



# UMA TRADIÇÃO DE COMIDA SAUDÁVEL

FUNDAÇÃO PROFESSOR FERNANDO DE PÁDUA

**2018-2019**

# UTCS

## Uma Tradição de Comida Saudável

### O projecto

Este projecto inovador de comunicação em multiplataforma reunirá na cozinha, em 12 sessões ao longo de 12 meses, uma dupla improvável composta por um *Chef* e um Médico Cardiologista, o Prof. Fernando de Pádua.

A cada um dos 12 chefes, um por sessão, cada um com reconhecimento público e elevada notoriedade, foi pedido que apresentasse um conjunto de **4 receitas, com produtos e ingredientes tradicionais portugueses, criadas para terem um cariz mais saudável** assim promovendo a **criação de “uma nova tradição”, a de adopção de hábitos alimentares promotores da boa saúde**, indo de encontro aos desde sempre objectivos estatutários da Fundação e da recentemente criada Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável da Direcção-Geral de Saúde (DGS).

**A cada um dos parceiros neste projecto**, para além do contributo logístico e financeiro disponibilizado, **é pedido que usem as respectivas redes sociais para divulgar os conteúdos disponibilizados, antes e depois de cada sessão**. É também pedido que nos enviem o seu logotipo e uma frase sobre a razão pela qual apoiam o projecto ou pela qual este tipo de iniciativa é relevante.

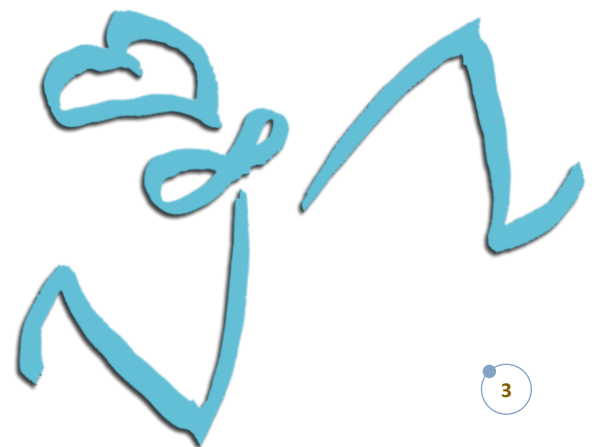
(As redes sociais combinadas atingem um somatório superior a 300 mil seguidores entre parceiros, *chefs* e a nossa Fundação)



## Objectivos a serem atingidos

São princípios regentes de toda a acção do projecto:

- Promover a sustentabilidade alimentar
- Promover a adopção da dieta mediterrânica
- Promover a tomada diária de vegetais frescos e frutas
- Promover pela positiva as opções aos ingredientes aditivos como sal, açúcar ou outros com impactos perniciosos na preservação da boa saúde apresentando alternativas
- Fornecer informação promotora da capacidade de análise com vista à adopção de estilos alimentares adequados e mais saudáveis como via de combate ao aparecimento de doenças cardiocerebrovasculares e outras crónicas não transmissíveis com factores de risco comuns
- Promover a preservação da boa saúde para uma vida mais longa, alegre, activa e com qualidade
- Promover a diversificação dos produtos utilizados sempre com uma perspectiva de sustentabilidade observando a sazonalidade e a regionalidade
- Promover a aromatização como opção preferencial para apaladar os pratos
- Envolver a comunidade empresarial na promoção da saúde como elemento de posicionamento com mais-valias comerciais crescentes



## Opções Técnicas de Elevada Qualidade

Em cada sessão será feita a gravação com 3 câmaras, captação de som e fotografia dos produtos confeccionados.

O projecto compreende assim 3 *outputs* de comunicação em 3 fases diferentes do mesmo.

Para isto ser possível será captado vídeo, som e imagem fotográfica por profissionais com 3 câmaras de vídeo, duas fotográficas e material de som.

