



Valorização de Recursos Naturais através da Extração de Ingredientes de Elevado Valor
Acrescentado para Aplicações na Indústria Alimentar

Entregável nº 8.1.1

Versão do Documento: 3.0

Data de Submissão: 23/10/2018

Responsável: IPB

Nome do Documento: Plano de Comunicação

Histórico de Revisão

Revisão	Data	Parceiros Envolvidos	Descrição
0.0	01/10/2018	IPB	Estruturação do documento
1.0	19/10/2018	IPB	Acréscimo de informação ao documento (7. Indicadores)
2.0	24/10/2018	IPB	Informação adicionada ao documento (9. Anexos; Anexo I)
3.0	30/10/2018	IPB	Informação adicionada ao documento (9. Anexos; Anexo I)

Lista de Autores

Ana Saldanha (IPB)

José Santos (IPB)

Sumário

O Plano de Comunicação tem como objetivo assegurar o impacto pretendido do projeto, assegurar a exploração e divulgação de resultados relativos a todos os PPS, suscitar interesse nos diferentes públicos-alvo, bem como desenvolver um plano informativo para toda a comunidade. Assim, é um documento flexível sujeito a atualização e monitorização sempre que necessário.

Índice

1. Identificação	5
2. Introdução	6
3. Objetivos	7
4. Segmentação dos Público-Alvo do Projeto	8
5. Meios e Ferramentas	9
6. Ações de Comunicação	10
7. Indicadores	13
8. Cronograma	14
9. Anexos	15
Anexo I – Exemplos de Eventos e Revistas.....	15

1. Identificação

Tabela 1. Identificação do *deliverable*.

<i>Deliverable</i>	Plano de Comunicação
Tipo de <i>deliverable</i>	Documento
Nível de disseminação	Público
PPS	PPS8 – Disseminação de informação e exploração de resultados

2. Introdução

A participação de um elevado número de intervenientes no projeto de contextos profissionais distintos, em conjunto com a equipa de profissionais experientes em comunicação e divulgação, assegurará uma eficaz comunicação e exploração dos resultados do projeto.

O Plano de Comunicação é um instrumento flexível e dinâmico, pelo que será objeto de contínua monitorização através da utilização de um conjunto de indicadores. Estes permitirão ajustar e repensar os diversos meios e técnicas disponíveis, a fim de se atingirem mais eficazmente os objetivos a que o Plano de Comunicação se propõe.

3. Objetivos

O Plano de Comunicação tem os seguintes objetivos específicos:

- Assegurar a prioridade das atividades de divulgação e exploração de resultados em todos os PPS;
- Assegurar que o pleno impacto do projeto seja alcançado;
- Despertar interesse sobre o público-alvo relativamente ao projeto;
- Criar uma imagem credível e de confiança relativamente ao projeto junto do público em geral;
- Gerar um plano informativo que seja compreendido por toda a comunidade.

4. Segmentação dos Público-Alvo do Projeto

No âmbito do projeto ValorNatural foram identificados diferentes públicos-alvo que serão abordados de forma distinta de acordo com os seus diferentes interesses.

Os grupos beneficiários identificados foram:

- Tecido empresarial, nomeadamente PMEs;
- Comunidade científica;
- Consumidores;
- Entidades reguladoras;
- Agências de desenvolvimento local;
- Meios de comunicação social;
- Público em geral.

5. Meios e Ferramentas

Relativamente aos instrumentos de divulgação a utilizar no projeto vão ser empregadas uma variedade de ferramentas dirigidas, a todos os públicos-alvo pretendidos (mencionados na Seção 4). Foi dada especial atenção ao facto de a comunidade científica utilizar como principais canais de informação as publicações, *sites* de informação científica especializada e congressos científicos. Por outro lado, o público em geral obtém conhecimento científico através da televisão, jornais, revistas, rádio e Internet. Para além destes dois extremos serão também utilizados instrumentos de comunicação B2B (*business-to-business*) (Tabela 2).

Tabela 2. Meios de comunicação e divulgação do Projeto.

