

## RESULTADOS DO PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO

*Soraya Pereira<sup>(1)</sup>, Fernando Teixeira Silva<sup>(2)</sup> e Luciana Leitão Mendes<sup>(3)</sup>*

<sup>(1)</sup>Jornalista, Embrapa Agroindústria de Alimentos, Rio de Janeiro, RJ, soraya@ctaa.embrapa.br;

<sup>(2)</sup>Mestre em Tecnologia de Alimentos, Embrapa Agroindústria de Alimentos, Rio de Janeiro, RJ, ftsilva@ctaa.embrapa.br; <sup>(3)</sup>Mestre em Administração de Empresas, Embrapa Agroindústria de Alimentos, Rio de Janeiro, RJ, luciana@ctaa.embrapa.br.

O plano de ação tem término previsto para dezembro de 2011 e a maior parte das metas apresentam nível de cumprimento elevado. As ações do projeto foram destacadas em vários meios de comunicação. O **Globo Rural** veiculou matéria de grande repercussão nacional sobre a distribuição de sementes de arroz com maiores teores de ferro e zinco no Maranhão (<http://globoruraltv.globo.com/GRural/0,27062,LTO0-4370-338623,00.html>); no **Prosa Rural**, a biofortificação destacou a batata-doce, o feijão-caupi e a abóbora; no **Dia de Campo na TV**, o destaque foi a nova batata doce Beauregard, com maiores teores de betacaroteno; a Biofortificação também foi destaque no **Ciência para a Vida** (22/04 a 23/05, em Brasília), no Espaço Futuro (onde uma instalação multimídia apresentou o projeto de forma explicativa) e na Vitrine Tecnológica, quando também houve degustação de pratos típicos à base de feijão-caupi.

A identidade do projeto foi reforçada através da logomarca do projeto e nas reuniões anuais foram produzidas peças promocionais como camisetas, bonés, canetas e folderes informativos. O site ([www.biofort.com.br](http://www.biofort.com.br)) tem sido um eficiente instrumento para a divulgação dos resultados e para manter a rede de biofortificação e demais interessados atualizados sobre o que está sendo desenvolvido nos diferentes planos de ações.

Grande visibilidade ao projeto também tem sido trabalho realizado junto às escolas técnicas e prefeituras. Nas primeiras, unidades demonstrativas estão sendo montadas visando divulgar os produtos para o público em geral e para os alunos que também serão multiplicadores em suas cidades. Nas prefeituras, como a de Funilândia, o trabalho está voltado para a formação de sementeiras destinada aos agricultores da região.