



Bacchus Tech
Integrated Approach for the Valorisation of Winemaking Residues

Entregável nº 2.1

Versão do Documento: 2

Data de Submissão: 01/04/2021

Responsável: José Santos

Nome do Documento: Plano de Comunicação

Histórico de Revisão

Revisão	Data	Parceiros Envolvidos	Descrição
0	20/01/2021	IPB	Versão inicial
1	26/02/2021	IPB	Adição de conteúdos
2	01/04/2021	IPB	Atualização de logótipo

Lista de Autores

José Santos

Sumário

O Plano de Comunicação tem como objetivo principal assegurar o impacto previsto para o projeto, assegurar a exploração e divulgação de resultados relativos a todas as atividades, suscitar interesse nos diferentes públicos-alvo, bem como desenvolver um plano informativo para toda a comunidade.

Índice

1. Identificação	6
2. Informação	7

1. Identificação

<i>Deliverable</i>	E2.1, Plano de Comunicação
<i>Tipo de deliverable</i>	Documento
<i>Nível de disseminação</i>	Público
<i>Atividade</i>	A2. Dissemination of information and exploitation of results

2. Informação

Plano de Comunicação



Bacchus Tech
Integrated Approach for the Valorisation of Winemaking Residues

Plano de Comunicação

1. Introdução

A divulgação e exploração de resultados é um dos pontos fortes e distintos neste projeto, devido à capacidade de todo o consórcio no que diz respeito à área da comunicação. A participação de uma equipa de profissionais experientes em comunicação e divulgação, assegurará uma eficaz comunicação e exploração dos resultados do projeto.

O Plano de Comunicação tem como objetivo principal assegurar o impacto previsto para o projeto, assegurar a exploração e divulgação de resultados relativos a todas as atividades, 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. 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.

2. Objetivos

O líder da Atividade de Comunicação (IPB) possui uma vasta experiência no desenvolvimento de estratégias de comunicação e disseminação de informação técnica e científica, desenvolvimento e uso de sofisticadas ferramentas de informação, organização de atividades promocionais, relação com meios de comunicação social, e organização de eventos nacionais e internacionais.

O Plano de Comunicação do Projeto tem como objetivos:

- Assegurar a prioridade das atividades de divulgação e exploração de resultados em todas as Atividades;
- Assegurar que o pleno impacto do projeto seja alcançado;
- Despertar interesse do 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.

3. Segmentação

Relativamente aos grupos beneficiários com o presente projeto, foram identificados os seguintes:

- O tecido empresarial, nomeadamente as PME's;
- A comunidade científica;
- Partes interessadas específicas, tais como consumidores, entidades reguladoras, agências de desenvolvimento local, etc;
- Os meios de comunicação social e o público em geral.

4. Meios

No que diz respeito à estratégia utilizada para a divulgação do projeto deve ir de encontro a todos os públicos-alvo que se pretende alcançar, e empregar uma variedade de ferramentas dirigidas a todos esses mesmo públicos identificados.



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 de todos estes meios, também é importante realçar instrumentos de comunicação B2B (*business-to-business*):

- Publicações comerciais, técnicas, financeiras e industriais;

- *Press releases e press kit;*
- Feiras e seminários, técnicos e comerciais.

Dada a importância do envolvimento com comunidades locais e, em particular, com fornecedores de matérias-primas e consumidores finais regionais e nacionais, está planeado o envolvimento pró-ativo de meios de comunicação social tais como a **televisão**, a **imprensa** e a **rádio** na comunicação de informação e, particularmente, dos resultados do projeto.

Exemplos de **eventos**: FI Europe - Food Ingredients Europe; CBD - International Building & Construction Trade Fair; International Conference WASTES: Solutions, Treatments and Opportunities; Ibero-American Congress on Entrepreneurship, Energy, Environment and Technology; European Conference on Environmental Applications of Advanced Oxidation Processes; EuroFoodChem, Pigments in Foods; World Congress on Polyphenols Applications; Chempor.

Exemplos de **revistas técnicas e científicas de referência**: Environmental Science and Pollution Research; Chemical Engineering & Technology; Environmental Engineering Research; Food Chemistry; Foods; Reactive and Functional Polymers; Separation and Purification Technology.