Sites de informação científica especializada
Congressos científicos
Televisão, Jornais, Rádio
Internet (<i>Facebook, Twitter</i>)
Publicações
Receitas inovadoras desenvolvidas por um <i>Chef</i> de culinária
“Laboratórios de demonstração”
Materiais informativos em papel
Página web do projeto, Intranet
Feiras, exposições, congressos
Blog, tutoriais e vídeos demonstrativos de tecnologias inovadoras
Portal Web dinâmico com dados de cada aditivo e comparação entre aditivos sintéticos e naturais
Portal com plataforma de vigilância tecnológica e inteligência competitiva
<i>Show Cooking</i>
Boletins semestrais relativos a tecnologias, patentes, normas/legislações
Publicações comerciais, técnicas, financeiras e industriais
<i>Press releases e press kit</i>
Feiras e seminários técnicos e comerciais

6. Ações de Comunicação

A divulgação dos resultados e a divulgação do Projeto será feita através da realização de diferentes ações de comunicação com o intuito de disseminar informação junto de todos os públicos-alvo pretendidos. As ações a realizar estão descritas na Tabela 3.

Tabela 3. Ações de comunicação.

Ação	Descrição	Objetivos	Público-Alvo
Criação da identidade corporativa e produção de estacionário e de material de divulgação	Através dos serviços de imagem desenvolver a identidade do Projeto e produzir materiais de divulgação (brochuras, materiais informativos em papel); Procedeu-se ao registo da marca “ValorNatural”.	Divulgar por todo o público-alvo o projeto, bem como conferir-lhe uma entidade própria reconhecida por todos.	<u>Consumidores</u> <u>Agências de desenvolvimento local</u> <u>Meios de comunicação social</u> <u>Público em geral</u>
Desenvolvimento e manutenção da <i>intranet</i> e da página <i>web</i> do projeto	Desenvolvimento de ferramentas de comunicação externa e interna ao projeto, onde se encontra toda a informação e conteúdos. As plataformas serão atualizadas frequentemente para todos os interessados.	A página <i>web</i> será utilizada para comunicar com os <i>stakeholders</i> externos e a <i>intranet</i> permitirá a comunicação eficiente e eficaz entre copromotores.	<u>Tecido empresarial</u> <u>Consumidores</u> <u>Agências de desenvolvimento local</u> <u>Meios de comunicação social</u> <u>Público em geral</u>
	Serão publicados regularmente <i>press</i>		

<p>Divulgação do projeto e dos resultados das atividades</p>	<p><i>releases</i> e <i>press kits</i>, <i>newsletters</i>, notícias no site, nas redes sociais. Os membros do consórcio participarão em eventos como feiras, exposições, congressos e encontros. Os novos ingredientes naturais e produtos alimentares serão usados em receitas inovadoras por um <i>chef</i> de culinária. As receitas desenvolvidas serão amplamente divulgadas nos média e em eventos “<i>show cooking</i>”. Os resultados serão todos apresentados num evento de encerramento do Projeto.</p>	<p>Divulgar junto da imprensa e da opinião pública os resultados do projeto, divulgar apoios e cativar os diferentes públicos-alvo.</p>	<p><u>Tecido empresarial</u> <u>Comunidade científica</u> <u>Consumidores</u> <u>Agências de desenvolvimento local</u> <u>Meios de comunicação social</u> <u>Público em geral</u></p>
<p>Recolha, sistematização e disseminação de informação tecnológica e estratégica</p>	<p>O sistema incluirá: boletins semestrais relativos a tecnologias, patentes, normas/legislação aplicáveis a potenciais fontes de financiamento; blog; tutoriais e vídeos demonstrativos de tecnologias inovadoras. Todos os serviços estarão na página <i>web</i>.</p>	<p>Identificação de patentes; esclarecimento de questões técnicas, partilha de experiências, necessidades e oportunidades; divulgação de resultados e de informações.</p>	<p><u>Tecido empresarial</u> <u>Comunidade científica</u> <u>Consumidores</u> <u>Entidades reguladoras</u> <u>Agências de desenvolvimento local</u> <u>Público em geral</u></p>
<p>Base de dados relativa a aditivos alimentares naturais e sintéticos, e a projetos de I&I e a tecnologia e conhecimento relevantes existentes no sistema nacional de I&I</p>	<p>Será disponibilizada uma base de dados para a temática em causa, com repositório aberto relativo a tecnologia e conhecimento existente no sistema nacional de I&I no tema do projeto. Será desenhada e implementada uma base de dados normalizada relativa aos aditivos alimentares aprovados pela EFSA e FDA. Portal <i>web</i> dinâmico com todos</p>	<p>Normalização de dados de forma a permitir um armazenamento consistente e um acesso eficiente aos mesmos; garantir uma busca de informação rápida e acessível ao público em geral.</p>	<p><u>Tecido empresarial</u> <u>Comunidade científica</u> <u>Consumidores</u></p>

