeccionada, suculenta, que convida a comer)</p>

Ham...? – BURGUER!
Quanto mais tempo melhor (carne maturada)
É a maturar que a gente se entende! (carne maturada)
Não fiques a maturar no assunto... (carne maturada)
Vamos temperar o ambiente? (loja da fábrica por exemplo, com os azeites aromatizados, sal...)
Fácil de comer, difícil de escolher! (Angus?)
Sabes quais as principais características da raça/ carne Angus? Marmoreio, Gordura...
Acompanhamento perfeito (vinhos de reserva – terrassus)
Desfruta do melhor sabor na melhor companhia
Benefícios da carne vermelha
Qual é o teu acompanhamento preferido? Cerveja, vinho, azeites
Desperdício alimentar Como reaproveitar carne que sobrou (empadão, pizza, quiche...)

Figura 17: ideias para carnes (Angus Heritage, Prime Meat e Loja da Fábrica).
Elaboração própria.

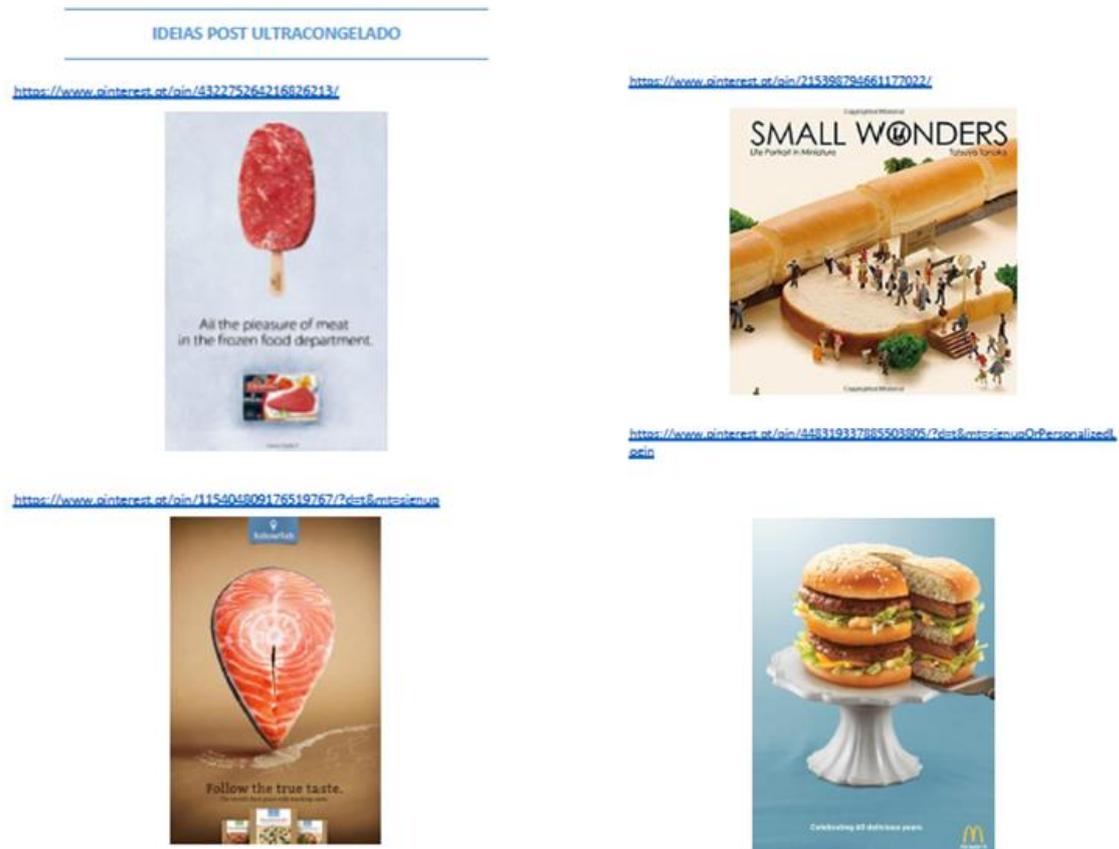


Figura 18: imagens que servem de inspiração para futuros posts sobre ultracongelados. Elaboração própria.

Mais para o final do estágio, como forma de me sentir ainda mais útil e de ajudar a empresa e respetivos colegas, desenvolvi o planeamento dos conteúdos das redes sociais de cada marca já preparados para se quisessem aproveitar o conteúdo ou aliviar a pressão do trabalho, o mesmo já se encontrava feito (ver anexo 13).

Como forma de conseguir compreender todo o meu progresso e desenvolvimento, fui, ao longo dos seis meses, elaborando uma calendarização com as várias tarefas desempenhadas para que conseguisse depois fazer uma reflexão sobre as mesmas (ver anexo 14).

11. Formação da equipa e acompanhamento de estagiárias

Foi-me atribuída a tarefa de fazer uma apresentação à equipa de marketing sobre o que é o como fazer um plano de marketing personalizado, definir as campanhas tendo em conta o público-alvo (ver anexo 15), e sobre a Panidor (ver anexo 16). Assim fui tentar reunir o máximo de informação para conseguir formar os colegas nessas mesmas áreas e esclarecê-los, uma vez que a compreensão dos conceitos se revelava interdependente das tarefas executadas por cada um na equipa. Outras apresentações foram feitas (reunião de IDI – Panetone, Packaging bolo rei, o que é uma *persona*?, Produtos de natal, Bola de Berlim, Consumidor pré, durante e pós pandemia, Massa Mãe), mas como estão em formato vídeo, não foi possível inserir no documento.

Já no acompanhamento de novas estagiárias, tratei de as integrar e ajudar em tudo o que precisassem, desde a escrita de emails à orientação de trabalho, ao esclarecimento da elaboração de planeamentos e apresentações.

12. Tarefas realizadas durante e/ou após estágio curricular

Como apaixonada pelo conhecimento que sou, para me capacitar ainda melhor a nível teórico e prático acerca de marketing digital, fiz uma formação na UNAVE que teve a duração de 3 meses com avaliação de trabalho final que incidia sobre os assuntos que trabalhei durante o estágio (ver anexo 17). Após isso, trabalhei também durante cerca de 6 meses enquanto tradutora na empresa Kvalitext, onde aprendi sobre ferramentas de tradução e introdução a este nicho no mercado de trabalho.

Considerações finais

“How wonderful it is that nobody need wait a single moment before starting to improve the world.”

(Anne Frank)

Um estágio curricular no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais deve ter por base dois objetivos principais e complementares. Trata-se, para o(a) estagiário(a), a finalizar o seu curso de Mestrado, de tentar adquirir o maior número de ensinamentos possíveis e vivenciar ao máximo a experiência do trabalho no seio de uma empresa, universo inteiramente diferente do universo académico. Para tal, é necessário, pelo menos aconselhável, que o(a) estagiário(a) se muna de um espírito “curioso e inquiridor” e de uma “atitude proativa”. Trata-se, ainda, de tentar aplicar, em contexto de estágio, alguns dos conhecimentos adquiridos no âmbito das mais diversas unidades curriculares do Mestrado. Não é, obviamente, tarefa fácil, para o o(a) estagiário(a), enfrentar as exigências de um trabalho diário no seio de uma empresa, já que esse trabalho pode apresentar diferenças substantivas quando comparado com a realidade imaginada ou desejada.

No que ao meu caso pessoal diz respeito, tendo em consideração as tarefas que me foram propostas no início do estágio e aquelas que efetivamente me foi dado realizar durante o mesmo, posso afirmar que o percurso superou as minhas expectativas. Ao deparar-me com a componente prática, logo me apercebi das diferenças entre os dois mundos: a teoria e a prática, a academia e o mundo empresarial). Paulatinamente, fui-me adequando à realidade do meu novo quotidiano e consegui definir uma linha de raciocínio muito mais próxima dessa realidade e melhor adaptar os conhecimentos prévios e aqueles adquiridos durante o estágio.

Sendo o meu mestrado composto pela vertente de linguística e de marketing, foi grande o sentimento de satisfação ao dar-me conta de que as atividades

desenvolvidas ao longo do estágio me permitiram ir muito além dos conteúdos adquiridos nas unidades curriculares e dos objetivos/tarefas realizados anteriores ao início do estágio. Conhecer o mundo das redes sociais, perscrutar o seu misterioso universo, perceber como elas funcionam, como fazer para que elas trabalhem por nós, a entreaajuda na equipa, o rasgar de horizontes no que ao empreendedorismo diz respeito, tudo isto assumiu a forma de uma inesperada aventura. Inesperada, mas profícua e feliz.

O caminho não foi fácil, pois todos os dias eram uma descoberta, todos os dias havia conceitos novos para aprender. O conhecimento só se adquire com esforço, por isso me entreguei ao trabalho de pesquisa para conseguir compreender a organização e funcionamento da empresa e, de uma maneira mais singela, conseguir desempenhar, da melhor forma possível, as tarefas que me foram atribuídas.

Com o tempo, consegui ter uma visão ampla e abrangente, mas também pormenorizada da empresa e respetivas marcas. Penso também ter levado a bom termo as tarefas que me confiaram.

O tempo de estágio permitiu-me estabelecer contactos com profissionais experientes e solidários que, através da recolha dos seus vários pontos de vistas e experiências, me transmitiram muito do seu conhecimento. O percurso que representa o estágio serviu para me abrir horizontes enquanto futura profissional, conferindo-me alguma capacidade de entender a noção de gestão de redes sociais, equipas e trajeto de marca para, talvez um dia, quem sabe, poder vir a fundar a minha própria marca ou investir numa qualquer ideia que me possa ajudar a definir o meu caminho profissional.

Bibliografia

1. Bibliografia

Barthes, Roland. *Aula* (1980).

Fromkin, Victoria; Robert Rodman & Nina Hyams. (2007). *An Introduction to Language*. p.3-30. Belmont: Thomson Wadsworth.

Keenan, Michael. *A Complete Guide to Customer Acquisition for Startups*. (2020). Retrieved from <https://www.helpscout.com/customer-acquisition/>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.

Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN

9789896942083», *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 nº 27 | 2019, posto online no dia 13 dezembro 2019, consultado a 29 março 2023. URL: <http://journals.openedition.org/cp/4302>; DOI:

<https://doi.org/10.4000/cp.4302>

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

Lindon, Denis (et. al). *MERCATOR XXI teoria e prática do marketing*. (2013). Impresso

MACHADO, J.R. & TIJIBOY, A. V. (2003). *Redes Sociais Virtuais: um espaço para efectivação da aprendizagem cooperativa*, [Consulta a 27 Mar. 2023]. Retrived from http://www.cinted.ufrgs.br/renote/maio2005/artigos/a37_redessociaisvirtuais.pdf

Mucci, Latuf. *Linguagem*. (2009). Retrived from

<https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/linguagem/>

Patel, Neil. *B2B e B2C: O que são, diferenças e exemplos*. (2020). Retrived from <https://neilpatel.com/br/blog/b2b-e-b2c/>

Peçanha, Vitor. *Marketing Digital*. (2020). Retrieved from <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Peçanha, Vitor. *4 P's do Marketing*. (2020). Retrived from <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>

Sulz, Paulino. *O guia complete de redes sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais*. (2020). Retrived from <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>

Anexos

Anexo 1– Excerto do estudo realizado por mim para o produto Yoguito

ESTUDO - YOGUITOS

Produto	Marca	Adquirido em	g/uni.	uni./embalagem	PVP (kg)	PVP (€)	IVA (%)	Validade	Sabor	Recheio/pepitas	Formato	Embalado individualmente	Cor embalagem	tipo de massa	ayout Criança	em mascote
Napolitanas	Por Si	Intermarché	40	8	3,69	1,18	23		Chocolate	Recheio	Retangulo	Sim	vermelha e transparente	Brioche	Não	Não
Croissants	Por Si	Intermarché	29	13	3,73	1,49	23		Simple		Croissant	Sim	Transparente com p	Outra	Não	Não
Napolitanas	Por Si	Intermarché	40	8	3,69	1,18	23		Outro	Recheio	Retangulo	Sim	Amarela e transparente	Brioche	Não	Não
Brioche com Maître Jean	Lidl	Lidl	40	8	4,84	1,55	23		Chocolate	Pepitas	Bola	Sim	Azul e transparente	Brioche	Sim	Sim
Pains au Chou	Maître Jean	Lidl	45	10	4,33	1,95	23		Chocolate	Recheio	Retangulo	Sim	Azul e transparente	Brioche	Não	Não
Pão-de-Leite	La Cestera	Lidl	40	8	3,06	0,98	23		Simple		Retangulo	Sim	Azul e transparente	Brioche	Não	Não
Croissants al	La Cestera	Lidl	45	5	3,96	0,89	23		Chocolate	Recheio	Croissant	Sim	Amarela e transparente	Brioche	Sim	Sim
Pãezinhos de Medias noct	El Corte Inglés	El Corte Inglés	25	8	4,75	0,95	6		Simple		Retangulo	Não	Transparente com l	Brioche	Não	Não
Pão de Leite	El corte inglés	El Corte Inglés	40	12	3,52	1,69	13		Simple		Retangulo	Sim	Azul e transparente	Brioche	Não	Não
Pão de Leite	Padaria Tra	El Corte Inglés	35	10	6,26	2,19	6		Simple		Retangulo	Não	Transparente	Brioche	Não	Não
Pão de Leite	BIMBO	pingo Doce	35	8	7,46	2,09	23		Simple		Retangulo	Sim	Transparente com p	Brioche	Não	Não
Pan de Lech	DULCA	pingo Doce	32,5	8	7,65	1,99	23		Simple	Pepitas	Retangulo	Sim	Roxa e transparente	Brioche	Não	Não
Pan de Lech	DULCA	pingo Doce	27,5	10	7,24	1,99	23		Simple		Retangulo	Sim	Azul e branco	Brioche	Não	Não
6 Pães de Ch	Feine Backy	pingo Doce	45	6	3,67	0,99	23		Chocolate	Recheio	Retangulo	Sim	vermelha e transparente	Brioche	Não	Não
Bolitos com p	Pingo Doce	pingo Doce	35	8	5,54	1,55	23		Chocolate	Pepitas	Bola	Sim	Azul e castanha	Cake	Sim	Sim
Pão de Leite	MANHÁZITO	pingo Doce	27	8	9,21	1,99	23		Simple		Retangulo	Sim	Verde claro e transparente	Brioche	Não	Não
Relleno de CH	Pasquier	Auchan	41,7	6	9,27	2,32	23		Chocolate	Recheio	Retangulo	Sim	Azul escuro e amarelo	Brioche	Sim	Sim
Pepitas de ch	Pasquier	Auchan	37,5	6	10,31	2,32	23		Simple	Pepitas	Retangulo	Sim	Azul escuro e amarelo	Brioche	Sim	Sim
Brio Choco	Dulcesol	Auchan	40	4	6,25	1,00	23		Simple	Pepitas	Bola	Sim	Azul	Brioche	Sim	Não
Napolitanas	Hiper Delici	Auchan	40	6	5,79	1,39	23		Simple	Recheio	Retangulo	Sim	Transparente com L	Brioche	Não	Não
Extrafolos	Padaria Tra	Auchan	25	12	2,87	0,86	23		Simple		Croissant	Não	Transparente	Brioche	Não	Não
Croissants rell	Dulcesol	Auchan	45	5	4,44	1,00	23		Chocolate	Recheio	Croissant	Sim	Vermelha e branca	Brioche	Não	Não
Pão de Leite	Hiper Delici	Auchan	35	10+2(grátis)	4,15	1,89	6		Simple		Retangulo	Sim	Vermelha, amarela e	Brioche	Não	Não
Pão de Leite	Auchan	Auchan	35	10	4,83	1,69	6		Simple		Retangulo	Não	Laranja e transparente	Brioche	Não	Não
Pão de Leite	Auchan	Auchan	35	10	5,4	1,89	23		Simple	Pepitas	Retangulo	Não	Amarela e transparente	Brioche	Não	Não
Bolo com rell	Chipicao	Auchan	57	6	10,73	3,67	23		Chocolate	Recheio	Retangulo	Sim	Amarela	Brioche	Sim	Sim
Bolos com Pe	Auchan	Auchan	33	8	5,87	1,55	23		Simple	Pepitas	Bola	Sim	Verde e amarelo	Cake	Sim	Sim

Anexo 2 - Excerto de tabela relativa a produtos de pastelaria no documento de descrição e tradução dos produtos.

Snacks Doces	GR	Unid/Cx	Cx/pal	Descongeiaça	Tempo forno	Temp °C		
Delícia de Maçã Manteiga 120g	120 g	50	80	30-40 min	15-18 min	200	Para quem não tem tempo, mas exige sempre o melhor sabor, a Panidor apresenta a sua linha de Snacks Doces. A nossa Delícia de Maçã de Manteiga, não é exceção quando lhe chamamos de delícia: com o doce recheio de pedaços de maçã e a massa folhada estão reunidos os preceitos para um momento verdadeiramente... delicioso!	To whom is always in a rush, but always demands the best, Panidor presents its product range: Sweet Snacks. Our Apple Butter Turnover is no exception when we say it is delicious: with apple jam and its puff pastry, all is reunited to have... A truly delicious moment!
Trança de Núz 95g	95 g	48	96	15-20 min	15-18 min	170-200	Para quem não tem tempo, mas exige sempre o melhor sabor, a Panidor apresenta a sua linha de Snacks Doces. A nossa Trança de Noz proporciona aos seus amantes um momento verdadeiramente único e distinto: o crocante das nozes aliado à maciez do recheio e da massa... é uma verdadeira loucura!	To whom is always in a rush, but always demands the best, Panidor presents its product range: Sweet Snacks. Our Danish Pecan provides to its lovers a truly unique and distinctive moment: the nuts' crustyness combined with the dough and the filling's softness... It is a must taste!
Folhado Romeu e Julieta 100g	100 g	50	64	15-20 min	15-18 min	170	Para quem não tem tempo, mas exige sempre o melhor sabor, a Panidor apresenta a sua linha de Snacks Doces. O nosso Folhado Romeu e Julieta proporciona aos seus amantes um momento verdadeiramente único e distinto: A doçura da goiaba e o salgado do queijo combinam na perfeição como uma história de amor. Prove e delicias-se.	To whom is always in a rush, but always demands the best, Panidor presents its product range: Sweet Snacks. Our Romeo and Julieta Puff Pastry provides to its lovers a truly unique and distinctive moment: the guava's sweetness and the salty cheese are the perfect combination like a love story. Taste and delight yourself.