A qualidade da captação de imagem em cada sessão garantirá qualidade bastante para redes sociais, emissão em *streaming* directo e para *Broadcast* após edição das receitas em micro-formato televisivo.



## Fase 1 – Órgãos de Comunicação Social (OCS) e redes sociais

(da apresentação da campanha de *Crowdfunding* até ao final das sessões de culinária em Julho de 2019)

**Target:** Classe A, B, C e D. Público mais jovem e meia idade, *Lifestyle* urbano, tecnológico e que normalmente não pensa na saúde como uma preocupação eminente.

**Objectivos de comunicação:** Gerar *social buzz* e impacto mediático e assim criar *awereness* para a questão de ser desde jovem idade que importa adoptar estilos alimentares compatíveis com estilos de vida saudáveis. Comunicação pela positiva, apresentar alternativas e abandonar a ideia de que temos de “cortar” ou “deixar” para sermos mais saudáveis, substituindo-a pela ideia de “experimentar coisas novas, novos processos e sermos criativos”. Dar informação sobre processos científicos e nutricionais em linguagem leiga.

**Meios:** Pedido de *CrowdFunding*, filmes com 2-5 minutos de cada sessão para redes sociais, fotografias de cada sessão e notícias sobre cada sessão.

Usar o somatório das redes sociais dos parceiros (o qual contará agora com mais de 300 mil seguidores entre *chefs*, parceiros e próprias), usar rede de parceiros.

**O *Media partner* propõe um plano de comunicação integrado de *content marketing* e anúncios digitais que prevê mais de 750 Milhões de impressões do projecto e seu do patrocinador principal ao longo de ano e meio.**

## **Fase 2 – Publicação e divulgação do Livro de receitas** (Edição Bilingue Português e Inglês a lançar no início de 2019 com acções de divulgação até à feira do livro de 2019)

**Target:** Classe A, B e C1. Público leitor, estudantes das áreas de hotelaria e ciências da saúde, profissionais de hotelaria nacionais e internacionais, futuros cozinheiros e influenciadores sociais, investidores do sector hoteleiro nacional

**Objectivos de comunicação:** Repetir a mensagem, registar a mensagem, documentar o processo para consulta no médio e longo prazo. Dar suporte físico aos parceiros ou patrocinadores, alcançar os investidores da indústria de hospitalidade, nacionais e internacionais, público turista em Portugal leitor de inglês.

**Meios:** Redes sociais, OCS, palestras nas escolas de turismo, lançamento do livro em vários locais do país apoiado pelo Turismo de Portugal, rede de parceiros.

**O *Media partner* propõe um plano de comunicação integrado de *content marketing* e anúncios digitais que prevê mais de 750 Milhões de impressões do projecto e seu do patrocinador principal ao longo de ano e meio.**



### **Fase 3 – *Broadcast* em TV e/ou Plataformas Média**

(48 programas em micro-formato de 3-5 minutos com cada uma das receitas da feira do livro de 2019 até ao fim da emissão do conjunto)

**Modelo de orientação do guião:** um pequeno comentário do chef, outro do Prof. Pádua e as receitas criadas pelos chefes explicadas pelos próprios complementada a explicação com fundamentação médica e nutricional.

**Target:** Classe A, B, C e D. Consumidores com TV por cabo e *internet*, estudantes da área de hotelaria, profissionais de hotelaria, cozinheiros profissionais e familiares, influenciadores sociais, largo espectro etário

**Objectivos de comunicação:** Sintetizar a mensagem, promover a criatividade como agente mobilizador da mudança de atitude, dar alternativas enriquecedoras dos hábitos e da experiência alimentar, levar à acção pelo exemplo, despoletar a experimentação, Promover a acção da Fundação Prof. Fernando de Pádua, Promover os parceiros e criar *engagement* com o público.