5. Apresentação de resultados vs. Propriedade industrial

O consórcio é constituído por parceiros experientes em assuntos relacionados com a proteção e exploração de resultados de projetos de investigação e inovação. O Contrato de Consórcio regulará a confidencialidade da informação e dados gerados, bem como as diretrizes relativas a direitos de propriedade industrial, de acordo com as melhores práticas internacionais, o que inclui a regulação dos direitos sobre o conhecimento pré-existente e o conhecimento gerado no âmbito do projeto. É, no entanto, de reforçar que a maior parte dos resultados tornar-se-á do conhecimento público. O equilíbrio entre a política de ciência e dados abertos que se pretende implementar e a necessidade de garantir a exequibilidade da valorização económica dos resultados será alvo de particular atenção pelo Conselho de Gestão do projeto.

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 1

Tabela 1. Ações de comunicação.

Ação	Descrição	Objetivos	Público-Alvo
Criação da identidade corporativa	Através dos serviços de imagem desenvolver a identidade do projeto.	Conferir ao projeto uma entidade própria reconhecida por todos.	Utilizadores finais Agências de desenvolvimento local Meios de comunicação social Público em geral
Desenvolvimento e manutenção da <i>intranet</i>, da página <i>web</i> do projeto e de contas nas redes sociais	Desenvolvimento de ferramentas de comunicação externa e interna ao projeto. As plataformas serão atualizadas frequentemente para todos os interessados.	A página <i>web</i> e as redes sociais serão utilizadas para comunicar com os <i>stakeholders</i> externos; a <i>intranet</i> permitirá a comunicação eficiente e eficaz entre copromotores.	Tecido empresarial Utilizadores finais Agências de desenvolvimento local Meios de comunicação social Público em geral
Divulgação do projeto e dos resultados das atividades	Serão publicadas regularmente <i>newsletters</i> , notícias no site, e nas redes sociais. Os membros do consórcio participarão em eventos como feiras, exposições, congressos e encontros .	Divulgar junto da imprensa e da opinião pública os resultados do projeto, divulgar apoios e procura de ajuda qualificada e cativar os diferentes públicos-alvo.	Tecido empresarial Comunidade científica Utilizadores finais Agências de desenvolvimento local Meios de comunicação social Público em geral
Recolha, sistematização e disseminação de	O sistema incluirá: boletins semestrais relativos a tecnologias, patentes, normas/legislação	Identificação de patentes; esclarecimento de questões técnicas, partilha de experiências,	Tecido empresarial Comunidade científica Utilizadores finais

informação tecnológica e estratégica	aplicáveis a potenciais fontes de financiamento; blog; tutoriais e vídeos demonstrativos de tecnologias inovadoras. Todos os serviços estarão na página <i>web</i> .	necessidades e oportunidades; divulgação de resultados e de informações.	Entidades reguladoras Agências de desenvolvimento local Público em geral
Evento final	Evento de encerramento do projeto e de apresentação de resultados à comunidade em geral.	Promover os resultados do projeto e induzir externalidades positivas em sectores económicos relevantes	Tecido empresarial Comunidade científica Utilizadores finais Agências de desenvolvimento local Meios de comunicação social Público em geral
Publicação de artigos em revistas	Publicação de artigos em revistas técnicas e científicas	Apresentar os resultados do Projeto a um público alargado nacionalmente e internacionalmente	Tecido empresarial Comunidade científica Utilizadores finais

7. Indicadores

O Plano de Comunicação utilizará 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*;
- Número de participantes em eventos;
- Número de publicações em revistas científicas;
- Número de publicações em revistas não científicas;
- Número de seguidores nas redes sociais;
- Número de visualizações dos tutoriais e vídeos;
- Nível de satisfação relativo aos inventos organizados, através do preenchimento do documento “Inquérito de Satisfação”.

8. Calendário

Tabela 1. Calendário de Entregáveis relativos ao Plano de Comunicação.

Entregáveis	Calendário
Plano de Comunicação	31 janeiro 2021
Imagem	31 janeiro 2021
Website e intranet	31 março 2021
Publicações Científicas e Técnicas	30 junho 2023
Publicação de boletins informativos semestrais	30 junho 2021, 31 dezembro 2021, 30 junho 2022, 31 dezembro 2022, 30 junho 2023
Tutoriais e vídeos demonstrativos das tecnologias inovadoras desenvolvidas no projeto	30 junho 2022, 30 junho 2023