Anexo 3 - Conteúdo publicado nas redes sociais da Panidor



Anexo 4 - Elaboração de planejamentos para a marca Panidor (maio e junho)

MAIO	
1 - SÁBADO	2 - DOMINGO
	
POST	POST
<p>Tipo: Album (4 fotos) Quem faz, quem vende, quem distribui</p> <p>Copy na imagem: No nosso ecossistema, todos são vitais!</p> <p>Descrição da imagem: Album com 3 fotos: Foto de fábrica, da produção, foto dos comerciais e foto de um distribuidor no caminhão.</p>	<p>Tipo: Imagem</p> <p>Copy na imagem: Ser um bom filho nunca foi tão fácil, é só ligar o forno!</p> <p>Descrição da imagem: Filho (não criança) a trazer o pequeno almoço à cama à mãe</p>
<p>Copy do post: Na Panidor, as atividades desempenhadas estão correlacionadas e interdependentes. Apesar de tarefas diferentes, cada trabalhador tem igual importância, pois depende de cada um o sucesso de todos nós! A todos os nossos trabalhadores um obrigada por continuarem a caminhar connosco, num percurso de sucesso.</p>	<p>Copy Post: Gestos simples que fazem toda a diferença.</p>
	<p>Dia da mãe</p>
	<p>Tipo: Imagem</p> <p>Copy na imagem: Mãe é aquela que: Te acorda ao domingo com o aspirador Ou Que te prepara um mega pequeno-almoço</p> <p>Descrição da imagem:</p>

MAIO						
3 - SEGUNDA	4 - TERÇA	5 - QUARTA	6 - QUINTA	7 - SEXTA	8 - SÁBADO	9 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> I'm your father <u>Descrição da imagem:</u> Pastel de nata 60g com mini pastel de nata. Layout Star Wars</p> <p><u>Copy Post:</u></p>	<p>Tipo: Imagem (HUMOR) <u>Copy na imagem:</u> Crusty Black Angus Agora com nova embalagem <u>Descrição da imagem:</u> Nova caixa do crusty</p> <p><u>Copy Post:</u> Um novo look, o mesmo sabor!</p> <p>A combinação perfeita entre uma massa folhada estaladiça, carne black angus e um cremoso molho bechamel.</p> <p>Disponível em www.panidor.shop</p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> O Desperdício <u>Descrição da imagem:</u></p> <p><u>Copy Post:</u></p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Vi-te e fritei o miolo! <u>Descrição da imagem:</u> Pão à escolha em fundo plano, com o alvéolo bem aberto.</p> <p><u>Copy Post:</u> Fazes-me esse efeito.</p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Um Misto de sensações <u>Descrição da imagem:</u></p> <p><u>Copy Post:</u> Não sei se como um ou dois!</p>	

MAIO						
10 - SEGUNDA	11 - TERÇA	12 - QUARTA	13 - QUINTA	14 - SEXTA	15 - SÁBADO	16 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> A nação da bola, orgulhosamente <u>Descrição da imagem:</u> Vídeo da linha automática de bola de Berlim. A começar pelo produto acabado, até ao produto em massa.</p> <p><u>Copy Post:</u></p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Mundo Panidor (com os países em que estamos presentes) <u>Descrição da imagem:</u></p> <p><u>Copy Post:</u></p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Pastel de nata Vegan <u>Descrição da imagem:</u></p> <p><u>Copy Post:</u></p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Vai tudo corrido à Chapata! <u>Descrição da imagem:</u> Uma chapata grande e muitas pequenas. Diz a grande para as pequenas.</p> <p><u>Copy Post:</u> Quantas vezes ouviu isso quando era mais novo/a?</p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Fatia a fatia, até o tareco comia! *Feliz dia da família <u>Descrição da imagem:</u> Foto de uma pizza vista de cima, com mão a tirar as fatias. (Tem de se perceber que é uma família)</p>	

MAIO						
17 - SEGUNDA	18 - TERÇA	19 - QUARTA	20 - QUINTA	21 - SEXTA	22 - SÁBADO	23 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Dia mundial da "pastel" ARIA <u>Descrição da imagem:</u> Ver draft abaixo</p> <p><u>Copy Post:</u> Neste dia mundial da pasteleria, queremos homenagear aquele que é um ícone da pasteleria tradicional Portuguesa: O Pastel de Nata. Além de ser o nosso best-seller, também é a nossa porta de entrada em muitos novos mercado, que também já se renderam a este muito nosso Pastel. Fabricado com verdadeiros paus de canela e com verdadeira casca de limão, levamos</p>		<p>Passatempo com a Canon/SUMOL/polaroid/fujifil</p> <p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Em casa de padeiros, espeto de pão <u>Descrição da imagem:</u> Espetada de pães s. lourenço</p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Trabalhamos 24h por dia <u>Descrição da imagem:</u> Time lapse com vista exterior da fábrica</p> <p><u>Copy Post:</u> Para que não lhe falte os nossos produtos, trabalhamos 24h/dia.</p> <p>Traduzir ES + EN</p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Segure o flan Amarre o flan Segure o flan flan flan Flan flan 🎵 <u>Descrição da imagem:</u> Tarte de flan com fundo plano</p> <p><u>Copy Post:</u> Vai ficar com esta música na cabeça o dia todo! De nada 🤪</p> <p><u>Segure o flan flan flan flan flan...</u></p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Vantagens de um pão cozido em forno de pedra <u>Descrição da imagem:</u></p> <p><u>Copy Post:</u></p>	

MAIO

24 - SEGUNDA	25 - TERÇA	26 - QUARTA	27 - QUINTA	28 - SEXTA	29 - SÁBADO	30 - DOMINGO
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> "Os nossos pães" Equipa de Exportação <u>Descrição da imagem:</u> Foto da equipa com e sem pão frente à cara</p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> The walking bread <u>Descrição da imagem:</u></p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Queque queres? <u>Descrição da imagem:</u> Queque de chocolate</p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Pão: A primeira descoberta. Uma eterna paixão. <u>Descrição da imagem:</u> Ver abaixo</p>	<p>Tipo: Imagem <u>Copy na imagem:</u> Em criança, adorava pão com _____ <u>Descrição da imagem:</u></p>	
	<u>Copy Post:</u>	<u>Copy Post:</u>	<u>Copy Post:</u> Este é muito mau feitio...	<u>Copy Post:</u>	<u>Copy Post:</u>	

<https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/funny-girl-eating-bread-roll-dark-661813576>



JUNHO

SEGUNDA	1 - TERÇA	2 - QUARTA	3 - QUINTA	4 - SEXTA	5 - SÁBADO	6 - DOMINGO
						
POST	POST – DIA MUNDIAL DA CRIANÇA	POST	POST	POST	POST – DIA MUNDIAL DO AMBIENTE	POST
<p>Tipo: Humor/produto</p> <p>Copy na imagem: À colherada ou à dentada?</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Emocional</p> <p>Copy na imagem: Craque da Bola!</p> <p>Descrição da imagem: Bola de futebol + bola de Berlim + pastel de nata + pizza</p>	<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: Compromisso Ambiental, Visão Fundamental!</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Humor/produto</p> <p>Copy na imagem: Dá-me um bijouuu ♡</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy na imagem: Pré-fermentado? Pré-preparado!</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Emotivo/Educacional</p> <p>Copy na imagem: O nosso primeiro embalo</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Emotivo</p> <p>Copy na imagem: A beleza da nossa mãe natureza</p> <p>Descrição da imagem:</p>
<p>Copy Post: Seja como for, tudo é válido à nossa pequenada! Feliz dia da Criança! #felizdiadacriança #diadacriança #boladeberlim #pasteldenata #pizza #saborautentico #panidor</p>	<p>Copy Post: Sabemos que o que mais gostas tem forma circular, por isso não te prendas e joga-te na bola que mais gostares! Feliz dia da Criança #felizdiadacriança #diadacriança #boladeberlim #pasteldenata #pizza #saborautentico #panidor</p>	<p>Copy Post: O objetivo é comum, mas cabe a cada um de nós fazer a nossa parte pelo ambiente. Assim, os ultracongelados vêm não só ser convenientes na vida do dia, mas também na redução do desperdício alimentar, contribuindo para um mundo melhor.</p>	<p>Copy Post: Um beijinho sabe tão bem quando acompanhado pelo nosso pão bijou... Combinações perfeitas assim, quem não gosta?</p>	<p>Copy Post: Há coisa mais fácil que tirar do congelador e passados uns minutinhos no forno, disfrutar do melhor croissant de chocolate? A facilidade e o sabor único no conforto de casa!</p>	<p>Copy Post: Sem a nossa Terra Mãe era impossível aproveitar todos os prazeres que a vida tem. Por isso, o olhar sustentável na Panidor é imprescindível a cada tomada de decisão. #diamundialdoambiente #sustentabilidade #Terra #Panidor</p>	<p>Copy Post: Sem a nossa Terra Mãe era impossível aproveitar todos os prazeres que a vida tem. Por isso, o olhar sustentável na Panidor é imprescindível a cada tomada de decisão. #diamundialdoambiente #sustentabilidade #Terra #Panidor</p>
		<p>Copy Post: Na Panidor comprometemo-nos a diminuir a nossa pegada</p>				

JUNHO

7 - SEGUNDA	8 - TERÇA	9 - QUARTA	10 - QUINTA	11 - SEXTA	12 - SÁBADO	13 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST – DIA DE PORTUGAL	POST	POST	POST
<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: Entrelaçados neste sabor irresistível!</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: Já conhece as nossas linhas de produtos?</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: O Evaristo, tens cá disto?</p> <p>Descrição da imagem: Pão de chouriço</p>	<p>Tipo: Humor/ intenção compra (swipe left/right)</p> <p>Copy na imagem: Como é que as arcas do Pai natal conservam as prendas por tanto tempo? Porque são (ultra)congeladas!</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: Emotivo/ produto</p> <p>Copy na imagem: 100% tradicional Sabor divino!</p> <p>Descrição da imagem: Pão da avó 90gr + 360gr</p>
<p>Copy Post: Já não é só na literatura que encontra Romeu e Julieta. E este folhado vai conquistá-lo através do seu sabor apaixonante!</p>		<p>Copy Post: Desde artigos de padaria, de pasteleria a produtos de livre serviço, a Panidor oferece-lhe o melhor do ultracongelado que se faz em Portugal! Saiba mais em https://www.panidor.pt/</p>	<p>Copy Post: Um verdadeiro sabor português. A combinação entre o tradicional chouriço e pão, deleitam qualquer um. E sim, na Panidor temos cá disto e muito mais! Saiba em https://panidor.shop/#Produtos</p>	<p>Copy Post: Não somos tão frios quanto o Polo Norte, mas é nas nossas arcas que encontra os melhores sabores de padaria e pasteleria ultracongelada. Saiba onde nos encontrar em https://panidor.shop/onde-entregamos/</p>	<p>Antes:</p> <p>Tipo: Humor/ intenção compra</p> <p>Copy na imagem: Não é só o Pai Natal que te traz prendas!</p> <p>Descrição da imagem: Ponto frio</p> <p>Copy Post: Não somos tão frios quanto o Polo Norte, mas é nas nossas</p>	<p>Copy Post: Assim é o nosso Pão da Avó! Saiba mais em https://panidor.shop/#Produtos</p>

JUNHO

14 - SEGUNDA	15 - TERÇA	16 - QUARTA	17 - QUINTA	18 - SEXTA	19 - SÁBADO	20 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
	<p>Tipo: Vantagens ultracongelados</p> <p>Copy na imagem: Ultracongelado? Super atualizado!</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: Vantagens do nosso Ponto Quente</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: Lisbroa menina e moça</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Equipe finanças</p> <p>Copy na imagem: "Os nossos pães" A nossa equipa de finanças</p> <p>Descrição da imagem: Equipa de Finanças</p>	<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: Dia perfeito para tostar!</p> <p>Descrição da imagem: Pão de tosta fatiado "na praia"</p>	<p>Tipo: produto</p> <p>Copy na imagem: Fim de semana em Família!</p> <p>Descrição da imagem: Kit Burguer</p>
	<p>Copy Post: Com a opção do ultracongelado, ao mesmo tempo que está a otimizar o seu tempo, pode organizar melhor os seus recursos sem que isso signifique perda de propriedades ou desperdício alimentar. O ultracongelado veio melhorar a forma como comemos, mantendo o mesmo prazer de sempre!</p>	<p>Copy Post: No nosso Pão Quente são só vantagens: Economiza tempo; Lembra das necessidades que se tem em falta em casa; Organiza-o melhor de forma a facilitar a compra. Melhor? Só na <u>Panidor!</u></p>	<p>Copy Post: Levamos os santos populares até si! Que diz de uma boa broa acabadinha de fazer no forno? Saiba mais em https://panidor.shop/#Produtos</p>	<p>Copy Post: Se a economia é uma ciência importante, não menos importantes serão aqueles que a dominam!</p>	<p>Copy Post: Aproveite o verão na melhor companhia!</p>	<p>Copy Post: Despreocupa-se com as refeições e aproveite o fim de semana com os nossos kit burger: Tirar da arca, fritar e voilà! Saiba mais em https://panidor.shop/#Produtos</p>

JUNHO

21 - SEGUNDA	22 - TERÇA	23 - QUARTA	24 - QUINTA	25 - SEXTA	26 - SÁBADO	27 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
<p>Tipo: Emocional</p> <p>Copy na imagem: Os melhores momentos são Panidor</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: S/ Glúten</p> <p>Copy na imagem: Sem glúten? Sem problemas!</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: Comprar online é simples</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: produto</p> <p>Copy na imagem: Rusticamente tradicional</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Emocional</p> <p>Copy na imagem: Família Panidor</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: Qualquer um pode cozinhar!</p> <p>Descrição da imagem: Inspiração ratatouille Disney</p>
<p>Copy Post: Haverá melhor maneira de começar a semana? Veja a nossa vasta seleção de produtos em https://panidor.shop/#Produtos</p>	<p>Copy Post: Sabia que a Panidor tem uma linha de produtos sem glúten? Saiba mais em https://panidor.shop/#Produtos</p>	<p>Copy Post: 1 – Escolha o/s produto/s; 2 – Escolha o ponto de recolha; 3 – Pagamento; 4 – Saboreie e repita!</p> <p>É fácil não é? Na Panidor é assim (com direito a uma experiência gastronómica única!)</p>	<p>Copy Post: Já conhece os nossos saborosos e irresistíveis pães rústicos? Conheça mais em https://www.panidor.pt/PT/produtos</p>	<p>Copy Post: Na Panidor olhamos para todo o processo e colaboradores como família. A receita? Amor e dedicação.</p>		<p>Copy Post: Acorde o chef que há em si e dê assas à sua imaginação com a nossa massa de pizza! Saiba mais em https://panidor.shop/</p>

28 - SEGUNDA



POST

Tipo: "Cartomante"
(swipe left/right)

Copy na imagem:
Qual dita a tua
personalidade?

Descrição da imagem:
Bola de Berlim c/
chocolate + Pastel de
Nata + Folhado Misto

Copy Post:
Para os irreverentes,
modernos e arrojados,
a bola de Berlim de
chocolate assenta que
nem uma luva.
Para os mais
reservados,
tradicionais e meigos é
obvio que sabíamos
que iam escolher o
nosso delicioso Pastel
de nata. Por último,
mas não menos
importante, estão
aqueles que são o
melhor de dois
mundos, adaptáveis...
Estamos a falar do
folhado misto como é
óbvio! Prove e delicia-

29 - TERÇA



POST

Tipo: Humor/ produto
Copy na imagem:
A verdadeira Poção
Mágica

Descrição da imagem:
Pão Ancião c/ Massa
Mãe +
Panoramix/Asterix &
Obelix

Copy Post:
Foi desvendado o
segredo por detrás da
poção mágica mais
poderosa de todos os
tempos! O Pão Ancião
com Massa Mãe.
Saiba mais em
<https://panidor.shop/>

30 - QUARTA



POST – DIA
MUNDIAL DAS
REDES SOCIAIS

Tipo: Interativo

Copy na imagem:
A Panidor é _____

Descrição da imagem:

Copy Post:
O seu voto de
confiança na Panidor
é a razão pela qual
exigimos tanto de nós,
para oferecer o
melhor. Obrigada por
nos acompanhar!
#felizdiadasredessocia
is #panidor

Tipo: Interativo

Copy na imagem:
Social? Socialíssima!

/ OU

A rainha das Redes

Descrição da imagem:

JUNHO

S1



STORIES

Tipo: Semana do dia da criança (fazer "pool" de escolha)
Copy na imagem:
 Qual o favorito?

Descrição da imagem:
 Bola de Berlim de chocolate e croissant de chocolate

S2



STORIES

Tipo: Semana do dia de Portugal
Copy na imagem:
 Quem vencerá esta guerra de Titãs?

Descrição da imagem:
 Pastel de nata vs bola de Berlim
 Ou
 Pão d'avó vs pão com chouriço

S3



STORIES

Tipo:
Copy na imagem:
 Esta semana está-me mesmo a apetecer ____

Descrição da imagem:
 Roleta dos produtos panidor

S4



STORIES

Tipo:
Copy na imagem:
 Pergunta para 50.000€:
 Qual a delícia mais saborosa do mundo?

- A. Pastel de Nata
- B. Bola de Berlim
- C. Crusty Angus
- D. Todas as delícias referidas!

Descrição da imagem:
 Quiz de como o quem quer ser milionário/ joker

S5

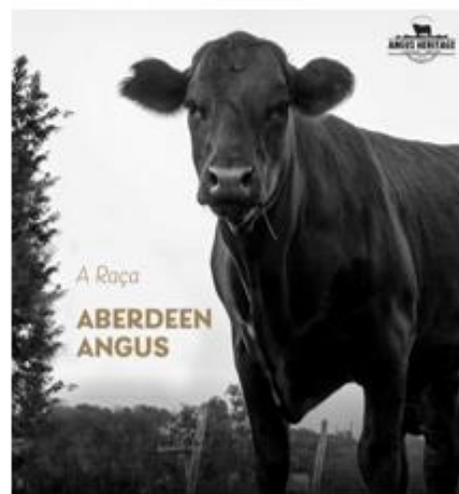


STORIES

Tipo:
Copy na imagem:
 És team torrada ou tosta?

Descrição da imagem:
 Imagem de ima torrada vs imagem de tosta

Anexo 5 - Conteúdo publicado nas redes sociais da Angus Heritage



Anexo 6 - Planejamento de maio, junho e agosto da Angus Heritage

MAIO

QUINTA	SEXTA	1-SÁBADO	2-DOMINGO
			
POST	POST	POST – Dia do Trabalhador	POST – Dia da Mãe

Tipo: emotivo

Copy na imagem:
Comemore o dia da Mãe

Descrição da imagem:
Dois bifés sobrepostos (ou não) em forma de coração

Copy Post: Neste dia tão especial, ofereça o melhor.

MAIO					
3-SEGUNDA	4-TERÇA	5-QUARTA	6-QUINTA	7-SEXTA	8-SÁBADO
					
POST	POST	POST	POST – Dia internacional sem dieta	POST	POST
<p>Tipo: informativo</p> <p>Copy na imagem: 4 Dica do Especialista</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: informativo/ produto</p> <p>Copy na imagem: Respeitosamente cuidada</p> <p>Descrição da imagem: Imagem das vacas no prado</p>	<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy na imagem: O Exilibris da carne ultracongelada</p> <p>Descrição da imagem: Imagem do Tomahawk braseado numa tábua de madeira com acompanhamentos (molhos, copo de vinho...)</p>		<p>Tipo: humor</p> <p>Copy na imagem: Bem bom, heii!</p> <p>Descrição da imagem: Medalhão do bombom grelhado numa pedra preta, com o suco a escorrer e uma folha de alecrim</p>
<p>Copy Post: Aposte numa boa lista de compras antes de um churrasco. Certifique-se que não lhe falta nenhuma das seguintes peças: Maminha, Alcatra, Picanha, T-bone e Tomahawk. Para um churrasco mais completo, pode adicionar também salsichas, espetadas e hambúrgueres.</p>		<p>Copy Post: A Excelência da Angus Heritage é transversal em todos os domínios. Desde a nascença das nossas vacas até ao consumidor final, a preocupação e respeito pela sua criação ao ar livre e todos os seus ciclos de vida é uma constante. Só assim podemos assegurar a qualidade e a textura macia que nos distingue.</p>	<p>Copy Post: Um sabor de Chef no conforto da sua casa.</p>		<p>Copy Post:</p>

MAIO

11-TERÇA	12-QUARTA	13-QUINTA	14-SEXTA	15-SÁBADO
				
POST	POST	POST	POST	POST – Dia internacional da Família
<p>Tipo: produto</p> <p>Copy na imagem: Frescura assegurada</p> <p>Descrição da imagem: Imagem do Bife do Redondo num prato acompanhado de verduras (rúcula, tomate, queijo aos cubos...)</p>	<p>Tipo: informativo/incentivo compra</p> <p>Copy na imagem: Onde nos pode encontrar?</p> <p>Descrição da imagem: Imagem/gráfico com logo da loja da fábrica e uma carrinha panidor (ou o transporte que a distribui)</p>	<p>Tipo: Várias Imagens (swipe left/right)</p> <p>Copy na imagem: Vantagens da carne Angus</p> <p>Descrição da imagem: Foco num T-Bone numa travessa (branca), já fatiado e uma pessoa a retirar uma fatia de carne dessa travessa. (1#imagem)</p>		<p>Tipo: emotivo/educativo/pr oduto</p> <p>Copy na imagem: Nacionalmente delicioso</p> <p>Descrição da imagem: Foco no prato com Jardineira, e família desfocada no fundo</p>
<p>Copy Post: Um clássico para repetir vezes sem conta.</p>	<p>Copy Post: Estamos presentes em todas as Loja da Fábrica e aderentes e fazemos entregas ao domicilio. No site, pode encontrar mais informações relativas aos locais disponíveis e entregas https://www.angusheritage.pt/</p>	<p>Copy Post: 2. qualidade certificada (imagem com selo); 3. Cortes finos feitos à mão (imagem do corte da carne); 4. Pastos ao ar livre (imagem dos novilhos no prado); 5. Um sabor inigualável (imagem da pessoa a degustar a refeição)</p>		<p>Copy Post: Tipicamente português, A jardineira proporciona um momento familiar especial. (feliz dia da família?)</p>