**Meios:** OCS, *internet*, *social media*, livro, e TV por via do *media partner*.

**O *Media partner* propõe um plano de comunicação integrado de *content marketing* e anúncios digitais que prevê mais de 750 Milhões de impressões do projecto e do seu patrocinador principal ao longo de ano e meio.**



## Calendário Pré-Lançamento

Primeira sessão: Isabel Zibaia Rafael e Prof. Pádua - Quarta-feira dia 18 de Abril das 14h00 às 18h00 (4 horas) – Vídeo para redes sociais em fase final de edição

Segunda sessão: Chef Bertílio Gomes e Prof. Pádua - Sexta-feira dia 20 de Abril das 11h00 às 17h00 (6 horas) - Vídeo para redes sociais em fase final de edição

Terceira sessão: Chef António Amorim e Prof. Pádua – Quinta-feira dia 24 de Maio das 10h00 às 16h00 (6 horas) - Vídeo para redes sociais em fase final de edição





## Apresentação pública do Projecto

Decorrerá em Novembro, em data a marcar, já com os dois primeiros vídeos das sessões iniciais para uso nas redes sociais e para os parceiros divulgarem em moldes a serem transmitidos com a apresentação pública do projecto e dos seus diversos componentes/participantes:

1. Novo logotipo
2. *Landing page*
3. *Facebook, Instagram e canal Youtube*
4. Vídeos das sessões
5. Campanha de *Crowdfunding*
6. Parceiros institucionais
7. Parceiros comerciais
8. Patrocinador principal
9. *Media Partner*
10. *Chefs* associados
11. *Timeline* das iniciativas

Deixamos abaixo um *link* para se ver o vídeo, ainda em fase de montagem final, do pedido de *crowdfunding* a ser lançado com a apresentação pública do projecto.

Os actores são profissionais em regime de voluntariado pela iniciativa. Serão encarados como parceiros no procedimento.

<https://youtu.be/jOuQheyUvhQ>

<https://www.facebook.com/UTCSfppadua/videos/1996816087055578/>

**(A MANTER EM ESTRITO SIGILO ATÉ AO LANÇAMENTO)**

## Passos para a divulgação do pedido de *Crowdfunding*

Apresentação pública do Projecto, decorrerá em Novembro, numa iniciativa com OCS convidados e já com os três primeiros vídeos das sessões iniciais para uso nas redes sociais e para os parceiros divulgarem em moldes a serem transmitidos com a apresentação pública do projecto e dos seus diversos componentes/participantes:

1. Novo logotipo
2. *Landing page*
3. *Facebook, Instagram, e-mail marketing* e canal *Youtube*
4. Vídeos das sessões
5. Campanha de *Crowdfunding*
6. *Social Networks* dos Parceiros institucionais
7. *Social Networks* dos Parceiros comerciais
8. *Social Networks* do Patrocinador principal
9. *Social Networks* do *Media Partner*
10. *Social Networks* dos *Chefs* associados
11. *Timeline* das iniciativas coordenado e partilhado por todos os *stakeholders*
12. Comunicados de imprensa aos OCS sequenciados por parte dos vários *stakeholders*
13. Conteúdos para as redes sociais por parte de cada *stakeholder*/parceiro/associado com o seu logotipo e uma frase sobre a razão pela qual apoiam o projecto ou pela qual este tipo de iniciativa é relevante
14. Conteúdos enviados em *E-mail marketing* sequenciado em articulação com os vários parceiros que usam esta ferramenta de *marketing*

15. Contacto directo com a nossa base de apoiantes mais próximos
16. Contacto com os jornalistas da área de saúde para os envolver na campanha de *crowdfunding* e no projecto subsequente
17. Pedir aos parceiros para colocarem links nos respectivos sites para a campanha
18. Conteúdos fotográficos do projecto disponibilizados ao estilo "Galeria de fotos *making of* do projecto" (os das sessões já decorridas)
19. Utilizar sempre o *Call-To-Action* aos parceiros/associados/apoiantes etc. para criarem o efeito viral e potenciarem o envolvimento exponencial de todos os demais
20. Envolver os *Digital Influencers* no projecto para potenciar o impacto em públicos que são o nosso target
21. Envolver jornalistas da área da saúde e bem-estar encontrando em cada OCS um embaixador do projecto
22. Envolver o pessoal mais próximo, funcionários, famílias e apoiantes da Fundação e da acção do Prof. Pádua
23. Envolver os parceiros, chefes e patrocinadores
24. Emissão em *streaming* dos momentos de duração superior a 45 minutos se relacionados com o projecto