	os dados relevantes de cada aditivo e a comparação entre aditivos naturais e sintéticos.		
Fomento e apoio à Inovação Colaborativa	Desenvolvimento de um portal que reúna para além de uma plataforma de vigilância tecnológica e inteligência competitiva, funcionalidades como: registo de ideias, desafios e oportunidades; registo de provedores de soluções, sistema de comunicação entre “clientes” e “fornecedores”, sistema de reconhecimento da performance dos “fornecedores”.	Operacionalização de ferramentas de gestão que permitam uma melhor comunicação, cooperação e interação entre parceiros.	<u>Tecido empresarial</u> <u>Comunidade científica</u> <u>Consumidores</u> <u>Entidades reguladoras</u>
Demolabs	Eventos com duração de um dia, a decorrer nas instalações do Parque de Ciência e Tecnologia Brigantia EcoPark, com uma componente demonstrativa e outra indutiva. Prevêem-se quatro encontros.	Disseminar e demonstrar os resultados do projeto; potenciar a geração de ideias; envolver grupos de investigadores, empresários, empreendedores e alunos.	<u>Tecido empresarial</u> <u>Comunidade científica</u> <u>Consumidores</u> <u>Entidades reguladoras</u> <u>Agência de desenvolvimento local</u> <u>Público em geral</u>
Publicação de Artigos em Revistas	Publicação dos resultados do projeto em Artigos e Revistas (<u>Anexo I</u>).	Apresentar os resultados do Projeto a um público alargado nacionalmente e internacionalmente.	<u>Tecido empresarial</u> <u>Comunidade científica</u> <u>Consumidores</u>

7. Indicadores

De acordo com o objetivo do Plano de Comunicação, este mesmo utiliza um conjunto de indicadores com o intuito de monitorizar a eficácia da comunicação do projeto e dos seus resultados aos públicos-alvo pretendidos. Os indicadores a utilizar são os seguintes:

- Número de visitas ao *site*, *blog*;
- Número de participantes em eventos;
- Número de publicações em revistas científicas;
- Número de publicações em revistas não científicas;
- Número de comunicados para a comunicação social;
- Número de reportagens na comunicação social;
- Número de utilizadores da base de dados relativa aos aditivos, bem como do portal com os dados de cada aditivo;
- Número de seguidores nas redes sociais;
- Número de visualizações dos tutoriais e vídeos;
- Nível de satisfação relativo aos eventos organizados, através do preenchimento do documento “Inquérito de Satisfação”.

8. Cronograma

De acordo com as ações de comunicação mencionadas na Tabela 2 foram estabelecidas datas para cumprimento das mesmas, descritas na Figura 1.