MAIO				
18-TERÇA	19-QUARTA	20-QUINTA	21-SEXTA	22-SÁBADO
				
POST	POST	POST	POST	POST
<p>Tipo: produto</p> <p>Copy na imagem: Redondamente incrível...</p> <p>Descrição da imagem: Almondegas com arroz, batatas fritas (ketchup, maionese...)</p>	<p>Tipo: educativo/informativo</p> <p>Copy na imagem: Delicadamente tratada/ cortada</p> <p>Descrição da imagem: Corte fino das carnes à mão</p>	<p>Tipo: intenção compra</p> <p>Copy na imagem: A distância de um click</p> <p>Descrição da imagem: Imagem alusiva à loja online (pessoa a pegar num telemóvel a ver a nossa loja online)</p>		<p>Tipo: humor</p> <p>Copy na imagem: É mesmo uma brasa...</p> <p>Descrição da imagem: Imagem de várias peças num churrasco</p>
<p>Copy Post: As nossas almondegas têm um sabor inigualável. Seja qual for o acompanhamento, o foco é o principal.</p>	<p>Copy Post: Por fazermos todos os tipos de cortes da desmancha, a nossa forma cuidada e delicada de o fazer faz com que se reduza o desperdício e consigamos oferecer mais diversidade de produtos a uma qualidade incomparável.</p>	<p>Copy Post: Conheça os nossos mais variados produtos de ímpar qualidade na nossa loja online.</p>		<p>Copy Post: O calor do verdadeiro sabor.</p>

MAIO

25- TERÇA	26-QUARTA	27-QUINTA	28-SEXTA	29-SÁBADO	31-SEGUNDA
					
<p>POST</p>	<p>POST</p>	<p>POST</p>	<p>POST – Dia internacional do brincar</p>	<p>POST</p>	<p>POST – Dia Internacional dos irmãos</p>
<p>Tipo: informativo</p> <p>Copy na imagem: Livrementemente cuidada</p> <p>Descrição da imagem: Imagem das vacas/novilhos no prado</p>	<p>Tipo: informativo</p> <p>Copy na imagem: Alimentação supervisionada</p> <p>Descrição da imagem: Imagem de “médico” a observar as vacas</p>		<p>Tipo: humor</p> <p>Copy na imagem: Da cá um beijinho...</p> <p>Descrição da imagem: Imagem de dois bifes do beijinho e um “fala” para o outro</p>	<p>Tipo: interativo</p> <p>Copy na imagem: Para este fim de semana, eu quero comer _____</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Imagem</p> <p>Copy na imagem: Não há um sem dois!</p> <p>Descrição da imagem: Imagem de espetada em cruz, como se de uma batalha de espadas se tratasse</p>
<p>Copy Post: Extrema liberdade, extrema qualidade.</p>	<p>Copy Post: Porque somos o que comemos, na Angus Heritage a alimentação das nossas vacas é equilibrada e acompanhada de uma supervisão nutricional, refletindo essa mesma primazia no sabor e textura das nossas carnes, culminando num produto extremamente saudável.</p>		<p>Copy Post: O bife do beijinho deixa-o sempre bem disposto.</p>	<p>Copy Post: Conta-nos qual a tua peça favorita da nossa seleção.</p>	
					<p>Copy Post: No dia internacional dos irmãos, comamos a dobrar.</p>

JUNHO				
1 - TERÇA	2 - QUARTA	3 - QUINTA	4 - SEXTA	5 - SÁBADO
				
POST – DIA MUNDIAL DA CRIANÇA	POST	POST	POST	POST – DIA MUNDIAL DO AMBIENTE
<p>Tipo: Emocional/produto</p> <p>Copy na imagem: ♪ Um amor para a vida toda♪</p> <p>Descrição da imagem: Hambúrguer ou almôndegas</p> <p>Copy Post: A felicidade começa desde cedo. Feliz dia da Criança!</p>	<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: A Raça Aberdeen-Angus</p> <p>Descrição da imagem: Imagem das vacas</p> <p>Copy Post: A Raça Aberdeen-Angus distingue-se por ter bom temperamento, estrutura média e facilidade de manutenção corporal. Aliando-se uma alimentação equilibrada ao respeito pela sua criação ao ar livre, o resultado da ternura, sabor e suculência da carne é inigualável.</p>			<p>Tipo: Educativo</p> <p>Copy na imagem: Respeito Amor Sustentável</p> <p>Descrição da imagem: Imagem dos animais (?)</p> <p>Copy Post: É assim que vemos e concretizamos todo o processo na Angus Heritage. Consciência sustentável para um resultado incomparável #diamundialdoambiente #sustentabilidade #criadoaoarlivre #respeito #angus #angusheritage</p>

JUNHO

8 - TERÇA	9 - QUARTA	10 - QUINTA	11 - SEXTA	12 - SÁBADO	13 - DOMINGO
					
POST	POST	POST – DIA DE PORTUGAL	POST	POST	POST
<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: Deseja Angus Heritage?</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy na imagem: Intensa e Deliciosa...</p> <p>Descrição da imagem: Morcela</p>	<p>Tipo: produto</p> <p>Copy na imagem: Orgulhosamente Nacional!</p> <p>Descrição da imagem:</p>			<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy na imagem: Assado suculento...</p> <p>Descrição da imagem: Imagem de cheio da pá</p>
<p>Copy Post: Pode encontrar-nos nas várias Loja da Fábrica, pontos aderentes e em Entregas ao Domicílio (distrito de Leiria). Saiba mais em https://www.angusheritage.pt/onde_entregamos/</p>	<p>Copy Post: Assim é a nossa morcela. Num risotto, numa feijoada ou simplesmente frita, o seu sabor autêntico é o nosso segredo.</p>	<p>Copy Post: Porque hoje é o Dia de Portugal, não podíamos estar mais orgulhosos por saber que todo o processo da Angus Heritage se realiza em solo Lusitano.</p>			<p>Copy Post: Marinado para uma textura mais tenra, o Cheio da Pá é ótimo para um assado. Prato perfeito para um domingo relaxado!</p>

JUNHO

15 - TERÇA



POST

Tipo: Informativo

Copy na imagem:
5 Dica do Especialista

Descrição da imagem:

Copy Post:
Sem uma boa faca, não existe um excelente corte! É no corte da carne que esta terá a espessura e forma perfeita para ser apreciada do início ao fim.

16 - QUARTA



POST

Tipo: Informativo

Copy na imagem:
Um ciclo sagrado

Descrição da imagem:

Copy Post:
Para potenciar as características da raça Aberdeeen-Angus, cuidamos de todo o ciclo – desde a nascerça até ao consumo da carne. Criadas ao ar livre, com cuidados específicos na sua alimentação, garantimos que a qualidade oferecida é única.

17 - QUINTA



POST

Tipo: Produto

Copy na imagem:
Um sabor gourmet

Descrição da imagem:
costela Jacob

Copy Post:
De origem hebraica, Jacob significa “aquele que vence” e diga, não acha que a nossa costela Jacob é uma peça vencedora? Prove e delicie-se!

18 - SEXTA



POST

19 - SÁBADO



POST

Tipo: Produto

Copy na imagem:
Aviso: consegue encontrar a melhor carne?

Descrição da imagem:
Peça Maminha

Copy Post:
Pode ser tímida, mas não há peça como a maminha. Tenra, succulenta... Palavras para quê?

JUNHO

21 - SEGUNDA	22 - TERÇA	23 - QUARTA	24 - QUINTA	25 - SEXTA	26 - SÁBADO	27 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: Segunda-feira Madura</p> <p>Descrição da imagem: Posta do Acém Maturado</p>		<p>Tipo: Informativa</p> <p>Copy na imagem: Ainda melhor que selecionada, é ser Certificada!</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Macio e saboroso? - Bife do redondo</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy na imagem: Domingo = Churrasco</p> <p>Descrição da imagem: fraldinha</p>
<p>Copy Post: Exigimos o melhor para os melhores clientes. Na posta do Acém maturado vai encontrar a riqueza e nobreza da carne que procura. Se é nobre, nós temos.</p>		<p>Copy Post: Na Angus Heritage certificamo-nos de que todo o processo cumpre as normas exigidas para que quem prove saiba que o único caminho a seguir é repetir.</p>		<p>Copy Post: De fácil e rápida confecção, o bife do redondo é uma delícia de muitos. Saiba mais em https://www.angusheritage.pt/#Produtos</p>		<p>Copy Post: Um bom domingo de verão conta com um belo churrasco. Experimente a nossa peça fraldinha e comprove como não há melhor.</p>

28 - SEGUNDA	29 - TERÇA	30 - QUARTA
		
POST	POST	POST – DIA MUNDIAL DAS REDES SOCIAIS
<p>Tipo: Produto</p> <p><u>Copy na imagem:</u> O chouriço perfeito...</p> <p><u>Descrição da imagem:</u></p>		<p>Tipo: Interação</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Minha Querida Angus ❤</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Emojis de reação</p>
<p><u>Copy Post:</u> Num arroz de pato ou no caldo verde, o chouriço confere o tempero que falta.</p>		<p><u>Copy Post:</u> Comente com um emoji o seu sentimento em relação à nossa querida Angus Heritage!</p>

AGOSTO			
QUINTA	SEXTA	SÁBADO	1-DOMINGO
 		  	  
POST	POST	POST	POST

Tipo: informativo

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Copy Post:

Os nossos animais são
correta e
devidamente
cuidados.

Rigorosamente
respeitado para que
haja harmonia no seu
ecossistema.

AGOSTO

4-QUARTA	5-QUINTA	6-SEXTA	7-SÁBADO	8-DOMINGO
				
POST	POST	POST – Dia Internacional da Cerveja	POST	POST
<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Peça de carne na grelha</p>		<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Dica do Especialista</p> <p><u>Descrição da imagem:</u></p>	<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> T-Bone/ Tomahawk...</p>	<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Medalhão do bombom</p>
<p><u>Copy Post:</u> Eleve as suas experiências</p>		<p><u>Copy Post:</u> No dia mundial da cerveja, trazemos-lhe uma dica que vai deixar a sua carne ainda mais saborosa: um refogado de cerveja para juntar à nossa saborosa carne é uma das combinações perfeitas para se deliciar.</p>	<p><u>Copy Post:</u> As jóias das carnes maturadas</p>	<p><u>Copy Post:</u> Era um bombom, por favor...</p> <p>{2} O melhor Bombom</p>
			OU	<p>(animação) Está a apetecer-me algo...</p> <p>Medalhão do bombom</p>

AGOSTO

9-SEGUNDA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Animação (várias imagens das várias Lojas da Fábrica do País)

Copy Post:

Onde e quando quiser.

10- TERÇA



POST – Dia de S. Lourenço

11-QUARTA



POST

Tipo: Produto

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Posta do Acém
Maturada 35 dias

Copy Post:



Apaixonante
Brilhante
inComparável
Da Angus.
Fácil quando a qualidade é superior.

12-QUINTA



POST – Dia Internacional da Juventude

13-SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Maturação

Descrição da imagem:

Copy Post:

Carne mais macia e succulenta seca ao natural, sem recorrer a tecnologias ou a químicos. Embaladas a vácuo, confere à peça de excelência uma segurança alimentar incomparável.

AGOSTO

16 -SEGUNDA	17- TERÇA	18-QUARTA	19-QUINTA	20-SEXTA
				
<p>POST</p>	<p>POST</p>	<p>POST</p>	<p>POST</p>	<p>POST</p>
<p>Tipo: produto</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p>Medalhão do lombo (texto discreto e pequeno)</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Medalhão do lombo</p>	<p>O único medalhão que queremos receber ←</p>	<p>Tipo: produto</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Diferenças na Maturação (carrossel ?)</p>	<p>Tipo: produto</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Almôndegas</p>	<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Salsichas</p>
<p><u>Copy Post:</u> A única medalha que queremos receber é a do lombo.</p>		<p><u>Copy Post:</u> 1-A primeira, é logo embalada e mantida em vácuo entre 8 a 21 dias. 2-A carne <u>Dry Age</u> não fica embalada, maturando a seco em câmara fria por até 60 dias.</p>	<p><u>Copy Post:</u> Redondamente suculentas.</p>	<p><u>Copy Post:</u> Sabor inesquecível</p>

AGOSTO

24-TERÇA



POST

Tipo:

Copy na imagem:
Tão Natural quanto respirar

Descrição da imagem:

Copy Post:
Sem aditivos nem conservantes, a nossa carne reflete a excelência com que é tratada.

25-QUARTA



POST

26-QUINTA



POST

Tipo: produto

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Bife do redondo (1 imagem no prato e outra no pão, como se fosse prego. Pode estar na mesma imagem ou em imagens separadas)

Copy Post:
Versátil e saboroso.

27-SEXTA



POST

28-SÁBADO



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
Família/pessoas em Churrasco

Copy Post:
Momentos de qualidade a dobrar.



31- TERÇA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Prestigio do início ao fim.

Descrição da imagem:

Carne succulenta no prato

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Veterinários junto dos animais

OU

Copy Post:

Produtores de eleição pelo acompanhamento nutricional e sanitário rigoroso

AGOSTO

STORIES

S2

Tipo:
Copy na imagem:
 Pergunte e nós respondemos
Descrição da imagem:
 Sticker de perguntas abertas

Copy Post:
 Podemos depois mandar as perguntas e responder para esclarecer o cliente

S2

Tipo:
Copy na imagem:
 Qual o seu preferido?
Descrição da imagem:
 Vários. Imagem que contem 2 fotos e seta de decisão este/ou aquele (divisão 4 – Tomahawk, hambúrguer, espetadas, Steak new york)

S3

Tipo:
Copy na imagem:
 Sabia que na Angus é 100% nacional?
Descrição da imagem:

S3

Tipo:
Copy na imagem:
 A qualquer hora
 Em qualquer momento
Descrição da imagem:

S4

Tipo:
Copy na imagem:
 Qual a peça que preferes mais no churrasco?
 1. Tomahawk
 2. T-Bone
 3. Salsichas
 4. Todas elas!!!
Descrição da imagem:

S5

Tipo:
Copy na imagem:
 A Angus Heritage é certificada:
 Verdadeiro
 Falso
Descrição da imagem:

S5

Tipo:
Copy na imagem:
 Temos um hambúrguer 100% carne:
 Verdadeiro
 Falso
Descrição da imagem:

S5

Tipo:
Copy na imagem:
 Porque na Angus a qualidade justifica-se 😊
Descrição da imagem:

Anexo 7 - Exemplos de conteúdos publicados nas redes sociais da Loja da Fábrica



Anexo 8 - Planeamentos para a Loja da Fábrica para os meses de junho, agosto e setembro

JUNHO					
SEGUNDA	1 - TERÇA	2 - QUARTA	3 - QUINTA	4 - SEXTA	5 - SÁBADO
	  				 
POST	POST – DIA MUNDIAL DA CRIANÇA	POST	POST	POST	POST – DIA MUNDIAL DO AMBIENTE
<p>Tipo: humor</p> <p>Copy na imagem: Brincadeiras para uma vida</p> <p>Descrição da imagem: Lego e sombra de um pão</p>	<p>Tipo: humor</p> <p>Copy na imagem: Hoje, és tu quem reina</p> <p>Descrição da imagem: Semelhanças entre o croissant e um tubarão</p>	<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: 📍 Loja da Fábrica</p> <p>Descrição da imagem: Imagem de/no telemóvel</p>			<p>Tipo: Emocional/educacional</p> <p>Copy na imagem: Respeito pela casa de todos nós</p> <p>Descrição da imagem:</p>
<p>Copy Post: Que nunca deixamos de sonhar. Feliz dia da Criança!</p>	OU	<p>Copy Post: Saiba mais em https://lojadafabrica.com/onde-estamos/</p>			<p>Copy Post: Por habitarmos a mesma casa, o respeito e amor devem ser mútuos. Na Loja da Fábrica asseguramos o menor desperdício possível ao oferecermos produtos ultracongelados, cuja validade permite reduzir o peso da pegada ecológica de cada um.</p>

JUNHO

7 - SEGUNDA	8 - TERÇA	9 - QUARTA	10 - QUINTA	11 - SEXTA	12 - SÁBADO	13 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST – DIA DE PORTUGAL	POST	POST	POST
<p>Tipo: Emotivo/ produto</p> <p>Copy na imagem: Oferecer o melhor para o melhor</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: Vencer na diversidade e qualidade</p> <p>Descrição da imagem: Panidor + Angus</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Feliz dia de Portugal com twist!</p> <p>Descrição da imagem: Padeira de Aljubarrota com baguete; Camões com pastel de nata no olho; Pedro e Inês (o romeu e Julieta de Portugal); Ronaldo com a bola de berlim</p>	<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: A frescura do ultracongelado</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: ♪ Encostela-te a mim ♪</p> <p>Descrição da imagem:</p>
<p>Copy Post: Na Loja da Fábrica comprometemo-nos a dar a melhor qualidade aos nossos cliente. Qualidade assegurada, consciência tranquilizada!</p>		<p>Copy Post: Temos produtos para todas as ocasiões: aniversários, churrascos e muito mais! Desde padaria, pastelaria e a carnes maturadas, a Loja da fábrica é a uau próxima cúmplice ultracongelada!</p>	<p>Copy Post: Nunca esquecemos uma boa homenagem à nossa tradição. Feliz dia de Portugal!</p>	<p>Copy Post: Sabia que os ultracongelados, além de serem o braço direito da sustentabilidade, reduzindo o desperdício alimentar, também conserva as propriedades, prontas a desfrutar assim que feito? Mais fresco era impossível!</p>		<p>Copy Post: Domingo de verão é sinónimo de churrasco! Prove o nosso Costeletão e confira se não é de chorar por mais. Saiba mais em https://lojadafabrica.com/</p>

JUNHO				
15 - TERÇA	16 - QUARTA	17 - QUINTA	18 - SEXTA	19 - SÁBADO
				
POST	POST	POST	POST	POST
<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy na imagem: O tempero ideal</p> <p>Descrição da imagem: Azeites (malagueta + oregão + alecrim)</p>	<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: A excelência é o nosso nome completo</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: Não é só para cortar os dois gumes!</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: Já disseste que sim à bola de Berlim?</p> <p>Descrição da imagem:</p>
<p>Copy Post: Um prato nunca está verdadeiramente terminado sem os devidos temperos. Venha conhecer a Loja da Fábrica ou em https://lojadafabrica.com/</p>	<p>Copy Post: Sabia que na Loja da fábrica encontra a melhor carne maturada que já alguma vez provou? A marca Angus Heritage é uma marca de carnes maturadas de prestígio que oferece ao cliente uma experiência verdadeiramente gourmet.</p>	<p>Copy Post: Para uma experiência gourmet do início ao fim, o corte é fundamental no processo de degustação da carne.</p>		<p>Copy Post: O que seria do nosso verão sem esta clássica delícia?! Ser feliz nunca soube bem...</p>

JUNHO

21 - SEGUNDA	22 - TERÇA	23 - QUARTA	24 - QUINTA	25 - SEXTA	26 - SÁBADO	27 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
<p>Tipo: Intenção de interação</p> <p>Copy na imagem: Encomendar e desfrutar!</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy na imagem: Atitude de futuro no presente</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Humor/ intenção de compra</p> <p>Copy na imagem: Refrescas-te com os ultracongelados!</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: Calma! Há para todos...</p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Relaxe e saboreie</p> <p>Descrição da imagem:</p>
<p>Copy Post: A distância de um telefonema. É quanto basta para poder saborear a vida da melhor forma possível!</p>		<p>Copy Post: Na Loja da fábrica apostamos em produtos cujo armazenamento é fácil, conveniente e permite reduzir o desperdício de comida. Um compromisso cada vez mais patente nos nossos valores.</p>	<p>Copy Post: Sabias que as nossas carnes maturadas são tão macias, tão saborosas e suculentas que só podiam ser ultracongeladas! Saiba mais em https://lojadafabrica.com/</p>	<p>Copy Post: Com as nossas massas de pizza, a vida fica muito mais saborosa e facilitada: no conforto de casa, de fácil armazenamento, de rápida confeção e de extremo prazer... Que mais a dizer?</p>		<p>Copy Post: Não sabe o que fazer para domingo? É fácil, basta abrir o congelador. Veja as nossas sugestões em https://lojadafabrica.com/</p>

28 - SEGUNDA	29 - TERÇA	30 - QUARTA
		
POST	POST	POST – DIA MUNDIAL DAS REDES SOCIAIS
<p>Tipo: Humor/produto</p> <p>Copy na imagem: Toma, <u>Hawk!</u></p> <p>Descrição da imagem:</p>		<p>Tipo: Emocional/ interação</p> <p>Copy na imagem: Obrigada por nos acompanhar!</p> <p>Descrição da imagem:</p>
<p>Copy Post: Quem não gosta de um suculento Tomahawk? Não deixe escapar a oportunidade de comer a melhor carne maturada. Entra nas Loja da Fábrica ou em https://lojadafabrica.com/</p>		<p>Copy Post: No dia das redes sociais, queremos agradecer por todo o feedback e carinho que tem por nós. O caminho faz-se juntos. #diadasredessociais #lojadafabrica</p>

AGOSTO

QUINTA	SEXTA	SÁBADO	1-DOMINGO
			
POST	POST	POST	POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
Momento de churrasco/ Mesa com refeições de churrasco

Copy Post:
Domingo é de O churrasco fantástico acontece na Loja da Fábrica: tomahawk, t-bone ou umas boas espetadas. Tu decides!