(As redes sociais combinadas atingem um somatório superior a 300 mil seguidores entre parceiros, *chefs* e a nossa Fundação)

Convidamos assim a que se envolva no apoio à criação desta nova tradição de alimentação saudável podendo para isso contribuir financeiramente, concretizando itens do plano de divulgação e promovendo a iniciativa em todas as suas etapas desde o pedido de *Crowdfunding* até a emissão dos programas de TV que resultarão deste projecto.



UMA TRADIÇÃO  
DE COMIDA SAUDÁVEL

Ficamos à disposição para os necessários esclarecimentos e encontro de agendas para posterior reunião caso venha a haver essa oportunidade.

Agradecendo deixamos os nossos melhores cumprimentos

Pela Fundação Prof. Fernando de Pádua

O Director de Comunicação

[Tiago do Carmo Vaz](#)  
+351 93 493 27 22  
[tiagocarmovaz@fpfpadua.pt](mailto:tiagocarmovaz@fpfpadua.pt)

O Organizador do Projecto

[Luís Nobre Filipe](#)  
+351 91 247 89 18  
[luisfilipe@fpfpadua.pt](mailto:luisfilipe@fpfpadua.pt)

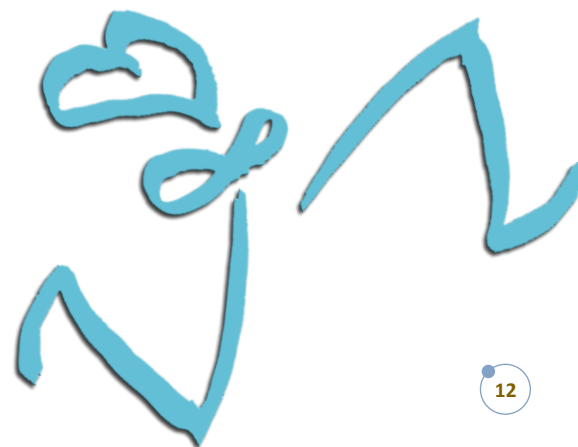
As redes sociais...

Da Fundação:

<https://www.facebook.com/fpfpadua/>  
<https://www.instagram.com/fpfpadua/>  
<https://www.linkedin.com/company/fpfpadua/>

Do Projecto:

<https://www.facebook.com/UTCSfpfpadua/>  
<https://youtu.be/jOuQheyUvhQ>



## Anexo I – A equipa do Projecto Uma Tradição de Comida Saudável

	<p>Fundador e Presidente <a href="#">Prof. Fernando de Pádua</a> +351 21 781 01 60 <a href="mailto:professor@fpfpadua.pt">professor@fpfpadua.pt</a>  <a href="https://www.linkedin.com/company/fpfpadua/">https://www.linkedin.com/company/fpfpadua/</a></p>
	<p>Director de Comunicação <a href="#">Tiago do Carmo Vaz</a> +351 93 493 27 22 <a href="mailto:tiagocarmovaz@fpfpadua.pt">tiagocarmovaz@fpfpadua.pt</a>  <a href="https://www.linkedin.com/in/tiagocarmovaz/">https://www.linkedin.com/in/tiagocarmovaz/</a></p>
	<p>Organizador do Projecto <a href="#">Luís Nobre Filipe</a> +351 91 247 89 18 <a href="mailto:luisfilipe@fpfpadua.pt">luisfilipe@fpfpadua.pt</a>  <a href="https://www.linkedin.com/in/luisnobrefilipe/">https://www.linkedin.com/in/luisnobrefilipe/</a></p>