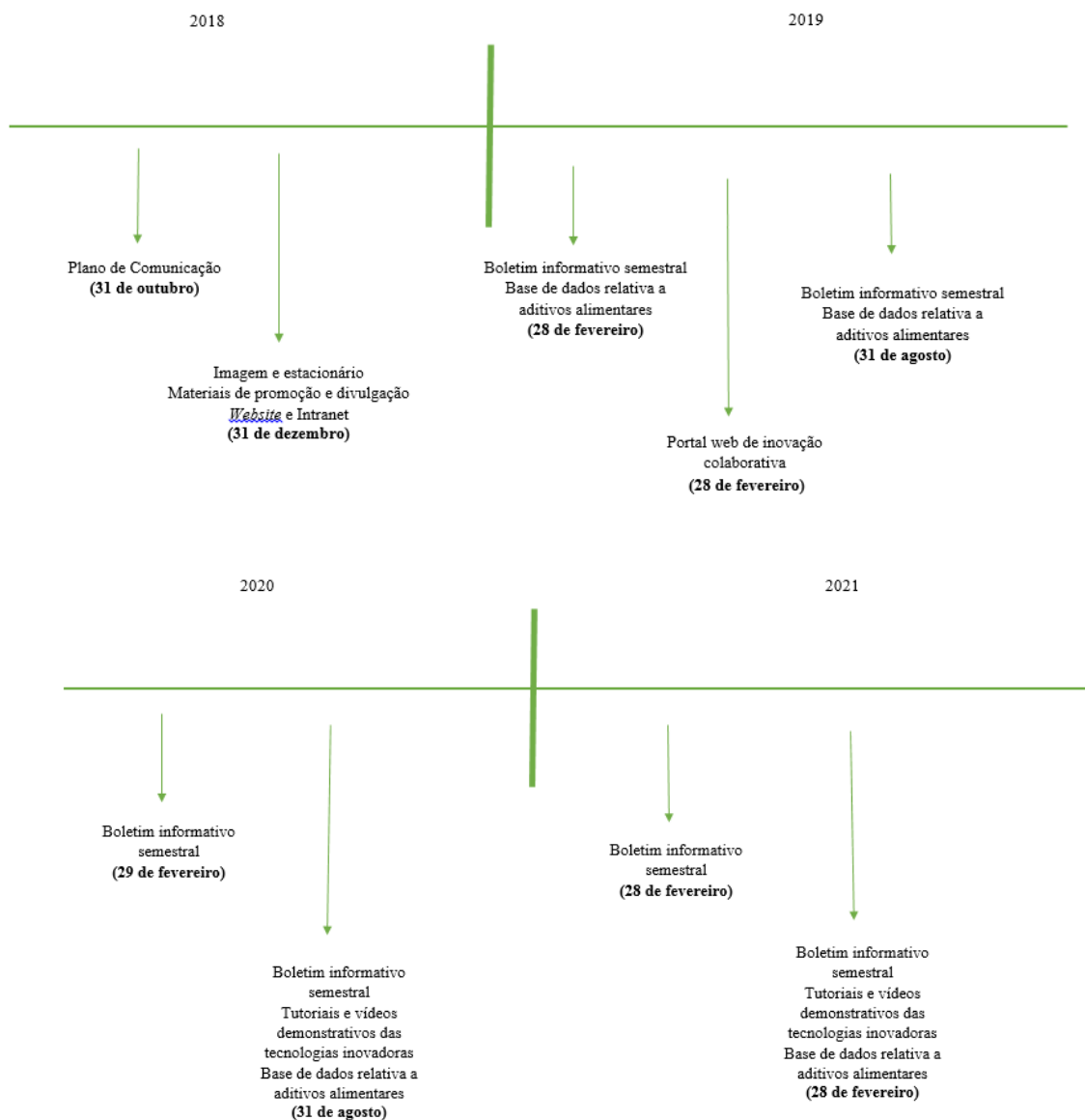


Figura 1. Cronograma geral.

9. Anexos

Anexo I – Exemplos de Eventos e Revistas

Exemplos de eventos: Biofach (Nuremberga, Fevereiro 2019), IPM Essen (Alemanha, Janeiro 2019), Portugal Agro (Braga, Maio 2019), Feira Agrícola Nacional (Santarém, Junho 2019), XVIII Congresso de Nutrição e Alimentação da Associação Portuguesa de Nutrição (Porto, Maio 2019), SISAB Portugal (Lisboa, Fevereiro 2019), Alimentaria & Horexpo (Lisboa, Março 2019), SIAL (Canada, Maio 2019), Nutraceuticals Europe (Madrid, Fevereiro 2019), XII CIBIA – Iberoamerican Congress of Food Engineering (Algarve, Julho 2019), Agroglobal, 22nd World Congress on Nutrition and Food Sciences (Brisbane, Junho 2019), ICNFF 2019: 21st International Conference on Nutraceuticals Foods (Sydney, Janeiro 2019), 21st International Conference on Bioprocessing and Food Engineering (Paris, Abril 2019), 15th Internacional Conference on Renewable Resources and Biorefineries (Toulouse, Junho 2019); International Symposium on Agricultural and Agroindustrial Waste Management (Florianópolis, Maio 2019), 5th Internacional Conference on Environment and Bio-Engineering (Singapura, Janeiro 2019), International Congress Ethnopharmacology (Alemanha, Junho 2019), International Conference on Medicinal and Aromatic Plants, Anuga FoodTec (Colônia, Outubro 2019), Fi Europe & Ni, International Conference on Green Chemistry (Paris, Dezembro 2019), Nordic Wood Biorefinery Conference.

Exemplos de revistas técnicas e científicas de referência: Food Chemistry, Food Research International, Journal of Agricultural and Food Chemistry, Food & Function, Journal of Functional Foods, Industrial Crops and Products, Innovative Food Science and Emerging Technologies, LWT – Food Science and Technology, Food and Bioprocess Technology, Bioresource Technology, Chemical Engineering, Journal of Environmental Management, Bioresource Technology, Journal of Separation and Purification Technology, Flavour and Fragrance Journal, Carbohydrate Polymers, Chemical Engineering Journal, Journal of Applied Polymer Sciences, Industrial Crops and Products, Chemical Engineering Research and Design, Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part I: Journal of Systems and Control Engineering, The International Journal of Advanced Manufacturing Technology, Journal of Cleaner Production, Journal of Renewable Materials, Journal of Microencapsulation, Journal of Functional Polymers, Processed Food Industry e Food Safety Magazine.