#churrasco
#fimdesemana
#domingo #amigos
#família #carne
#sabor #excelência
#sublime #alegria
#LojadaFábrica

AGOSTO			
3-TERÇA	4-QUARTA	5-QUINTA	6-SEXTA
			
POST	POST	POST	POST – Dia internacional da Cerveja
<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Combinado? -Combinado!</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Gif “conversa” Combinado de carne</p> <p><u>Copy Post:</u> Se é para combinar, na Loja da Fábrica vais tudo encontrar!</p> <p>#combinado #combinados #carne #sabor #delicioso #encontros #comida #ultracongelado <u>#LojadaFábrica</u></p>	<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Produtos (azeite, sal...)</p> <p><u>Copy Post:</u> Vais querer apimentar o ambiente esta noite... As melhores iguarias e tudo o que precisas para brilhar num dia memorável. Sabe mais no nosso link do bio.</p>		<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Cerveja a dobrar!</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Pão de cerveja + cerveja praxis</p> <p><u>Copy Post:</u> Vem celebrar este dia internacional da cerveja connosco!</p> <p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Cerveja a dobrar!</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Pão de cerveja + cerveja praxis</p> <p><u>Copy Post:</u> Ninguém precisa de saber se a cevada é no pão ou na cerveja!</p>

OU

AGOSTO

9-SEGUNDA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
Almôndegas

Copy Post:

As únicas curvas onde
te vais querer perder!

100% carne bovina.

10-TERÇA

POST

11-QUARTA



POST

12-QUINTA

POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
Onde encontrar ou os
vários produtos da
Loja

Copy Post:

O ombro direito dos
momentos
inesquecíveis.

O Ponto de Encontro
de qualquer
momento!

13-SEXTA

POST

14-SÁBADO

POST

Tipo:

Copy na imagem:

Tarde bem passada no
Terrasus

Descrição da imagem:
Vinho Terrasus

Copy Post:

Há que refrescar a
garganta!

#vinho #tinto #branco
#frescura
#bebercommoderaca
o #momentos
#amigos #família
#tardes
#LojadaFábrica

AGOSTO

18-QUARTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Marca Panidor

Copy Post:

Lider dos
Ultracongelados há mais de 27 anos, a Panidor é uma empresa de referência nacional pela qualidade, variedade, inovação, conveniência e segurança. Porque pensamos no melhor para si, nas nossas Lojas encontra este nosso tão querido parceiro.

19-QUINTA



POST – dia internacional da Fotografia

20-SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Broa Panidor

Copy Post:

Estás à espera de quê para elevar a tua dieta às nuvens?



(2) A broa que te leva às nuvens

#broa
#ultracongelado
#sabor #excelência
#divinal #pão
#Panidor
#LojadaFábrica

21-SÁBADO

POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Tomahawk.

Copy Post:

A melhor Toma da vida

É por isso que voltas sempre para repetir.

AGOSTO						
23-SEGUNDA	24-TERÇA	25-QUARTA	26-QUINTA	27-SEXTA	28-SÁBADO	29-DOMINGO
		 		 	 	
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Produtos Panidor/ carrossel 1descongelar 2 meter no forno 3 comer</p>		<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p>O Pão do Futuro já existe!</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Animação: Pessoa do futuro a vir ao passado (que é o nosso presente) e já vê o ultracongelado</p>		<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p> ou </p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Pão ou croissant</p>		<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Carne churrasco angus</p>
<p><u>Copy Post:</u> Descongelar, enfornar e saborear. Haverá receita mais fácil que esta?</p>		<p><u>Copy Post:</u> Ultracongelado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustentável • Prático • Saboroso <p>Melhor? Só mesmo na nossa barriga!</p>		<p><u>Copy Post:</u> Comenta com emoji aquele que preferes.</p>		<p><u>Copy Post:</u> O elixir da Juventude Descomplica e aproveita a vida.</p>
<p><i>Ideia também para a Panidor</i></p>		<p><i>Ideia também para a Panidor</i></p>				

Copy Post: Deixa-te surpreender por este guloso snack!'."/>

31-TERÇA

f i

POST

Tipo:

Copy na imagem:
O Místico Misto

Descrição da imagem:
Algo "sombrio" tipo
D. Sebastião –
animação, que depois
revela produto

Copy Post:
Deixa-te surpreender
por este guloso snack!

AGOSTO

STORIES

S2

Não te esqueças de participar no nosso giveaway 🍷 🍷

Descrição:
Imagem de uma cerveja em dark

S2

Cerveja a dobrar!
Anda aproveitar o dia internacional da Cerveja connosco!

S3

De que nacionalidade é a nossa Marca Paceira Angus Heritage?

1. Alemã
2. Portuguesa
3. Francesa

CONTINUAÇÃO

Criada em solo lusitano, a Angus Heritage é uma marca de excelência e com compromisso com a qualidade.

S3

Qual preferes?

Broa de Milho
Ou
Broa de chouriço?

CONTINUAÇÃO

Com carne ou peixe, nunca dispensamos uma boa broa!

S4

Pão do futuro já existe e podes encontrá-lo nas nossas Lojas

S4

Tão bela assim, só podia ser a nossa Bola de Berlim!

S5

Qual aquele produto que não consegues viver sem?

Pão
ou
Croissant

SETEMBRO

1-QUARTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

A Maturar no
Assunto...

Descrição da imagem:

Peça Angus

Copy Post:

Carnes Maturadas são
mais macias,
suculentas e
saborosas. Anda
experimentar!

2-QUINTA

POST

3-SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

As loiras mais sexys da
praia!

\
Sempre foram as
loiras mais sexys

Descrição da imagem:

Bola de Berlim/
Cerveja Praxis

Antes vs agora

SETEMBRO

8-QUARTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Vinho Terrassus ;
Vinho a ser posto e o
seu reverso , como se
a primeira gota fosse
a última - REWIND

Copy Post:

Até a última gota!

9-QUINTA



POST

10-SEXTA

POST

11-SÁBADO



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Nostra pizza (as 3
variedades)

Copy Post:

(1) Uma maravilha
nunca vem só!

(2) Trio de ataque
Espelta | Trigo | Integral

(3) Atreve-te a
cozinhar!



SETEMBRO

15-QUARTA



POST – regresso à escola

Tipo:

Copy na imagem:

Pais, não desespere já!

Descrição da imagem:

Imagem de mãe/ pais desesperados

Copy do Post:

Tudo preparado para os melhores snacks no regresso à escola

16-QUINTA

POST

17-SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Posta de Carne yummi num monte de sal (a imitar monte de areia – duna) – Maminha ou Picanha

Copy Post:

A assar numa outra praia...

SETEMBRO

20-SEGUNDA

POST

Tipo:

Copy na imagem:
Olha-Misto!

Descrição da imagem:
Misto de queijo e fiambre ; pessoa cheia de vontade de comer/

21-TERÇA



POST – Dia
Internacional da
Gratidão

22-QUARTA

POST –
Equinócio/início de
Outono

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
churrasco

Copy Post:
Vamos fechar (iniciar)
o verão com um belo
dum churrascão?

23-QUINTA



POST

24-SEXTA

POST

25-SÁBADO



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
Vídeo de carne a ser
cortada, como se
fosse um filme
misterioso ou sexy

Copy Post:
Tens Matur(idade)
para isto?

SETEMBRO

27-SEGUNDA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Vários azeites aromatizados

Copy Post:

Não fiques com azeites: prova-os!

28-TERÇA

POST

29-QUARTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Carne na grelha a ser cozinhada

\
Corte na carne e mostrar desde o ponto mal passado até ao bem passado (tipo timelapse)

Copy Post:

Até que ponto vais resistir?

30-QUINTA

POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

salsichas

Copy Post:

Enrolados no sabor das melhores salsichas.

SETEMBRO

STORIES

S1 - Sequência

1. Casal na Praia

2. Mulher Sexy na praia

3. Homem a fazer churrasco com o seguinte copy:

- a) O único naco que a tua mulher te vai deixar comer!
- b) O único naco que tens direito!

S2

Qual o teu lado secreto?

Salgados (misto, folhado de salsicha...)

Vs

Doces (croissant chocolate, pastel de nata...)

S2

A que horas te sabe melhor uma natinha?

- Café da manhã
- Almoço
- A toda a hora

(sticker de deslize)

S3

Aprovada? Só carne Maturada

CONTINUAÇÃO

A maturação é um processo que confere à carne mais sabor e maciez

S4

Dia do Churrasco é:

- Todos os dias
- Todas as semanas
- Todo o ano

(sticker de deslize)

S5

Qual o Pastel do teu coração?

- Crustv Black Angus
- Pastel de Nata
- Nata de Bacalhau

(sticker de deslize)

Anexo 9 - Exemplo de conteúdos publicados nas redes sociais da Prime Meat



Anexo 10 - Planeamentos das redes sociais para a marca Prime Meat dos meses maio, junho e julho

MAIO			
QUINTA	SEXTA	1-SÁBADO	2-DOMINGO
	 	 	 
POST	POST	POST – Dia do Trabalhador	POST – Dia da Mãe
	<p>Tipo: emocional/interativo</p> <p>Copy na imagem: É só abrir a porta</p> <p>Descrição da imagem: Pessoa a abrir a porta do congelador e a retirar um produto de carne</p>	<p>Tipo: Humor</p> <p>Copy na imagem: O único trabalho que vais ter é o de comer</p> <p>Descrição da imagem: Mesa cheia de pratos de carnes diferentes</p>	<p>Tipo: emocional/interativo</p> <p>Copy na imagem: Mãe, és o melhor que o mundo tem!</p> <p>Descrição da imagem: Foto de 1 criança e 1 mãe a abraçarem-se.</p>
	<p>Copy Post: O dia da mãe já aí vem! Não te esqueças de ter tudo preparado: o que precisas e o que ela mais deseja #diadamae #carne #prime #primemeat</p>	<p>Copy Post: Tenha em casa a excelência que merece. Neste dia do trabalhador, aproveite e saboreie a excelência sem sair de casa. #fimdesemana #excelência #carne #prime #primemeat</p>	<p>Copy Post: Conta-nos aquilo pelo qual estás grato/a à tua mãe. #felizdiadamae #carne #prime #primemeat</p>

MAIO

3-SEGUNDA



POST

Tipo: Humor

Copy na imagem:
Rende-te ao prazer/ à experiência PRIME

Descrição da imagem:
Imagem de pessoa a deliciar-se com o prato de comida (bife e acompanhamentos)

Copy Post: #bife
#sabor #textura
#carnecongelada
#prime #primemeat

4-TERÇA



POST

5-QUARTA



POST

6-QUINTA



POST – Dia internacional sem dieta

Tipo: Humor

Copy na imagem:
Por onde começar?

OU

Quantos queres?

Descrição da imagem:
Mesa com vários pratos de carne

Copy Post: Hoje dá “pausa” na tua dieta e vive o sabor!
#diainternacionalsem dieta #hambúguer
#carne #sabor #prime
#primemeat

7-SEXTA



POST

8-SÁBADO



POST

Tipo: Humor

Copy na imagem:
]Tira o bife do congelador, e vem sentir o sabor.]

Descrição da imagem:
Imagem de bife congelado e bife cozinhado no prato

Copy Post:
O nossos bifes ultracongelados preservam o segredo mais bem guardado: Sabor Prime!
#bife #sabor #textura
#carnecongelada
#prime #primemeat

MAIO

10-SEGUNDA	11-TERÇA	12-QUARTA	13-QUINTA	14-SEXTA	15-SÁBADO
					
POST	POST	POST – Dia internacional do enfermeiro	POST	POST	POST – Dia internacional da Família
<p>Tipo: Emocional/ produto</p> <p>Copy na imagem: Por mais momentos juntos.</p> <p>Descrição da imagem: Caixa dos Hambúrgueres Chakall</p>	<p>Tipo: humor</p> <p>Copy na imagem:</p> <p>Descrição da imagem: Uma imagem de um casal sentado a comer. Ele tem o prato com “restos” e vai tentar “roubar” o hamburger da namorada.</p>				<p>Tipo: Imagem/ emocional</p> <p>Copy na imagem: Hoje é o nosso dia!</p> <p>Descrição da imagem: Família alegre, reunida à mesa</p>
<p>Copy Post: O Dia da Família está já aí e não te esqueças que nada pode faltar: diversão, amor e claro... momentos saborosos! #carne#hambúrguer #chakall #chefchakall #prime #primemeat #primemeatbychakall</p>	<p>Copy Post: Irresistivelmente inexplicável... #carne #prime #primemeat</p>				<p>Copy Post: Obrigada por pertenceres ao mundo Prime. Feliz dia da Família! #família #felizdiadafamilia #prime #primemeat</p>

MAIO

17-SEGUNDA



POST

Tipo: Imagem

Copy na imagem:
As novidades mais frescas!

Descrição da imagem:
Imagem de publicidade à arca do ponto frio

Copy Post:
Frescamente conservada, Ricamente fresca. Venha conhecer os nossos pontos frios onde começa a melhor aventura gastronómica! #fresco #carne #sabor #prime #primemeat

18-TERÇA



POST

19-QUARTA



POST

20-QUINTA



POST

Tipo: Imagem

Copy na imagem:
Bem ou mal passado?

Descrição da imagem:
Duas pessoas na mesa, uma a comer carne bem passada e a outra mal passada

Copy Post:
Independentemente da forma de cozinhar carne, nada vai agradar tanto ao seu paladar! #carne #paladar #sabor #prime #primemeat

21-SEXTA



POST

22-SÁBADO



POST

Tipo: interação

Copy na imagem:
A carne que eu mais gosto é _____

Descrição da imagem:

Copy Post: O melhor Chef é aquele que sabe distinguir o sabor perfeito: o sabor Prime. #carne #sabor #prime #primemeat

MAIO

24-SEGUNDA



POST

Tipo: informativo
(swipe left/right)

Copy na imagem:
Vantagens de comer
PRIME

Descrição da imagem:
Logo da prime com a frase acima, como se de uma fala se tratasse/ 1- Saudável (imagem das vacas no pasto)/ 2- Prática (imagem da carne com o tempo de descongelação + tempo de cozinhar)/ 3- Rica em sabor (uma criança feliz a comer)

Copy Post:
Ser PRIME é ser: dinâmico, jovem, saudável e... acima de tudo, ÚNICO!
#sabor #jovem #carne #tranquilidade #prime #primemeat

25-TERÇA



POST

26-QUARTA



POST

Tipo: informativo

Copy na imagem:
Congelada e aprimorada

Descrição da imagem:
carne numa grelha branca, como se tivesse dentro do congelador

Copy Post:
Assim é a nossa carne: fresca, saborosa e fácil de cozinhar! #carne #congelada #sabor #fresca #prime #primemeat

27-QUINTA



POST

28-SEXTA



POST

Tipo: educativo

Copy na imagem:
Selo Chakall,
Sabor especial

Descrição da imagem:
Hambúrguer Chakall com a imagem do Chakall por de trás ou por o hambúrguer num prato e uma mão a tempera-lo de sal do género "salt bae"

Copy Post:
Que melhor do que o selo de aprovação Chakall?
"simplesmente o melhor hambúrguer do mundo"
#carne#hambúrguer #chakall #chefchakall #prime #primemeat #primemeatbychakall

31-SEGUNDA



POST – Dia
Internacional dos
irmãos

Tipo: produto/
emocional

Copy na imagem:
Este é meu!

Descrição da imagem:
Imagem de dois
irmãos a lutarem por
um hambúrguer/ OU
imagem da caixa
chakall

Copy Post:
Com o Pack Chakall,
todos ficam a ganhar.
Hambúrguer a
quaduplicar!
#carne#hambúrguer
#chakall #chefchakall
#prime #primemeat
#primemeatbychakall

JUNHO

1 - TERÇA



POST – DIA MUNDIAL DA CRIANÇA

Tipo: Humor

Copy na imagem:
Só mais um!

Descrição da imagem:
Hambúrguer num pau de chupa-chups

Copy Post:
Hoje temos de dar o braço a torcer. Feliz dia da criança!
#felizdiamundialdacriança
#diadacriança#criança
#hambúrguer
#primemeat #prime

2 - QUARTA



POST

3 - QUINTA



POST

Tipo: Interação

Copy na imagem:
-Onde tens a melhor carne?
-No meu congelador!

Descrição da imagem:

Copy Post:
Nada como abrir o congelador e ter a melhor carne preparada em pouco tempo!
#carne #sabor
#excelência
#primemeat #prime

4 - SEXTA



POST

5 - SÁBADO



POST – DIA MUNDIAL DO AMBIENTE

Tipo: Educacional

Copy na imagem:
Responsavelmente sustentável

Descrição da imagem:

Copy Post:
Os nossos animais são criados ao ar livre, com alimentação estudada e acompanhada, conferindo assim a máxima qualidade.
#diamundialdoambiente #diadoambiente #sustentável #responsabilidade #qualidade #carne #primemeat #prime

JUNHO

7 - SEGUNDA	8 - TERÇA	9 - QUARTA	10 - QUINTA	11 - SEXTA	12 - SÁBADO	13 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST – DIA DE PORTUGAL	POST	POST	POST
<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy na imagem: Uma caixa de surpresas!</p> <p>Descrição da imagem: Caixa chakall</p>			<p>Tipo: Humor/ produto</p> <p>Copy na imagem: O Sabor Nacional</p> <p>Descrição da imagem: Bandeira de Portugal, hambúrguer no centro</p>			<p>Tipo: humor</p> <p>Copy na imagem: Domingo em casa, carne na brasa</p> <p>Descrição da imagem:</p>
<p>Copy Post: Desde o sabor à textura, não te deixes enganar; os melhores hambúrguers têm selo Chakall! #carne #sabor #primemeat #prime #chefchakall #primemeatbychakall</p>			<p>Copy Post: Orgulhosamente portuguesa! #diadeportugal #hambúrguer #primemeat #prime</p>			<p>Copy Post: Nada melhor do que o requinte de chef em nossa casa. #sabor #carne #primemeat #prime</p>

JUNHO

14 - SEGUNDA	15 - TERÇA	16 - QUARTA	17 - QUINTA	18 - SEXTA	19 - SÁBADO	20 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
<p>Tipo: Rúbrica Chakall</p> <p>Copy na imagem:</p> <p>Descrição da imagem: Receitas EURO – Vídeo do Chakall cozinhar carne Prime com prato típico da Hungria</p>	<p>Tipo: APOIAR Seleção Euro 2020 - Hungria</p> <p>Copy na imagem: Esfomeados por mais um título!</p> <p>Descrição da imagem: Estilo Pacman c/Ronaldo ou jogadores da seleção atrás de almôndegas</p> <p>Copy Post: Não podemos adiantar o resultado do jogo contra a Hungria, mas com certeza que essas almôndegas não vão escapar. Força Portugal!</p>	<p>Tipo: Produto/humor</p> <p>Copy na imagem: ♪ Prime (prova!) Prime (mastiga!) Prime (adora!) Prime (sem demora!))</p> <p>Descrição da imagem:</p> <p>Copy Post: #carne #sabor #primeat #prime</p>	<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy na imagem: Em carbonara ou com massa gratinada? Tu decides!</p> <p>Descrição da imagem: Carne picada</p> <p>Copy Post: Seja qual for o prato que faças, a qualidade é a nossa garantia. #carne #qualidade #sabor #primemeat #prime</p>	<p>Tipo: Rúbrica Chakall</p> <p>Descrição da imagem: Receitas EURO – Vídeo do Chakall cozinhar carne Prime com prato típico da Alemanha (salsichas)</p> <p>Copy Post: Para preparar o jogo de amanhã, vê esta sugestão Chakall para comer e chorar por mais!</p>	<p>Tipo: APOIAR Seleção Euro 2020 - Alemanha</p> <p>Copy na imagem: São "Piners"!</p> <p>Descrição da imagem:</p> <p>Copy Post: Não adiantamos resultados do jogo, só das salsichas Prime, que vão ser ótimas para acompanhar o jogo. Força Portugal!</p>	<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy na imagem: Verão pede Churrascão!!!</p> <p>Descrição da imagem: Direcionar pro ponto de venda</p> <p>Copy Post: Na Prime, a qualidade e o conforto é prioridade. O ultracongelado é o futuro da alimentação. Venha conhecer-nos em (direcionar link bio com mapa)</p>



JUNHO

21 - SEGUNDA	22 - TERÇA	23 - QUARTA	24 - QUINTA	25 - SEXTA	26 - SÁBADO
					
<p>POST – INICIO DO VERÃO/ DIA EUROPEU DA MÚSICA</p>	<p>POST</p>	<p>POST</p>	<p>POST</p>	<p>POST</p>	<p>POST</p>
<p>Tipo: Humor</p> <p>Copy na imagem: És o meu sol</p> <p>Descrição da imagem: (hambúrguer/ almôndega a fazer de sol?)</p>	<p>Tipo: Rúbrica <u>Chakall</u></p> <p>Copy na imagem:</p> <p>Descrição da imagem: <i>Receitas EURO – Vídeo do Chakall cozinhar carne Prime com prato típico da França</i></p>	<p>Tipo: APOIAR Seleção Euro 2020 - França</p> <p>Copy na imagem: À grande e à Portuguesa</p> <p>Descrição da imagem: Hambúrguer dentro da baliza como se fosse uma bola</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem:</p> <p>Onde encontrar a Prime?</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Comer nunca soube tão bem...</p> <p>Descrição da imagem:</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Sem ideias?! Sem problemas! Nós ajudamos</p> <p>Descrição da imagem: Promover o ponto de venda</p>
<p>Copy Post: Vamos iniciar o verão da melhor forma! #iniciodoverao #solesticiodeverao #carne #primemeat #prime</p>	<p>Copy Post:</p>	<p>Copy Post: "Éder vai passar Éder já passou Éder vai atirar Goloooo!!!" Em 2016, Éder fez o milagre ao marcar jolo frente à França na final. Será que vamos repetir a proeza?</p>	<p>Copy Post: Já sabe onde nos pode encontrar? Loja da Fábrica, Continente, Lidl e Macro.</p>	<p>Copy Post: Já sabe o que fazer para o fim de semana? Não se preocupe, com a Prime é só abrir o congelador! #carne #ultracongelados #primemeat #prime</p>	<p>Copy Post: Preparar um fim de semana nunca foi tão fácil! Com a prime tem qualidade de chef no conforto da sua casa. Venha conhecer os nossos Pontos de Venda e perceba porque o ultracongelado é o caminho para uma vida saborosamente sustentável.</p>

28 - SEGUNDA	29 - TERÇA	30 - QUARTA
		
POST	POST	POST – DIA MUNDIAL DAS REDES SOCIAIS
<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Qualidade na diversidade</p> <p><u>Descrição da imagem:</u></p>		<p>Tipo: interativo</p> <p><u>Copy na imagem:</u> A Prime é _____</p> <p><u>Descrição da imagem:</u></p>
<p><u>Copy Post:</u> Na nossa vasta gama de produtos, asseguramos sempre a excelência dos mesmos. #garantia #qualidade #excelência #carne #primemeat #prime</p>		<p><u>Copy Post:</u> Na Prime fazemos tudo com dedicação e amor. Obrigada por estares sempre desse lado! #diamundiadasredessociais #comunicação #primemeat #prime</p>

JULHO

1 - QUINTA



POST – Dia Mundial das Bibliotecas /Piadas

Tipo: Informativo

Copy na imagem:
Prime, de uma ponta a outra!

Descrição da imagem:

Copy Post:
De Norte a Sul pode encontrar a nossa Prime. Saiba mais no link da bio.

2 - SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:
-O Vasco, vens amanhã ao churrasco?

Descrição da imagem:
GIF Mensagem (conversa) telemóvel (WhatsApp ou outro qlqr)

Copy Post:
Verão = Churrasco
Aproveita para pôr as conversas em dia com as melhores carnes do mundo! Deixa-te seduzir pelas nossas peças.

3 - SÁBADO



POST

Tipo:

Copy na imagem:
Prime no Ponto, Churrasco pronto!

Descrição da imagem:

Copy Post:
Tomahawk, T-bone, Espetadas ou Costeletão são peças que não podem faltar para um excelente churrasco. Saiba mais no link da nossa bio e delicie-se com a qualidade Prime.

4- DOMINGO



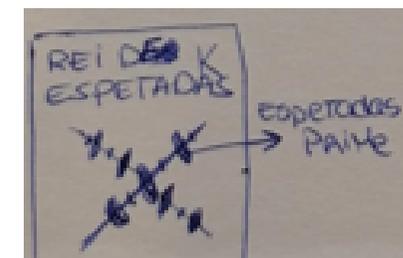
POST

Tipo:

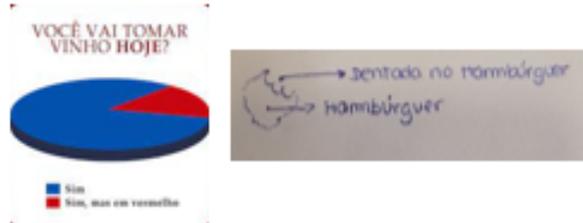
Copy na imagem:
Rei de Espetadas

Descrição da imagem:
Carta do rei de espadas mas com espetadas (ver ideia abaixo)

Copy Post:
Vais mesmo deixar escapar a oportunidade de umas boas espetadas num fim de semana de churrasco? Prova e comprova!



JULHO

5 - SEGUNDA	6 - TERÇA	7 - QUARTA	8 - QUINTA	9 - SEXTA	10 - SÁBADO	11 - DOMINGO
						
POST - Dia do Bikini	POST	POST – Dia Mundial do Chocolate	POST – Dia Mundial da Alegria	POST	POST – Dia Mundial da Pizza	POST – Dia Mundial da População
<p>Tipo: Rúbrica <u>Chakall</u></p> <p>Copy na imagem:</p> <p>Descrição da imagem: Receitas <u>Conterrâneas</u> – Vídeo do <u>Chakall</u> cozinhar carne com vinho do Porto</p> <p>Copy Post:</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Autenticidade Prime</p> <p>Descrição da imagem: Hambúrguer concorrente vs nosso (imagem num tabuleiro de xadrez onde mostramos que o nosso hambúrguer vence ao da concorrência) Se ainda estivermos no Euro – “Chuta pra Canto!” no <u>copy</u> e a imagem ser um chute na concorrência e o nosso ser o troféu</p> <p>Copy Post: <u>PRIME</u>ira e exclusivamente carne e nada mais. Fácil ser o melhor quando damos o nosso melhor!</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem:</p> <p>Descrição da imagem: GIF Chouriços a comer uma almôndega (do género jogo <u>snake</u>)</p> <p>Copy Post: Sejam chouriços ou almôndegas, na Prime é tudo carne e nada mais!</p> 	<p>SEMANA 4</p> <p>Copy na imagem: Giveaway alert!</p> <p>Copy Post: Para celebrar o dia Mundial da Alegria decidimos lançar um <u>Giveaway</u> para te alegrar ainda mais! Um churrasco assim pede um toque de <u>Paladin!</u> Para entrares basta seguires os seguintes passos: 1 seguir a @theprimemeat.pt e a @paladin.pt 2 dar gosto na publicação 3 comentar com quem gostavas de partilhar este churrasco</p> <p>Espetadas/ <u>steak</u> New York/ Salsichas... + <u>Paladin</u></p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Bais toda lampeira, ó Prime!</p> <p>Descrição da imagem: Cidade do Porto – fazer alusão ao ponto de venda no Porto</p> <p>Copy Post: O Porto também é Prime! Veja onde nos pode encontrar no link da bio para depois se deliciar no conforto de casa com qualidade de chef!</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Qual o melhor hambúrguer do mundo? - O da Prime, selo <u>Chakall</u> - O da Prime, mas já cá mora</p> <p>Descrição da imagem: Figura do Hambúrguer como se de um gráfico se tratasse (ver inspiração abaixo)</p> 	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem:</p> <p>Descrição da imagem:</p>

JULHO

12 - SEGUNDA	13 - TERÇA	14 - QUARTA	15 - QUINTA	16 - SEXTA	17 - SÁBADO	18 - DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST	POST	POST
<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Criada ao ar livre, a melhor que existe</p> <p>Descrição da imagem: Animais ao ar livre</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Hora da Bucha com Prime!</p> <p>\ou</p> <p>Vais querer empazinar Prime como se não houvesse amanhã!</p> <p>Descrição da imagem: Promover o ponto de venda - Algarve</p> <p>Copy Post: Porque os algarvios também merecem o melhor da carne. Venha conhecer mais sobre a marca no link da bio.</p>	<p>Tipo: Rúbrica <u>Chakall</u></p> <p>Copy na imagem:</p> <p>Descrição da imagem: <i>Receitas Conterrâneas - vídeo do Chakall cozinhar Fígado de Vítela à Algarvia</i></p> <p>Copy Post:</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Aposta no Natural</p> <p>Descrição da imagem: Imagem do hambúguer</p> <p>Copy Post: Sem aditivos nem conservantes, o hambúguer mais natural e saboroso do mundo tem autenticidade Prime. E quem melhor para o comprovar que o Chef <u>Chakall</u>? Saiba mais sobre os melhores hambúrgueres do mundo no link da bio.</p>		<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Mais fresco? Só o ultracongelado</p> <p>Descrição da imagem: Imagem de arcas Prime</p> <p>Copy Post: E nas nossas Arcas que encontra toda a frescura, textura e sabor sublimes de carne de excelência.</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Selo <u>Chakall</u>, Sabor fenomenal!</p> <p>Descrição da imagem: Imagem de arcas Prime</p> <p>Copy Post: Como assim ainda não provaste o melhor hambúguer do mundo? Sem aditivos nem conservantes, o Hambúguer Prime é só carne e nada mais!</p>

JULHO

19 - SEGUNDA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Onde comes o melhor hambúrguer do mundo?

Descrição da imagem:

Copy Post:

Estamos espalhados de Norte a sul com o compromisso de entregar o melhor do mundo das carnes. Sem conservantes nem aditivos, vais apaixonar-te pelo nosso hambúrguer de imediato! Sabe mais no link da bio.

20 - TERÇA



POST – Dia do Amigo

Tipo:

Copy na imagem:

Vais mais um?

Descrição da imagem:

Copy Post:

Para todos os momentos da vida, há sempre um ombro amigo lá para ti. E na Prime, seja qual for a ocasião, o que importa é celebrar a vida e proporcionar os melhores momentos!
 #diadoamigo
 #hamburger #sabor
 #autenticidade
 #nacional
 #ultracongelado
 #carne
 #omelhorhamburger domundo #chakall
 #primemeat #prime

21 - QUARTA



POST

22 - QUINTA



POST – Dia da Aproximação de Pi π / Dia Mundial do Cérebro

Tipo:

Copy na imagem:

Quantos hambúrgueres queres?
 -Talvez uns 3,141...

Descrição da imagem:

Copy Post:

Para celebrar o dia de aproximação de Pi (π), não te fiques só pela dose tripla...
 #diadaaproximacaode pi # π
 #prime

23 - SEXTA



POST

24 - SÁBADO



POST – Dia dos Primos

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Primos juntos a desfrutarem da refeição

Copy Post:

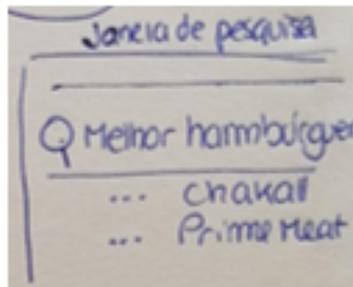
Tem coisas que só quem é da família entende...
 #diadosprimos
 #familia #alegria
 #churrasco #verão
 #carne #sabor
 #momentos
 #primemeat #prime

JULHO - STORIES

SEMANA 1

Copy na imagem:

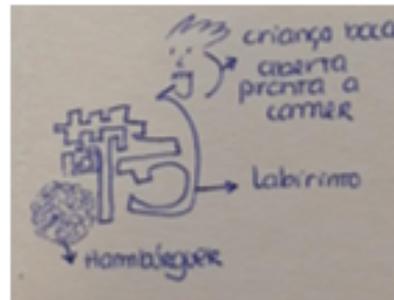
Descrição da imagem:
Gif de typing o melhor hambúrguer do mundo (ver abaixo)



SEMANA 2

Copy na imagem:
Que todos encontrem o caminho delicioso Prime

Descrição da imagem:



↑ Este story também pode servir como Post no feed

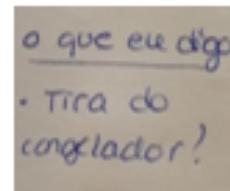
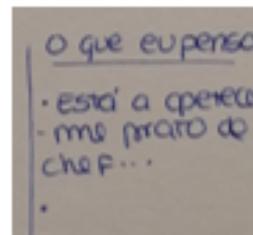
SEMANA 3

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
O que penso?
-Está a apetecer-me prato de chef;
-O restaurante fica tão longe;
-Quem me dera que tivesse essa qualidade cá em casa;

Vs

O que digo:
-Tira do congelador!



SEMANA 4

Copy na imagem:
No verão, o que mais gostas de jogar?

-Voleibol (imagem almôndegas)
ou
-Surf (tomahawk a surfar)

Descrição da imagem:

FAZER STICKER DE POOLS



SEMANA 3

Copy na imagem:
Já participaste no nosso giveaway?

Descrição da imagem:



SEMANA 1

Copy na imagem:
Carne e Nada Mais!

Descrição da imagem:

Copy Post:
Sabia que na Prime, o nosso hambúrguer é 100% carne bovina e nada mais?

SEMANA 2

Copy na imagem:
Vários cortes para todos os gostos!

Descrição da imagem:
Imagens de várias peças

Copy Post:
Na Prime temos duas preocupações: a qualidade e a variedade.

SEMANA 3

Copy na imagem:
Animais criados ao ar livre

Descrição da imagem:

Copy Post:
Para que a carne tenha qualidade, o cuidado do animal é rigoroso, desde a sua nascença até ao cliente final. Por isso, respeitamos o habitat natural dos nossos animais e criamo-los ao ar livre.

SEMANA 4

Descrição da imagem:
Aproveitar post de dia 1

SEMANA 5

Copy na imagem:
PRIMEiros hambúrgueres 100% carne!

Descrição da imagem:

Copy Post:
Desconhecemos farinha, leite, ovos e misturas de carnes. A nossa receita é 100% carne bovina e nada mais. Surpreenda-se com o melhor hambúrguer do mundo.

Ideias

story

Copy na imagem:
Guerra do churrasco: Quem ganha?

Tomahawk ou Steak New York

FAZER STICKER DE POOLS

Descrição da imagem:

- Receitas do mundo – usar peças prime em receitas internacionais (aproveitar a multiculturalidade do Chakall);
- Receitas Musicais – Um género musical = um prato;
- Receitas conterrâneas – cada localidade, cada especialidade (quando estivermos a fazer alusão ao ponto de venda específico de cada zona geográfica)

Carne à parte, o nosso Hambúrguer é obra de arte!

Anexo 11 - Conteúdo publicado nas redes sociais da Panidor Brasil



Anexo 12 - Planeamentos para o instagram da Panidor Brasil para os meses de abril, maio, junho, agosto e setembro

ABRIL	
8 - QUINTA	10 - SÁBADO
	
POST	POST
<p>Tipo: Educativo/promocional</p> <p>Copy da imagem: A segurança nunca foi tão confortável.</p> <p>Descrição da imagem: Pão no forno (ou a sair do forno) em casa.</p>	<p>Tipo: Promocional/Humor</p> <p>Copy na imagem: Nada melhor do que pão francês para o café-da-manhã!</p> <p>Descrição da imagem: Imagem da arca de pão francês</p>
<p>Copy do post: Nada melhor do que disfrutar de um pãozinho acabado de fazer no seu lar.</p>	<p>Copy do post: Esse Pão francês, quer o brasileiro, o alemão e o inglês! Na Panidor, viajamos de sabor em sabor. E nesse pão francês é ideal para o seu café-da-manhã. Estamos à sua espera em todas as lojas do Makro, da Swift e nas 3 lojas do Pão de Açúcar.</p>

ABRIL

PRÓXIMA SEMANA	PRÓXIMA SEMANA	PRÓXIMA SEMANA (sábado?)
		
POST	POST	POST
<p>Tipo: Humor</p> <p>Copy da imagem: Se o sabor é do além, a gente tem!</p> <p>Descrição da imagem: Foto de um produto de confeitaria (petit gateau, pastel de nata...)</p>	<p>Tipo: Produtos</p> <p>Copy da imagem: A frescura Panidor nunca soube tão bem!</p> <p>Descrição da imagem: Pão aberto ao meio, ainda com o fumo de ter saído do forno</p>	<p>Tipo: Informativo</p> <p>Copy da imagem: O que mais gosto de fazer em família é _____</p> <p>Descrição da imagem: Família sorridente à mesa</p>
<p>Copy do post: Porque a alma não se adoça só com palavras, os nossos bolos são sempre bem-vindos para um dia mais feliz!</p>	<p>Copy do post: Todos os alimentos têm o seu segredo. O nosso? Quem vem comprar, já não consegue parar.</p>	<p>Copy do post: Todos nós temos momentos alegres e bonitos em família. Você faz parte da nossa felicidade. Obrigada por pertencer a família Panidor!</p>

21 - QUARTA



POST

Tipo:
humor

Copy da imagem:

Bola para a frente,
como só a gente sabe!

Descrição da imagem:

Chuto num pão com
formato de bola para
a baliza (alusivo ao
futebol)

23 - SEXTA



POST

Tipo:
Humor

Copy na imagem:

Sextou!

Descrição da imagem:

Croissants de chocolate
a fumegar num prato
branco

Copy do post:

Não dá para resistir a
esse sabor
incomparável.

26 - SEGUNDA



POST

Tipo:
Produto

Copy da imagem:
Integralmente
espetacular!

Descrição da imagem:
Pão integral cortado
numa chapa, para
acompanhar com
doces, manteiga, etc...

Copy do post:
Há coisa melhor que o
pão Panidor? Confira
a nossa diversidade
em
<http://www.panidor.com.br/>

28 - QUARTA



POST

Tipo: Educacional
Swipe left/ right

Copy da imagem:
Valores Panidor

Descrição da imagem:
1- **Inovação** (imagem
de dentro da fábrica,
referente às máquinas);
2- **Qualidade** (imagem
dos padeiros a fazer o
produto); 3 –
Responsabilidade
(imagem dos caminhões
de entrega)

Copy do post:
Desde a aposta nas
tecnologias de ponta,
ao profissionalismo e
dedicação dos nossos
trabalhadores e à
responsabilidade em
lhe entregar o melhor
produto sempre a
qualquer altura do ano,
na Panidor tudo é feito
com empenho e amor
para que a experiência
seja uma que se repita
por várias gerações.

30 - SEXTA



POST

Tipo:
Emocional/ produto

Copy da imagem:
♪ Se eu não te amasse
tanto assim...♪

Descrição da imagem:
Imagem de uma
família a deliciar-se
com pasteis de nata,
com mais um prato
deles à frente,
acabados de fazer

Copy do post:
Já dizia Caetano.
Confere as nossas
melhores iguarias em
em
<http://www.panidor.com.br/>

MAIO

2 - DOMINGO



POST

Tipo: Info

Copy na imagem:

O dia das Mães está chegando...

Descrição da imagem:

Copy do post:

Já tem ideias para esse dia tão especial? Que tal uma refeição saborosa? Dê uma olhada em <http://www.panidor.com.br/>

MAIO		
4 - TERÇA	7 - SEXTA	9 - DOMINGO
		
POST	POST	DIA DAS MÃES
<p>Tipo: Produto</p> <p>Copy da imagem: Fatiado? Ótimo combinado!</p> <p>Descrição da imagem: Pão fatiado na cozinha</p>	<p>Tipo: informativo</p> <p>Copy da imagem: Sabia que...</p> <p>Descrição da imagem: Pão na pedra que vai ao forno.</p>	<p>Tipo: Emocional</p> <p>Copy da imagem: O Maior Amor Eterno</p> <p>Descrição da imagem: Pão da avó no centro com foco</p>
<p>Copy do post: Pronto a tostar e a... deliciar. #pão #pãofatiado #torradas #tostas #panidorbrasil #panidor</p>	<p>Copy do post: 95% dos nossos pães são feitos em forno de pedra. Só assim é possível que a crosta seja tão crocante e o miolo tão fofo quanto o de uma nuvem. #pão #paonoforno #panidorbrasil #panidor</p>	<p>Copy do post: Neste dia das mães, celebremos a origem de todo o amor. #felizdiadasmães #maravilha #família #panidorbrasil #panidor</p>

10 - SEGUNDA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

♪ Inesquecível, é o que é ♪

Descrição da imagem:

Imagem de pão

Copy do post:

O segredo chama-se

Panidor

#sabor #panidorbrasil

#panidor

13 - QUINTA



POST

Tipo: humor/produto

Copy na imagem:

Passam a vida a falar de Noz(es)

Descrição da imagem:

Pão de nozes e passas

Copy do post:

Haverá pão mais gostoso que o pão de nozes e passas? Prove e diga-nos nos comentários!

13 - QUINTA



POST

Tipo: humor/produto

Copy na imagem:

Em forma com o Pão de Forma!

Descrição da imagem:

Imagem do Pão de forma integral fatiado como se tivesse braços fortes (exemplo de "animação" design em preto em baixo)

Copy do post:

Haverá melhor dos dois mundos que o sabor e a saúde num só pão? Saiba mais em <http://www.panidor.com.br/>

15 - SÁBADO



DIA INT. FAMÍLIA

Tipo: emocional

Copy na imagem:

Na Panidor os nossos alimentos refletem amor

Descrição da imagem:

3 pasteis de nata (2x 60gr e 1x35gr) de "mão dada" (ideia em baixo)

Copy do post:

#felizdiadafamilia

#panidorbrasil

#panidor



18 - TERÇA



POST

Tipo: produto

Copy na imagem:
Mesmo a tempo!

Descrição da imagem:

Copy do post:
Esqueceu-se de fazer as compras para o lanche? Descubra com a linha Homemade Moments e aproveite o melhor da pastelaria e padaria. Saiba mais em <http://www.panidor.com.br/>

20 - QUINTA



POST

Tipo: humor

Copy na imagem:
Isto não é o que parece!

Descrição da imagem:
Um pastel de bacalhau/ (ou) uma lanterna a "olhar" para uma nata de bacalhau (folhado de bacalhau) e um pastel de nata, quase que como apanhados em flagrante

Copy do post:

20 - QUINTA



POST

Tipo: humor

Copy na imagem:
Dizem que os opostos se atraem...

Descrição da imagem:
folhado de bacalhau e um pastel de nata,

Copy do post:
Um romance improvável. Prove o nosso folhado de bacalhau e o nosso pastel de nata e delicie-se

24 - SEGUNDA



DIA NAC. CAFÉ

Tipo: humor

Copy na imagem:
O que seria de mim sem ti?

Descrição da imagem:
Imagem "romântica" de café e pastel de natal

Copy do post:
Uma história de amor com final feliz!
#dianacionaldocafe
#café #pasteldenata
#panidorbrasil
#panidor

26 - QUARTA



DIA DO DESAFIO

Tipo: Interação

Copy na imagem:
Desafio: Chef em 15 minutos!

Descrição da imagem:
Forno com temporizador de 15 min e croissants lá dentro

Copy do post:
No dia do desafio, propomos-te que sejas chef por 15 minutos e nos digas que produtos te deliciaram. Sabe mais em <http://www.panidor.com.br/>
#diadodesafio
#chefemcasa #chef
#panidorbrasil
#panidor

28 - SEXTA



POST

Tipo: humor/ produto

Copy na imagem:
Que delícia!

Descrição da imagem:
Imagem de sorriso de criança a dar trinca na delícia de maçã

Copy do post:
Vai mesmo demorar a experimentar? #delícia
#deliciademaçã
#panidorbrasil
#panidor

JUNHO		
1 - TERÇA	3 - QUINTA	6 - DOMINGO
		
SEMANA DO MEIO AMBIENTE	DIA MUNDIAL DA BICICLETA	POST
<p>Tipo: informativo</p> <p>Copy da imagem: Sustentabilidade Panidor</p> <p>Descrição da imagem:</p> <p>Copy do post: Na Panidor, para além do seu produto já permitir diminuir o desperdício, todo o excedente de produto é doado a instituições de cariz social, aos nossos colaboradores ou para alimentação animal de forma a reduzir a nossa pegada ecológica. Caminhamos de mãos dadas com o meio ambiente. #semanadomeioambiente #sustentabilidade #ultracongelado #panidor</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy da imagem: Até ao infinito e mais além</p> <p>\</p> <p>Os primeiros na Panificação</p> <p>Descrição da imagem: Caracol de passas miniaturas a fazer de rodas da bicicleta</p> <p>Copy do post: Num navio, num camião ou numa bicicleta, a Panidor tenciona continuar a crescer e a levar os seus sabor até aos cantos mais longínquos do mundo! Porque todos merecem provar pão de excelência.</p>	<p>Tipo: produto</p> <p>Copy da imagem: A baguete que o derrete</p> <p>Descrição da imagem:</p> <p>Copy do post: Ainda não provou a nossa fofa e estaladiça baguete? Experimente e delicie-se! Saiba mais em http://www.panidor.com.br/ #paopanidor #ultracongelado #Panidor #sabor</p>

7 - SEGUNDA



POST

Tipo: informativo

Copy na imagem:
Preparo facilitado!

Descrição da imagem:
Gráfico de ordem de passos

Copy do post:
3,2,1... Descongelar,
Pôr no forno e se
deliciar. Haverá melhor
forma de viver a
cozinha? Fácil, rápido,
fresco e saboroso. Só
mesmo Panidor.

10 - QUINTA



POST

Tipo: swipe left/right

Copy na imagem:
Sem ideias para o dia
dos namorados? Nós
ajudamos!

Descrição da imagem:
Vários produtos:
Romeu e Julieta + Pão
Integral de Passas e
Nozes + Croissant de
Presunto e Queijo

Copy do post:
Não se esqueça que o
dia dos namorados é já
sábado e não há nada
melhor que ter os
sabores de excelência
no conforto de casa .
Descanse e aproveite o
melhor da vida. Saiba
mais em
<http://www.panidor.com.br/> #sabor
#ultracongelado
#panidor

12 - SÁBADO



DIA DOS
NAMORADOS

Tipo: emotivo

Copy na imagem:
Feliz dia dos
Namorados

Descrição da imagem:
Romeu e Julieta

Copy do post:
"O que mais é o amor?
A mais discreta das
loucuras, fel que
sufoca, doce que
preserva" disse Julieta.
E a resposta de Romeu
resultou nesta delícia
clássica do nosso
folhado Romeu e
Julieta. Prove e
apaixone-se pelo seu
sabor único
#ultracongelado
#saborunico #doce
#salgado #panidor

15 - TERÇA



POST

Tipo: produto

Copy na imagem:

A nossa Baguete
Toscana não engana!

Descrição da imagem:

Copy do post:

Com queijo, compota
ou simples, a nossa
Baguete Toscana
conquista qualquer um
com o seu sabor e
textura irresistíveis!
Prove e delicie-se.
#sabor #textura
#ultracongelado
#panidor

17 - QUINTA



POST

Tipo: Informativo

Copy na imagem:

Sabia que...?

Descrição da imagem:

Copy do post:

Sabia que fabricamos
mais de 500 produtos
de padaria e
pastelaria? Sejam eles
permanentes ou
sazonais, queremos ter
sempre à disposição
dos nossos clientes
tudo o que desejam
com a máxima
qualidade.

19 - SÁBADO



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Já apetrechou a sua
geladeira pra esse
inverno?

Descrição da imagem:

Copy do post:

Quem não gosta de
comer com sabor, no
conforto de casa sem
se chatear? Pois é, com
os produtos Panidor
fazemos essa magia.
Prove e delicie-se.

21 - SEGUNDA



INÍCIO DO INVERNO

Tipo:

Copy na imagem:

Vamos congelar o inverno na geladeira

\

Inverno na geladeira, sabor na torradeira/tostadeira

Descrição da imagem:

Copy do post:

Com o inverno a iniciar-se hoje não temos outra opção que congelar o frio na geladeira e aproveitar a frescura do produto acabado de fazer no forno. Magia? Não, são os ultracongelados Panidor. Saiba mais em <http://www.panidor.com.br/>

25 - SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

"hoje estou de dieta"

"só metade"

Descrição da imagem:

Copy do post:

Na Panidor, se por um lado fazemos emagrecer o tempo de cozedura e a pegada ecológica, por outro fazemos pães e doces impossíveis de resistir... Que seria da vida sem um delicioso momento de prazer?

27 - DOMINGO



DIA NACIONAL DO VOLEI

Tipo:

Copy na imagem:

Atenção que a Nata vai fazer manchete!

Descrição da imagem:

Copy do post:

Sabia que na Panidor fazemos x(dizer o n°de prod. Natas/dia) Pasteis de Nata? É um dos nosso exilibris. Prove e desfrute o vôlei com um sabor a excelência. #dianacionaldovolei #ultracongelado #pasteldenata #panidor

28 - SEGUNDA



POST

Tipo: Humor

Copy na imagem:

Para ela só Croissant de
Maçã e canela!

\

Eu nasci assim,
Eu cresci assim,
Vou ser sempre assim

Descrição da imagem:

Copy do post:

Não é Gabriela, mas é
de Maçã e Canela!
Assim é o recheio do
nosso delicioso
croissant. Venha provar
e perder-se nos
sabores de excelência
Panidor

A mistura de maçã e
canela era o sabor que
lhe falta descobrir.
Venha conhecer mais
os nossos variados
sabores e perca-se nas
nossas iguarias. #sabor
#ultracongelado
#panidor

JUNHO

30 - DOMINGO



POST

Tipo: informativo

Copy na imagem:

Ultracongelado: uma
vez provado, para
sempre amado

Descrição da imagem:

Copy do post:

O ultracongelado veio
para ficar. Sustentável,
0% de desperdício e a
mesma frescura sem
perca de propriedades.
Não são mitos, são
factos. Prove e
comprove!

AGOSTO

3-TERÇA



POST

Tipo:

Copy da imagem:

Sou amado e desejado.

Descrição da imagem:

Arca do pão Francês

Copy do post:

🍞
ULTRACONGELADO!

5-QUINTA



POST

Tipo:

Copy da imagem:

O nosso pedacinho do céu!

Descrição da imagem:

Pastel de nata

Copy do post:

Aquela delícia portuguesa que não pode faltar na mesa.

7-SÁBADO



POST

Tipo:

Copy da imagem:

Descrição da imagem:

Pão de azeite e azeitonas

Copy do post:

Já conhece o nosso pão de azeite e azeitonas Pré-assado? 50 minutos a descongelar, 7 minutos no forno a 200°C e a maravilha revela-se: um pão macio por dentro, crocante por fora e cheio de personalidade no sabor!

10-TERÇA	11-QUARTA
	
POST	POST
Tipo:	Tipo:
<u>Copy na imagem:</u> Pão saindo e a gente repetindo!	<u>Copy na imagem:</u> Se derreta nesse sabor
<u>Descrição da imagem:</u> Pão a sair do forno (1)/ pessoa a comer pão (2)	<u>Descrição da imagem:</u> Fondue de Queijo c/ o nosso pão

AGOSTO

17-TERÇA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
folhado de bacalhau

(3)O folhado que vai te deixar apaixonado!

21-SÁBADO



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Muffin de Banana para
o Fim-de-semana

Descrição da imagem:
Muffin de Banana

AGOSTO

23-SEGUNDA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Sabia que...?

Descrição da imagem:

Fábrica

Copy do post:

Do encontro entre a tradição e a inovação nasceu a bem portuguesa Panidor há 27 anos!

24-TERÇA



POST – Dia do Artista

Tipo:

Copy na imagem:

🎵 De chocolate o amor é feito 🎵

Descrição da imagem:

croissant de chocolate

27-SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
Pão no/a sair do forno

Copy do post:

E se pudéssemos aquecer esse inverno? O nosso pãozinho acabado de sair do forno vai aconchegar a sua barriga, com certeza!

Para um novo planeamento

SETEMBRO

1-QUARTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Mini croissant de presunto e queijo

Copy do post:

O tamanho não importa quando a satisfação é garantida.

Copy do post:

Não subestime as miniaturas! Elas são capazes de satisfazer os mais gulosos.

2-QUINTA



POST

3-SEXTA



POST

4-SÁBADO



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Deu vontade?

Descrição da imagem:

Animação de trica em pão (tipo francês)

Copy do post:

SETEMBRO

7-TERÇA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Pão australiano

Copy do post:

Já experimentou o pão do canguru?

8-QUARTA



POST

9-QUINTA



POST

10-SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Passo-me todo das nozes!

Descrição da imagem:

Pão de nozes e passas pré-assado

Copy do post:

Vai uma fatia?

SETEMBRO

14-TERÇA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Pão francês
Pão quentinho com
manteiga a barrar

Copy do post:

De água na boca...

15-QUARTA



POST

16-QUINTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Qual você prefere?

Descrição da imagem:

Guerra dos salgados –
croissant de frango vs
presunto e queijo

Copy do post:

Comente aí o gostoso
dos gostosos!

SETEMBRO

22-QUARTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Pão de azeite e
azeitonas (numa
mesa?)

Copy do post:

Irreverente como a
gente!

23-QUINTA



POST

24-SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Folhado de bacalhau
Pessoa a olhar para
folhado com alegria

Copy do post:

Esse folhado estava
destinado!

SETEMBRO

27-SEGUNDA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Já provou o
embaixador de
Portugal?

Descrição da imagem:

Pastel de Belém

28-TERÇA



POST

29-QUARTA



POST

30-QUINTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

O azeite entornou e
uma maravilha ele
criou!

Descrição da imagem:

Pastel de Belém

Copy do post:

Loucura

gostusura

Anexo 13 - Elaboração dos planejamentos para o mês de outubro de cada marca (Panidor, Angus Heritage, Prime Meat e Loja da Fábrica, respetivamente)

OUTUBRO						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	1-SEXTA	2-SÁBADO	3-DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST	POST – Dia Mundial da Música, do Sorriso	POST	POST
<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Não te alongues muito no assunto...</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Broa alongada</p>	<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Cheira bem, cheira a Broa!</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Broa alongada</p> <p><u>Copy Post:</u></p>			<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u></p> <p><u>Descrição da imagem:</u> GIF Criança/pessoa a comer bola de Berlim de chocolate ou croissant de chocolate a sorrir e os dentes todos cheios de produto</p> <p><u>Copy Post:</u> Sorri para os momentos bons da vida 😊</p>		<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Amor ao primeiro misto</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Misto de queijo e fiambre</p> <p><u>Copy Post:</u> Ainda (te) restam dúvidas? Atira-te já a esta maravilha!</p> <p>\ O mesmo sabor apaixonante de sempre</p>
	OU					
<p>Tipo:</p> <p><u>Copy na imagem:</u> Primeiro alongamos, depois comemos!</p> <p><u>Descrição da imagem:</u> Broa alongada</p>						

OUTUBRO

6-QUARTA

POST

Tipo:

Copy na imagem:
Não te fiques pela metade quando o podes inteiro

Descrição da imagem:
Pão de tosta inteiro fatiado

Copy Post:
Atira-te ao que te faz bem 😊

7-QUINTA



POST

8-SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:
Quem ficou em natas de bacalhau?

Descrição da imagem:
Nata de bacalhau
Da expressão "águas de bacalhau". Cabeça de pessoa a surgir no meio de natas de bacalhau

Copy Post:
Só vais querer estar em águas de bacalhau com as nossas natas delhummm...ciosas!

OUTUBRO

11-SEGUNDA	12-TERÇA	13-QUARTA	14-QUINTA	15-SEXTA	16-SÁBADO	17-DOMINGO
						
POST	POST	POST	POST – Dia Mundial da Visão	POST	POST – Dia internacional da preguiça; Dia Internacional do Pão	POST
<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Só para quem pode...</p> <p>Descrição da imagem: Crusty Black Angus</p>			<p>Tipo: Interação</p> <p>Copy na imagem: Descubra as diferenças</p> <p>Descrição da imagem: Pastel de nata e Nata de bacalhau</p>		<p>Tipo: Emotivo</p> <p>Copy na imagem: O que o pão une, a vida fortalece</p> <p>Descrição da imagem: Emotivo sobre a companhia do pão</p>	<p>Tipo: Emotivo</p> <p>Copy na imagem: A companhia de uma vida</p> <p>Descrição da imagem: Imagens das várias idades da vida com pão</p>
<p>Copy Post: O pastel com mais força de identidade que vais encontrar</p>	<p>Tipo:</p> <p>Copy na imagem: Trinca a trinca...</p> <p>Descrição da imagem: Croissant de amêndoa; Alguém a comer o croissant de forma marota</p> <p>Copy Post: Enchemos a nossa alma de alegria :p</p>	<p>Ideia tipo magritte</p>  <p><i>Ceci n'est pas une pipe.</i></p>	<p>Tipo: humor/ vender produto</p> <p>Copy na imagem: ISTO É ARROZ DOCE</p> <p>Descrição da imagem: Bolo de arroz</p> <p>Copy Post: Não estás a ver mal. É mesmo doce este bolo de arroz ! XD</p>	<p>Tipo: Emotivo</p> <p>Copy na imagem: O tempo vai passando e o pão vai ficando \</p> <p>Aquele que assiste e persiste</p> <p>Descrição da imagem: Ideia no tempo de que o pão já nos acompanha há milénios</p>	<p>Copy Post: Que dia mais importante para a nossa marca que o internacional do Pão? Uma eterna paixão e companhia</p> <p style="text-align: center;">OU</p>	

OUTUBRO

19-TERÇA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Antes fatiado que ralado!

Descrição da imagem:

Pão Pavé fatiado

Copy Post:

As maravilhas já vêm prontas para comer e chorar por mais :p

20-QUARTA



POST

21-QUINTA



POST – Dia internacional da Maçã

22-SEXTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:

Esta delícia podes trincar/comer à vontade!

Descrição da imagem:

Delícia de maçã (alusão à maçã da branca de neve)

Copy Post:

Parar de comer é que vai ser difícil!

OUTUBRO

26-TERÇA



POST

Tipo:

Copy na imagem:
Se é D'Avó é de/para todos

Descrição da imagem:
Pão D'Avó; Família a partilhar pão

Copy Post:
Haverá alguém que nos queira tão bem como as nossas avós? Partilhar e desfrutar!

27-QUARTA



POST

28-QUINTA



POST

Tipo:

Copy na imagem:
Que sabor Flanomenal!

Descrição da imagem:
Tarte de flan

Copy Post:



Outubro

Banco de posts

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

Copy na imagem:
Há 1 osso que separa
o excelente do melhor

Descrição da imagem:
T-Bone

Copy na imagem:
Até dá para sentir o
sabor

Descrição da imagem:
Foto yummi de peça
de carne

Copy na imagem:
A recompensa da
semana

Descrição da imagem:
Pessoa num terraço
ou sala a relaxar com
o prato de carne

Copy na imagem:
Atreva-se a sonhar
alto

Descrição da imagem:
Animação de carne a
ser cozinhada

Copy Post:
De qualquer forma,
delicia-se sempre

Copy Post:
Tão tenra e macia que
não vai querer não
comer

Copy Post:
Melhor não podia ser

Copy Post:
Porque só quem
prova sabe o que
significa excelência

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
Várias peças de carne

Copy na imagem:
Quanto mais tempo
melhor

Descrição da imagem:
Imagem da carne
maturada (mais de 30
dias)

Copy na imagem:
Tão boa que já foi!

Descrição da imagem:
Animação
1 imagem prato com
carne
2 prato já comido

Copy na imagem:

Descrição da imagem:
Animação (fotos
referentes à legenda)

Copy Post:
Fácil de comer, difícil
de escolher

Copy Post:
A maturação é um dos
segredos da maciez e
suculência da carne

Copy Post:
Não restam palavras
para o sublime das
carnes maturadas

Copy Post:
Descongela, cozinha e
saboreia. Fácil,
simples e saboroso.

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Animação de virar a carne com pinças – porque a carne deve ser delicadamente virada

Copy Post:

Tão delicada que só com pinças

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Hambúrguer yummi

Copy Post:

Prático, rápido e delicioso. Prove os nossos hambúrgueres 100% carne bovina, sem aditivos nem conservantes.

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Referência à nossa loja online/ loja da fábrica

Copy Post:

Encomende na nossa loja online ou encontre-nos em qualquer Loja da Fábrica.

Q Almoço de excelência/ Qualidade
Será que quis dizer: Angus Heritage?

Descrição da imagem:



Outubro

Banco de posts

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

Copy na imagem:

O jantar são
hambúrgueres
meninos!

Descrição da imagem:

Pais para filhos

Copy Post:

Até sorris de orelha a
orelha!

\

Sorriso de uma ponta
à outra!

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Criança a comer
hambúrguer com pais
(dia do professor?)

Copy Post:

Quem cedo aprende,
tarde ou nunca
esquece

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Hambúrguer a ser
feito na chapa/grelha

Copy Post:

Da chapa para a boca!

Copy na imagem:

Nível de satisfação

Descrição da imagem:

Animação, ir
aumentando o nr de
hambúrgueres dentro
do pão



Copy Post:

Comenta como ficas
sempre que comes os
nossos
hambúrgueres!

Copy na imagem:

-Ham?
-BURGUER!

Descrição da imagem:

2 imagens. 1 pessoa
não entende o que a
outra diz e depois a
outra responde
burguer com as mãos
no hambúrguer
(pode ficar pra stories)

Copy Post:

Quantas vezes não
ouviste isto? :P

Copy na imagem:

1 – o socialão
2 – a certinha e fresca
nas horas
3- a choramingona
4 – o que nos junta
sempre
5- o amigo extra

Descrição da imagem:

Elementos do
hambúrguer
separados na foto
com as legendas
acima↑
1 – carne
2- alface
3- cebola
4- pão
5- queijo

Copy Post:

Todo o grupo de
amigos se revê

Copy na imagem:

Go big or go
(HAM)BURGUER!

Descrição da imagem:

Hambúrguer
suculento

Copy Post:

E tu, do que estás à
espera para comeres
o teu?

Copy na imagem:

Hoje vou fazer
exercício!
1-Olhar
2-Cheirar
3-Saborear!

Descrição da imagem:

Animação com as 3
fazes de comer
hambúrguer

Copy Post:

Uma boa desculpa
para começares a
exercitar! XD

Copy na imagem:

In Portugal, we don't say "I'm lovin it", we say "ui, ui, ui..."

Descrição da imagem:

Animação de 1 imagem com "In Portugal, we don't say "I'm lovin it", we say:" e depois pomos o vídeo do Chakall com a voz-off

Copy Post:

And we think that's beautiful

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Pessoa sentada com hambúrguer de cada lado

Copy Post:

A receita para uma dieta equilibrada XD

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Jovens a comerem hambúrguer

Copy Post:

A refeição preferida de qualquer universitário

Copy na imagem:

Carne e nada mais

Descrição da imagem:

Hambúrguer ai natural, só a carne

Copy Post:

Até que podes adicionar outros elementos, mas a excelência serve-se ao natural

Copy na imagem:

Descrição da imagem:

Pessoa a sonhar com o hambúrguer como se se tratasse da próxima refeição

Copy Post:

Torna os teus sonhos realidade!

Stories

Copy na imagem:

Adoras...

Descrição da imagem:

Um prato com hambúrguer apresentável

Copy na imagem:

Ou DEVORAS?

Descrição da imagem:

Pessoa lambuzada a comer hambúrguer

Copy na imagem:

Queres sair logo à noite?

Descrição da imagem:

Copy na imagem:

Desculpa, mas já tenho planos

Descrição da imagem:

Pessoa em casa a comer hambúrguer



Outubro

Banco de Posts

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

Copy na imagem:

A Maturar...

Descrição da imagem:

Animação timelapse de carne a maturar e com a sensação como se fosse "nos próximos episódios"

Copy Post:

O tempo apura os sabores. Assim é com as carnes maturadas Angus Heritage.

Copy na imagem:

Amor, apetece-me algo...

Descrição da imagem:

Pessoa a cozinhar posta do acém por exemplo (género ferrero ambrósio)

Copy Post:

É para já! <3

Copy na imagem:

Não deixes para amanhã aquilo que podes comer hoje

Descrição da imagem:

Mesa com os vários produtos (Panidor + Angus + cerveja + vinho...)

Copy Post:

Connosco é assim, saís sempre a ganhar!

Copy na imagem:

Satisfeito até que ponto?

Descrição da imagem:

Imagem que contenha os vários pontos da carne

Copy Post:

Do mal passado ao bem passado, há várias maneiras para apreciar a carne. Recomendamos que a de churrasco seja consumida ao ponto para mal passada: ideal para saborear a carne suculenta e macia

Copy na imagem:

Quem espera sempre alcança

Descrição da imagem:

Referência para o tempo de maturação das carnes
\
Animação da carne maturada e depois o proveito de a comer

Copy Post:

Copy na imagem:

O melhor dos dois mundos

Descrição da imagem:

Imagem T-Bone

Copy Post:

2 sabores, 2 texturas.
Peça única que te vai deixar a chorar por mais!

Copy na imagem:

Um, dó, li, tá
Dá cá pain au chocolate!

Descrição da imagem:

Pessoas partilham pain au chocolate
Ou
duas mãos diferentes a pegarem num só pain au chocolat

Copy Post:

(emoji de chocolate e outro de cara a lamber-se)

Copy na imagem:

Eis o dilema: 1º o Leite ou os cereais?

Descrição da imagem:

Pão de cereais

Copy Post:

Comenta como se deve comer XD

Copy na imagem:

Não deixes a tua vontade à fome!

Descrição da imagem:

Pessoa a lanchar e com ar de felicidade

Copy Post:

Ela ataca quando menos esperas...

Copy na imagem:

E na gordura que se encontra a ternura

Descrição da imagem:

Picanha

Copy Post:

Sabias que a gordura da picanha é aquilo que lhe confere sabor e maciez?

Copy na imagem:

Assim como o vinho do Porto, quanto mais tempo MELHOR!

Descrição da imagem:

Carne Maturada

Copy Post:

Ora nem mais! Vem provar as carnes da Angus Heritage e percebe porque o devias ter feito mais cedo.

Copy na imagem:

Come agora

Descrição da imagem:

Nata de Bacalhau

Copy Post:

Ou cala-te para sempre! XD

Copy na imagem:

1- Não sejas tão frio para mim
2- Assim está melhor

Descrição da imagem:

Animação de produto congelado e depois confeccionado, quentinho
Croissant chocolate, por exemplo

Copy Post:

Copy na imagem:

Já a minha avó dizia _____

Descrição da imagem:

Renda portuguesa e pão d'avó por cima

Copy Post:

Conta-nos frases que te faz lembrar a tua avó

Copy na imagem:

Nem tudo gira à volta de Noz

Descrição da imagem:

Pão de abóbora e noz

Copy Post:

Anexo 14 - Calendarização das tarefas realizadas ao longo do estágio

ABRIL

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
5 <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da Equipa e das Instalações (percurso pelas 4 fábricas). • Tradução de catálogo (EN-PT – pain paillasse) 	6 <ul style="list-style-type: none"> • Testes de gelo seco (B2C) • Introdução aos planeamentos das redes sociais (PANIDOR) • Newsletter (pão fatiado + Crusty Angus) 	7 <ul style="list-style-type: none"> • Reunião de IDI (pão de alho + bolas de berlim MACRO) • Re-slogan cartaz Prime Meat • Calendarização das redes sociais da Panidor Brasil 	8 <ul style="list-style-type: none"> • Newsletter (Snacks) • Investigação Prime Meat e Angus Heritage • Planeamento/calendarização das redes sociais da Angus Heritage 	9 <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento do LinkedIn da Angus Heritage • Fazer copy de video promocional (dia do trabalhador) • Newsletter (Bola de berlim com chocolate) • Planeamento das redes sociais da Prime Meat
12 <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento das redes sociais Prime Meat + LinkedIn Angus Heritage • Fazer inventário de novo produto: Yoguitos (fotos) 	13 <ul style="list-style-type: none"> • Inventário Yoguitos (preço) • Acionar a Loja online (Facebook e Instagram) das marcas Panidor e Angus Heritage • Embrulho de envelopes com autocolante e flyers para colaboradores 	14 <ul style="list-style-type: none"> • Dia em reuniões de trabalho • Fazer um questionário para avaliar prospeção de mercado 	15 <ul style="list-style-type: none"> • Newsletter (arcas Panidor) • Pesquisa/Investigação das redes sociais • Desenvolvimento de novas ideias para as arcas • Reunião de KPI's 	16 <ul style="list-style-type: none"> • Fazer inventário de Pães de Massa Mãe • Pesquisa de concorrentes de Pães de Massa Mãe
19 <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento das redes sociais Panidor Brasil abril + maio (+ retificações) • Newsletter (arcas ponto frio Panidor) 	20 <ul style="list-style-type: none"> • “Tradução” de descrição de trabalho (BR-PT) • Retificações planeamento das redes sociais da Prime Meat, Angus Heritage e Panidor Brasil 	21 <ul style="list-style-type: none"> • Continuação de planeamento da Angus Heritage + pesquisa/Investigação da marca • Ajuda nas Newsletters da Angus Heritage e Prime Meat 	22 <ul style="list-style-type: none"> • Inventário de Pães de Massa Mãe • Pesquisa/ Investigação sobre a Loja da Fábrica • Planeamento das redes sociais da Loja da Fábrica (junho) • Início de planeamento das redes sociais da Panidor 	23 <ul style="list-style-type: none"> • Continuar o inventário de Pães de Massa Mãe • Planeamento das redes sociais da Panidor (junho)
26 <ul style="list-style-type: none"> • Terminar planeamento das redes sociais da Panidor • Terminar inventário de Pães de Massa Mãe (fotos internet) • Compreender problema da loja online Angus Heritage • Rever planeamento das redes sociais da Loja da Fábrica 	27 <ul style="list-style-type: none"> • Compreender problema da loja online Angus Heritage • Estudar mercado concorrente Prime Meat, Angus Heritage e Panidor (arcas ponto frio) • Estudo de excel de Brands & Ninjas 	28 <ul style="list-style-type: none"> • Continuação do estudo da concorrência + Brands and Ninjas • Verificação stock arcas • Estudo de organização interior das arcas de ponto frio em loja 	29 <ul style="list-style-type: none"> • Reunião com dep. de compras e exportação (arcas) • Formação de extintores com bombeiros • Procedimento das arcas (dar seguimento e inventário) • Pesquisa de packaging de carvão de côco + facas 	30 <ul style="list-style-type: none"> • Continuação de pesquisa do packaging + pedra de sal dos himalaias • Pesquisa/ Investigação sobre churrasco

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

MAIO

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de utensílios para venda na Loja da Fábrica • Pesquisa de concorrência churrasco • Rever/alterar posts da Panidor Brasil • Alteração de códigos no Sistema (ajuda dep. TI) 	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuação dos códigos (TI) • Ver fornecedores de pedra de sal • Fazer KIT CRIANÇA para a Loja da Fábrica • Pesquisa de artigos relacionados para KIT CRIANÇA 	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terminar o KIT CRIANÇA • Reunião com departamento de exportação • Rever planeamento das redes sociais da Panidor 	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formação de gama de produtos • Continuação de revisão do planeamento das redes sociais da Panidor (desafios stories) 	<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finalizar e rever texto Panidor 27 anos • Descrição de produto e tradução
<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loja online (apoio a clientes) • Descrição de produto e tradução 	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copy de "Flyer" para o Grupo Pestana • Loja online (apoio a clientes) • Descrição de produto e tradução 	<p>12</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento dos procedimentos no departamento de exportação • Prospecção de mercado do Japão • Loja online (apoio a clientes) • Descrição de produto e tradução 	<p>13</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aniversário Panidor • Prospecção de Mercado EUA e Japão • Reunião sobre Pães de Massa Mãe 	<p>14</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospecção de mercado EUA, Vietname e Tailândia • Pesquisa: Pães de Massa Mãe • Loja online (apoio a clientes)
<p>17</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes na rede social Panidor • Descrição de produto e tradução 	<p>18</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descrição de produtos e tradução • Prospecção de Mercado - Japão 	<p>19</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospecção de Mercado • Análise e pesquisa de Pães de Massa Mãe 	<p>20</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento das redes sociais da Panidor Brasil (junho) • Descrição de produto e tradução • Pesquisa de Pães de Massa Mãe (concorrência - GLEBA) 	<p>21</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento das redes sociais Panidor Brasil (junho - continuação) • Descrição de produto e tradução
<p>24</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento das redes sociais Panidor Brasil (junho - continuação) • Descrição de produtos e tradução • Análise e pesquisa de Pães de Massa Mãe • Pesquisa de tendências 2021 	<p>25</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procura de tendências 2021 • Apresentação de estratégia dos Pães de Massa Mãe 	<p>26</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finalização e entrega da descrição de produtos e tradução dos mesmos • Reformulação do copy de cartaz PVC + guia prático Angus Heritage • Pesquisa de tendências para apresentação ao LIDL (e tradução da apresentação) 	<p>27</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loja online (apoio a clientes) • Pesquisa e análise de concorrência para estabelecer estratégia das redes sociais 	<p>28</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformular posts Panidor Brasil • Analisar concorrência (redes sociais)
<p>31</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dia de Sales Field (ir a Lisboa às Padarias tradicionais de Pães de Massa Mãe - ISCO, Gleba e Padaria da Esquina - e Continente Vasco da Gama) 				

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

JUNHO

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
	<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação dos Pães de Massa Mãe – reunião IDI • Planeamento Prime Meat e Panidor Brasil (Junho) • Pesquisa de informação sobre desperdício alimentar 	<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organização das estagiárias • Procura de tendências • Fazer apresentação do material recolhido pelas estagiárias 	<p>3</p> <p>FERIADO</p>	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rever Planeamento Prime Meat – Junho • Apresentação do material recolhido pelas estagiárias (continuação) • Planeamento Prime Meat - Julho
<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento Prime Meat - Julho 	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento Prime Meat - Julho 	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento Prime Meat (finalização) – Julho 	<p>10</p> <p>FERIADO</p>	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformulação das redes sociais Prime Meat • Pesquisa de Packaging para Bolo Rei – reunião de IDI de 16.06
<p>14</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento Newsletter (Prime Meat – Julho) • Pesquisa de Packaging para Bolo Rei – reunião de IDI de 16.06 	<p>15</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento Newsletter (Prime Meat – Julho) • Pesquisa de Packaging para Bolo Rei – reunião de IDI de 16.06 • Press Release sobre desperdício alimentar 	<p>16</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunião brainstorming com Isabella e Jéssica sobre conteúdo de vídeos Chakall (Prime) • Planeamento Newsletters Prime 	<p>17</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realização do Press Release: desperdício alimentar • Rever planeamento das redes sociais Prime • Mini-formação Marketing (reunião de departamento c/ Catarina Castro) 	<p>18</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa sobre o novo consumidor (durante e pós-pandemia)
<p>21</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa sobre o novo consumidor 	<p>22</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa sobre o novo consumidor e construção da apresentação do mesmo 	<p>23</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa sobre o novo consumidor e construção da apresentação do mesmo • Pesquisa sobre persona e público-alvo (fiz depois à noite apresentação sobre Plano de Marketing) 	<p>24</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da apresentação de Plano de Marketing (dar formação à equipa sobre como fazer um plano de marketing) 	<p>25</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post de Jogo Europeu (marcas) • Começar o planeamento de marketing da Panidor
<p>28</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da apresentação do novo consumidor • Reunião Sílvia Cabecinhas (perceber linha a traçar para exportação) • Fazer Newsletters da Loja online (pão com chouriço + Kit Hambúrguer) 	<p>29</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fazer pesquisa de marcas para futuras parcerias e giveaways (aquisição de novos subscritores/consumidores) • Fazer guião para os vídeos Chakall – Prime Meat 	<p>30</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adiantar plano de marketing da Panidor • Continuar pesquisa de marcas para futuras parcerias e giveaways (aquisição de novos subscritores/consumidores) • Formação da Lisbon Digital School #itsallaboutsociamedia (14h-18h) 		

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

JULHO

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
			1	2
			<ul style="list-style-type: none"> Fazer plano de marketing da Panidor 	<ul style="list-style-type: none"> Planeamento das redes sociais das primeiras 2 semanas da Angus Heritage
5	6	7	8	9
<ul style="list-style-type: none"> Plano de Marketing - Panidor 	<ul style="list-style-type: none"> Plano de Marketing da Panidor Ideias de marcas parceiras e giveaways Continuação das Newsletters da Panidor Brasil Responder a clientes nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> Fazer Newsletter Angus Heritage B2B+B2C Fazer Newsletter da Prime Meat B2B+B2C Responder a clientes nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> Continuação das Newsletters da Angus Heritage e da Prime Meat Planeamento das últimas 3 semanas de Agosto de Angus Planeamento das Newsletters das Angus Heritage de Agosto Ideia de posts para a Loja da Fábrica e Panidor 	<ul style="list-style-type: none"> Planeamento da Loja da Fábrica Planeamento da Panidor Brasil Responder a clientes nas redes sociais
12	13	14	15	16
<ul style="list-style-type: none"> Planeamento redes sociais Loja da Fábrica (Agosto) Planeamento das Newsletters e seu conteúdo Loja da Fábrica (Agosto) Acabar planeamento das redes sociais Panidor Brasil (Agosto) Responder a clientes das redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Fazer Newsletters Refazer Plano de Marketing 	<p>DIA DE TELETRABALHO</p> <ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Newsletter – Mini Pão Pavé B2B 	<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Fazer Newsletter Panidor B2B Refazer Newsletter Prime e Panidor B2B Estar responsável por aquilo que sai nas redes sociais das marcas (desde o agendamento à publicação, criação de post...) 	<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Plano de Marketing da Panidor Refazer algumas Newsletters (Panidor) Fazer copy de post Panidor, agendar o mesmo nas redes sociais
19	20	21	22	23
<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Rever Newsletters Plano de Marketing da Panidor 	<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Análise conjunta das redes sociais (planeamentos) 	<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Reformular Newsletters Pesquisa sobre storytelling Criar storytelling Jerónimo Martins Fazer e agenda Posts para Panidor 	<ul style="list-style-type: none"> Refazer Newsletters Prime Refazer Posts Prime Responder a clientes nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> Gestão das redes sociais (promoção de posts – Angus + Panidor + Prime – lançamento de giveaway Angus): agendamento e promoção de posts Rever planeamento da Angus Heritage Responder a clientes nas redes sociais
26	27	28	29	30
<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Análise das redes sociais Gestão das redes sociais - Promoção de Posts (Prime) Análise e reformulação de planeamentos 	<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes das redes sociais Rever planeamentos Rever Newsletters Ideias de Planeamento Panidor Agosto 	<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Rever/ reformular Newsletters Fazer planeamento da Loja da Fábrica + Panidor Brasil (Setembro) 	<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Rever planeamentos de Agosto Rever Newsletters Terminar planeamentos de Setembro Fazer Planeamentos de Newsletters 	<ul style="list-style-type: none"> Responder a clientes nas redes sociais Reformular planeamentos Ideias de posts para as carnes Fazer o copy para a landing page (website) da Prime

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor

AGOSTO

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Reformular planeamento da Panidor Brasil • Realização das Newsletters da Loja da Fabrica 	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Rever planeamentos de Setembro (Loja da Fabrica e Panidor Brasil) • Realização de Newsletters da Loja da Fabrica • Responsável pelas redes da Loja da Fabrica - stories orgânicos • Sessão fotográfica Panidor, para mostra de produtos e giveaway da Polarbox 	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Realização das Newsletters da Loja da Fabrica • Fazer press release da Panidor para a iniciativa Joga Pelas Crianças • Rever planeamentos de setembro 	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Pesquisar sobre o que é "storytelling" e exemplos • Realização de Newsletters da Loja da Fabrica • Pesquisa de novos fornecedores de queijo coalho 	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Realização de Newsletters da Loja da Fabrica
<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Realização de Newsletters da Loja da Fabrica • Realização de Newsletter da Angus Heritage B2C • Apresentação e reformulação de planeamentos de setembro (Loja da Fabrica e Panidor Brasil) 	<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Realização de Newsletters da Angus Heritage B2B + B2C • Realização de Newsletter da Panidor Brasil • Ideias de copy para a Prime e Panidor para posts alusivos a iniciativa Joga Pelas Crianças 	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunião de revisão de planeamentos de setembro (9h15 - 10h50) • Dia de assistência a Suzi nas Lojas da Fabrica (Figueira da Foz - Pombal - Caldas da Rainha): grelhadores, disticos das arcas e visita surpresa 	<p>12</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Realização de Newsletters da Angus Heritage • Pesquisa de imagens (Prime) para designer • Pesquisa sobre Jerónimo Martins 	<p>13</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Fazer e reformular Newsletters • Continuação de pesquisa sobre storytelling (e exemplos) e fazer storytelling sobre pão mo
<p>16</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Realização de Newsletter da Prime + Angus Heritage • Pesquisa de ideias para carne • Funções de Telemarketing: atendimento de reclamações e ajuda nas compras da Loja Online Panidor 	<p>17</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Funções de Telemarketing: atendimento de reclamações e ajuda nas compras da Loja Online Panidor • Realização de Newsletter da Prime + Angus Heritage • Verificação de todas as redes sociais (ver que posts saíram ou não/o que saiu) • Gestão das redes sociais (promoção de posts) 	<p>18</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Funções de Telemarketing: atendimento de reclamações e ajuda nas compras da Loja Online Panidor • Realização de Newsletter da Prime + Angus Heritage • Gestão das redes sociais (promoção de posts) • Pesquisa de ideias para posts 	<p>19</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Funções de Telemarketing: atendimento de reclamações e ajuda nas compras da Loja Online Panidor • Pesquisa de ideias para posts • Verificação e agendamento de Newsletters (Angus + Prime + LdF) 	<p>20</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Funções de Telemarketing: atendimento de reclamações e ajuda nas compras da Loja Online Panidor • Pesquisa de ideias para posts • Verificação e agendamento de Newsletters (Angus + Prime + LdF)
<p>23</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Gestão das redes sociais (promoção posts) • Dia no Algarve, distribuição Chakall 	<p>24</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dia no Algarve e Alentejo, distribuição Chakall 	<p>25</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dia de teletrabalho • Responder a clientes nas redes sociais • Gestão das redes sociais (promoção posts) • Verificação e agendamento de Newsletters (Angus + Prime + LdF) 	<p>26</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Gestão das redes sociais (promoção posts) • Verificação e agendamento de Newsletters (Angus + Prime + LdF) • Pesquisa de material para o natal e regresso às aulas • Pesquisa de ideias para campanha de Natal e regresso às aulas 	<p>27</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Gestão das redes sociais (promoção posts) • Verificação e agendamento de Newsletters (Angus + Prime + LdF) • Pesquisa de material para o natal e regresso às aulas • Pesquisa de ideias para campanha de Natal e regresso às aulas • Reunião brainstorming e apresentação destas ideias • Análise das redes sociais (performance)
<p>30</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Gestão das redes sociais (promoção posts) • Pesquisa de ideias para planeamentos (carnes) • Adiantar o planeamento da Panidor Outubro 	<p>31</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a clientes nas redes sociais • Gestão das redes sociais (promoção posts) • Pesquisa de ideias para planeamentos (carnes) 			

Anexo 15 - Apresentação de formação aos demais colegas de departamento

Plano de Marketing personalizado

O quê? Porquê? Como? Para quem?



Planeamento

- Um planeamento de marketing, seja ele macro ou micro, vai-nos permitir ajustar a curto, médio e longo prazo os objetivos e segmentar o nosso público-alvo, de maneira a retirar proveito das estratégias implementadas
- Um planeamento de marketing permite também facilitar o delinear de estratégia e posicionamento da marca de uma forma mais ordenada





Plano de Marketing personalizado



Melhorar a experiência do cliente



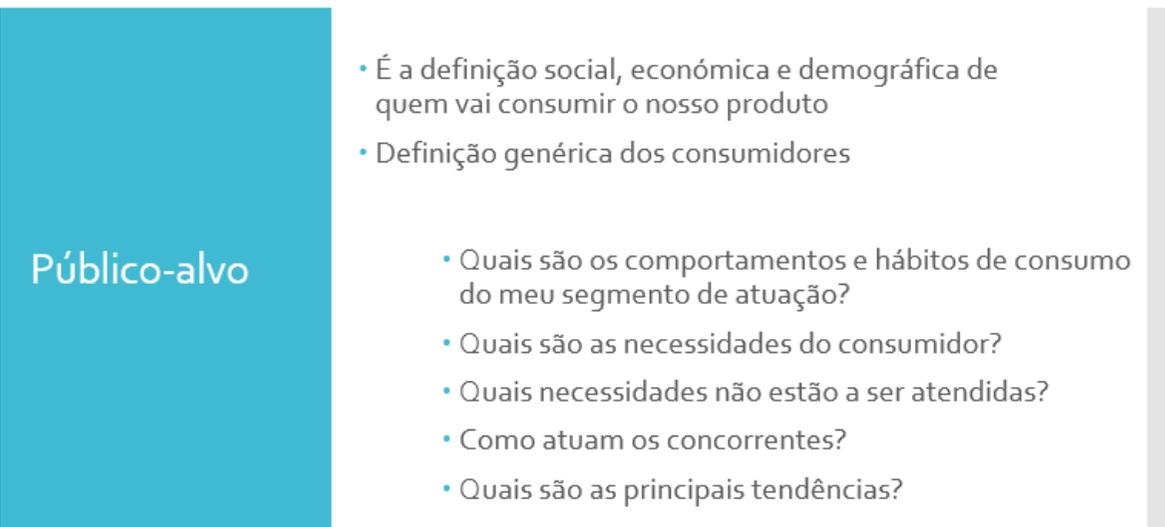
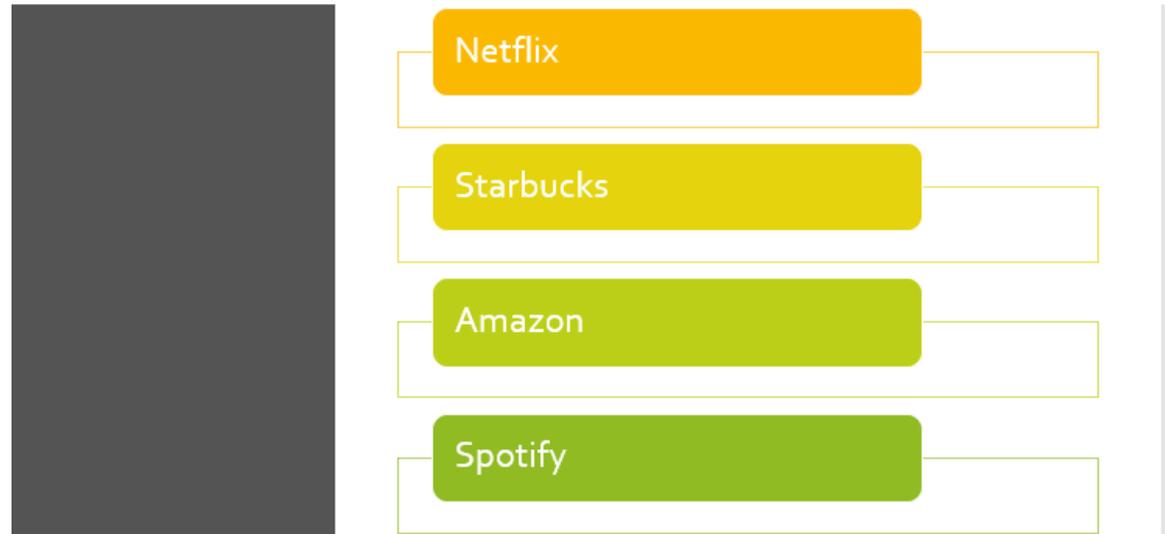
Facilitar a tomada de decisão



Aumentar a fidelidade



Aumentar as conversões



Principais
variáveis de
segmentação

B2C

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Situação económica
- Análise comportamental

B2B

- Segmento de atuação
- “Amplitude” da empresa
- Faturação
- Número de funcionários
- Localização
- Maturidade no mercado

Conhecer o
meu negócio

Qual é a proposta de valor de marca? E dos produtos?

Qual é o problema que o nosso produto resolve?

O meu produto/ serviço beneficia o mercado/consumidor em quê?/ quais são os benefícios que ele entrega ao consumidor?

Retenção de clientes

Ter em consideração a relação com o cliente

Conhecer o meu cliente → Reconhecer as suas necessidades

Marcas fortes retêm clientes por mais tempo

Programas de fidelidade bem desenhados

Resposta pronta

Aberto a sugestões

Acompanhar as métricas (KPI's)

Campanhas:
para que
servem?

Fortalecer as marcas

Lançar produtos

Estreitar relacionamento com
o público

Campanhas:
como criar?

Planeamento:

Para quem é que a
campanha é
direcionada?

Em que canais é
que esses clientes
estão presentes?

Qual a duração da
campanha?

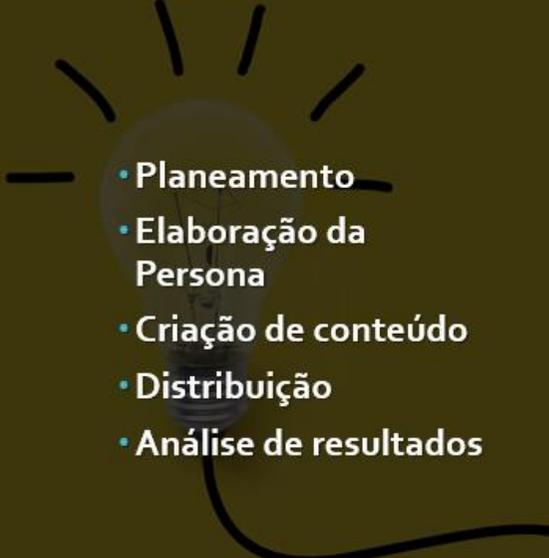
Qual o Budget
disponível?

Quais os
resultados mínimo
expectáveis?

Marketing de Conteúdo

Gerar conteúdos que atraiam atenção: atrair e despertar desejo de compra

Estratégia de Marketing de Conteúdo

- 
- Planeamento
 - Elaboração da Persona
 - Criação de conteúdo
 - Distribuição
 - Análise de resultados

Anexo 16 - Apresentação da marca Panidor

PANIDOR

**UMA HISTÓRIA
DE SUCESSO**



ÍNDICE



ÁREA DE ATUAÇÃO



- 1 Mercado dos Ultracongelados, vertente Padaria e Pastelaria (prontos, congelados ultracongelados)
- 2 Indústria alimentar



ADN DA EMPRESA



Tornar o tradicional inovador



Exportação



Aposta em recursos humanos



Qualidade + Conveniência



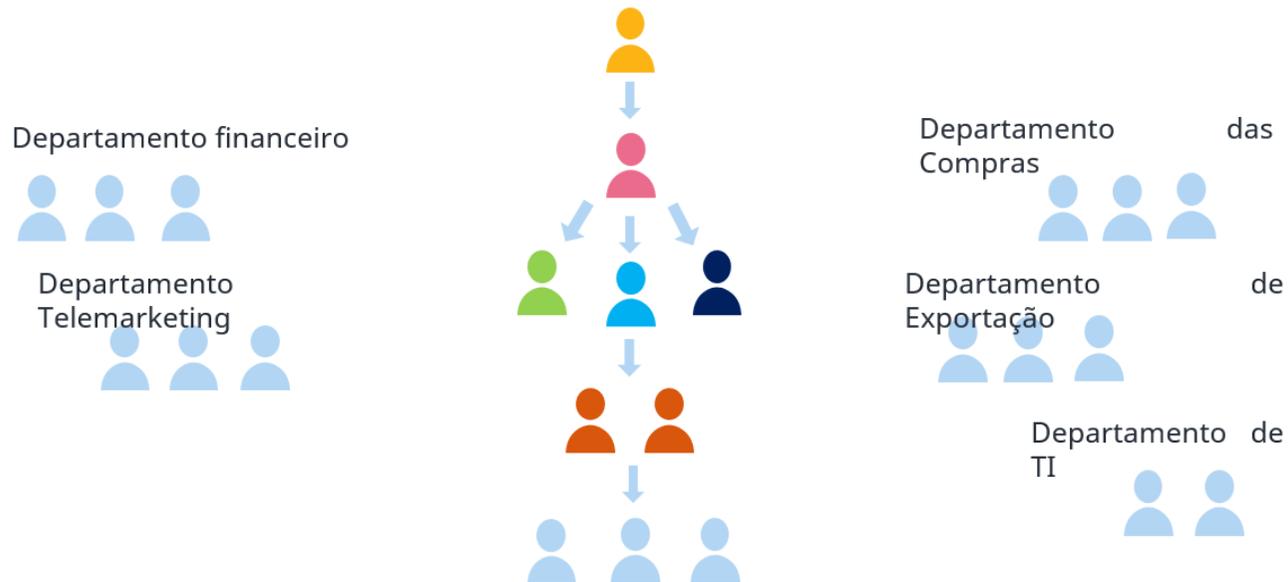
IDI



A NOSSA MISSÃO

- Qualidade e segurança alimentar
- Criar, produzir e comercializar produtos de pastelaria e padaria ultracongelados que excedam as expectativas dos consumidores
- Reconhecida como empresa de excelência na concepção, produção e comercialização de massas congeladas

Comunicação digital em meio empresarial: estágio curricular na Panidor



CONCORRÊNCIA



POSICIONAMENTO



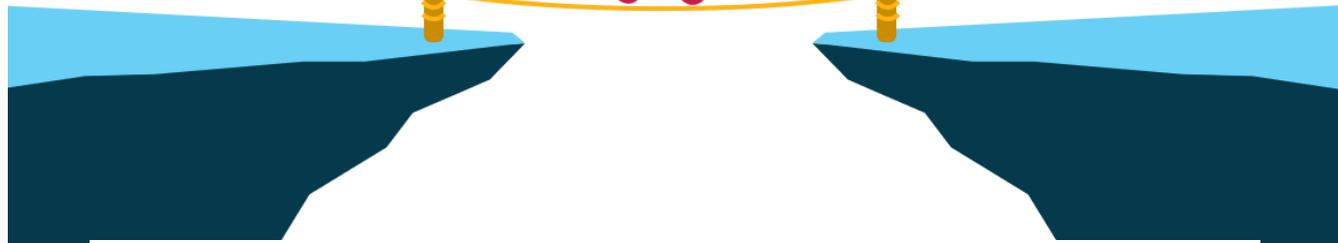
01 Industrial - resposta a grandes mercados/ pedidos

02 Conveniência (ultracongelado) e sua competitividade de preço



03 Inovação/ Moderna (Mercado português e exigências do Mercado estrangeiro)

04 Familiar, Segurança, Higiene, Qualidade



PLANO DE MARKETING



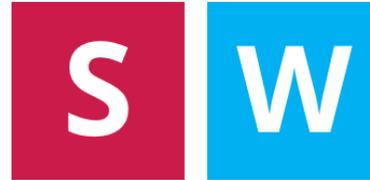


ANÁLISE SWOT



FORÇAS

- Traços distintivos associados à marca: Notoriedade, Qualidade associada ao produto e percebida
- Grande frota de distribuição e independência produtiva



FRAQUEZAS

- Preço baixo inerente ao produto
- Problemas de comunicação



OPORTUNIDADE

- Mercado Asiático
- Novos produtos
- Digitalização



AMEAÇAS

- Concorrência
- Tradicionalismos (comunicação)

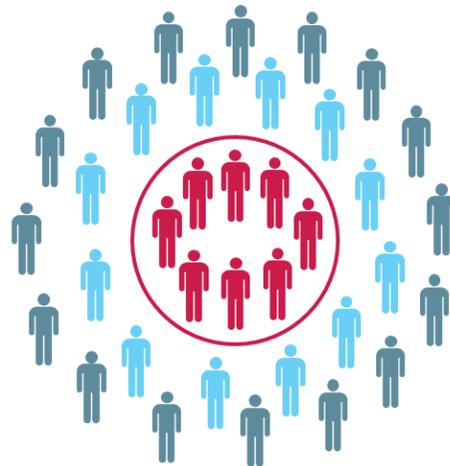




PÚBLICO-ALVO B2B 🍞



PÚBLICO-ALVO B2C 🍞



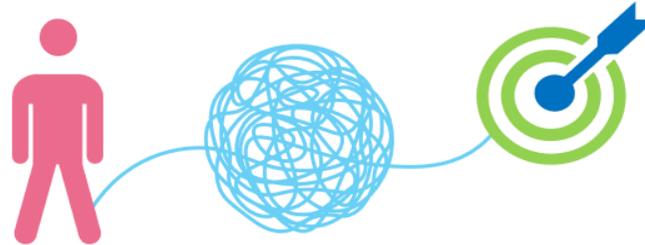
ADULTOS

26-60

SITUAÇÃO
ECONÓMICA

**Controlada a
Confortável**

PERSONA



 Tradicional, mas motivada para aprender e inovar, sempre atenta à qualidade e conveniência  

 Ambiente de trabalho competitivo e stressante, horas de trabalho extra, pouco tempo familiar

 40-50 anos, licenciada em gestão, 2 filhos, determinada e dedicada

 Emotiva e nostálgica, gosta de viajar e explorar novos estilos de vida, valoriza momentos familiares

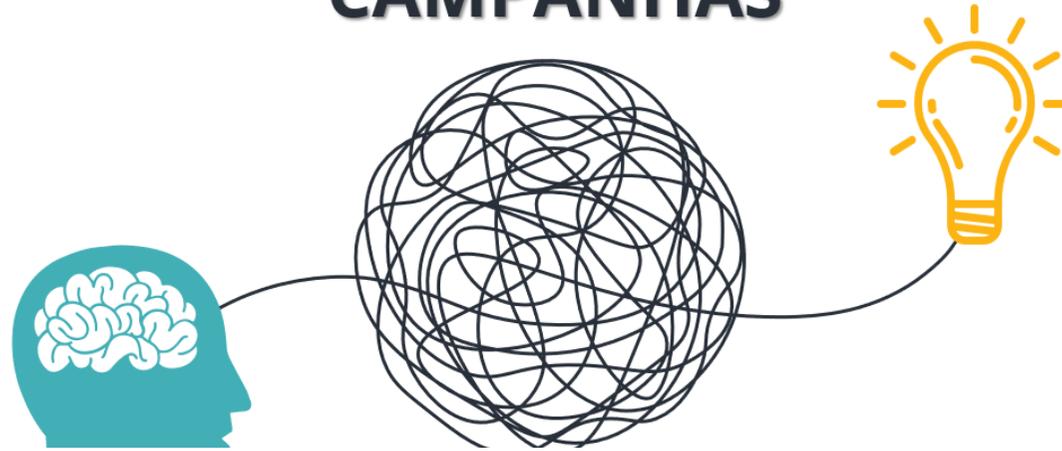
 Acredita da meritocracia como forma de recompensa e reconhecimento

RETENÇÃO DE CLIENTES



- 1 Retemos aqueles que já fazem negócio connosco e que conhecem a nossa constante Qualidade: Aposta em Newsletters personalizadas e atendimento
- 2 Novos clientes - Aposta numa boa comunicação da marca através do digital (Marketing de Conteúdo, redes sociais, email marketing, SMS, etc)
- 3 Novos clientes - Aposta em presença em feiras nacionais e internacionais para ganhar contactos e explorar novos segmentos

MARKETING DE CONTEÚDO CAMPANHAS



ESTRATÉGIA: SEO 🍪



OBJETIVOS: KPI'S 🍞



ESTRATÉGIA



CAMPANHA LOJA ONLINE

Promoções ocasionais/
dedicadas a um tema específico



EMAIL MARKETING + REDES SOCIAIS+ PARCERIAS

História da Panidor, Valores e futuro (sustentável e inclusivo) da Panidor



PANIBOX

Caixa que se recebe todos os meses com diversos produtos da Panidor

BORDALO PINHEIRO – 167 K

Marca nacional e com prestígio,
com segmento vincado, mercado
competitivo e interessante



Social Media

Novos canais de informação



INSTAGRAM

- Stories caseiros
- Stories interativos (ask me) e informativos
- Campanhas verão
- #CozinhaPani
- Influencer



GOOGLE

Melhorar o nosso website (comunicação) para informar e reter clientes



YOUTUBE

- Vídeos caseiros: de
- Modos de preparo,
 - Variedade de produtos
 - Curiosidades
 - #CozinhaPani
 - Influencer



FACEBOOK

Conteúdo Informativo



LINKEDIN

- Conteúdo Informativo
- Aposta nos infográficos (dados de Exportação e Nacional)



TWITTER

Apoio a cliente #AskPani

Novas Oportunidades

- 1 Mercado Asiático
- 2 Home Delivery
- 3 Explorar as redes sociais



Anexo 17 - Certificado de conclusão do curso de Marketing Digital na UNAVE



Certificado de Formação Profissional

A UNAVE, Associação para a Formação Profissional e Investigação da Universidade de Aveiro, NIPC n.º 501 935 550, com sede no Campus Universitário de Santiago, em Aveiro, certifica que **Inês Silva Sousa Oliveira Ribeiro** natural de Coimbra, nascida a 01-01-1998, titular do nº de identificação 14693884, válido até 30-08-2026, concluiu com aproveitamento, em 27-11-2021, o curso de Formação Profissional

Curso de Formação em Marketing Digital

que decorreu de 10-09-2021 a 27-11-2021 com a duração total de 100 horas, tendo obtido a classificação final de **Bom - 6.5 valores**, numa escala de 1 a 10.

Este curso teve como coordenadora científico-pedagógica Ana Cristina Furão Teles Estima, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Aveiro, 22 de fevereiro de 2022

Assinado por **ANA CRISTINA FURÃO TELES ESTIMA**
Num. de identificação: 10595705
Data: 2022.02.28 10:15:44 +0000

Ana Cristina Furão Teles Estima
(Professora Adjunta)

O Presidente da Comissão Executiva


Mário Jorge Ferreira Rodrigues
(Professor Adjunto)

Organização



Parceiros



Financiamento



Certificado nº 5120201
mo6-07-18_0

Processado por computador - Chamatrain - 2022-02-22 15:47

