

# De olhos bem abertos

É possível fazer uma cidade renascer? A Urucum Mineração prova que sim

Em tupi-guarani, a palavra Corumbá significa “lugar distante”. A 400 quilômetros de Campo Grande, capital do Mato Grosso, a cidade nos anos 80 e 90 pareceu sofrer do estigma de seu próprio nome. As atividades industriais e comerciais do município sofriam de uma anorexia, o que refletia nas receitas do erário da prefeitura e, por conseguinte, nos investimentos do poder público. Um círculo vicioso que parecia condenar o local, pouco a pouco, à morte. A sorte foi que uma empresa da região, a Urucum Mineração, não se conformou com a situação, arregaçou as mangas e, como um milagre, ajudou a cidade a renascer.

O segredo da mineradora, controlada pela Companhia Vale de Rio Doce (CVRD), foi, antes do emprego de artes de magia ou prestidigitação, empreender parcerias e aplicar muitos recursos no município. Denominado “Plano de Desenvolvimento Sustentável de Corumbá”, o valor inicial investido no projeto foi de R\$ 500 mil. A população corumbaense foi convocada a participar do plano por meio de reuniões de bairros. Cerca de 300 pessoas se inscreveram para participar diretamente do projeto, algo incrível para uma população de 100 mil habitantes. Cada uma delas se envolveu em 246 diferentes ações. O resultado? Corumbá hoje concentra grandes projetos públicos e privados, nas áreas de indústria

pesada, energia e gás natural, hidrovias, ferrovia, turismo e cultura. E o plano, desenvolvido com o apoio da Agência 21 de Meio Ambiente e Cultura, faturou ainda o Prêmio Aberje na categoria Relacionamento com a Comunidade na região Centro-Oeste/Leste.

A mais de mil quilômetros dali, com o projeto “Olha o Trem”, a CVRD provou que o bom relacionamento com a comunidade não é um acidente em sua política de comunicação. Vencedor da categoria Brasil, realizado em parceria com a VCR Comunicação e Marketing, a iniciativa foi implantada em diversas cidades interioranas do Maranhão que estão instaladas às margens da Estrada de Ferro Carajás. O objetivo foi, e continua sendo, reduzir os índices de acidentes ferroviários e de atos de vandalismo, como o apedrejamento de trens, até então corriqueiros. Com o apoio da secretaria de educação de cada cidade escolhida para o projeto, as crianças são conscientizadas por meio de oficinas de teatro, desenho e pintura, concursos de redação e outras atividades artísticas, sempre acompanhadas de cartilhas.

**Crianças** - O público infantil também foi uma das prioridades da Kraft Foods do Brasil, empresa vencedora da categoria no Sul. Uma das dez maiores companhias de alimentos e bebidas no Brasil, a Kraft decidiu instituir o Dia Nacional do Voluntário

## Medalha de OURO



A Companhia Vale de Rio Doce desenvolveu o projeto “Olha o Trem” em cidades maranhense instaladas às margens da Estrada de Ferro Carajás para reduzir os índices de acidentes ferroviários e de atos de vandalismo.

Participação da VCR Comunicação e Marketing.

## Destques



O “Plano de Desenvolvimento Sustentável de Corumbá”, criado pela Urucum Mineração, promoveu um processo de gestão compartilhada entre sociedade civil, setor privado e poder público para propiciar um novo ciclo social e econômico para a cidade de Corumbá (MS). Participação da Agência 21 Ambiente e Cultura.



A Kraft Foods do Brasil criou o Dia Nacional do Voluntário Kraft, que apóia e estimula ações sociais entre os seus empregados em Curitiba, Piracicaba e Pedreira. Participação das agências Doma Design e Publicom Assessoria de Comunicação.



O Mc Donald's mostra como manter um bom relacionamento com a comunidade com o Mc Dia Feliz, data anual em que parte do faturamento da venda do Big Mac é revertido para entidades sociais. Participação da Publicom.



Formada por um pool de empresas, a Rede Fiat de Cidadania vem encabeçando uma série de ações sociais na região de Betim (MG), como o projeto de alfabetização “ABC+”.



O Programa “De Grão em Grão”, da Fundação Cargill, atende 11 cidades brasileiras, com objetivo transmitir conceitos sobre agricultura familiar e segurança alimentar a cerca de 54 mil alunos de 138 escolas da rede municipal. Participação da Free Press.

Kraft que apóia e estimula ações sociais entre os seus empregados. O projeto, que existe desde 2002 e foi estendido a praticamente todas as unidades da organização, abrange a interação de 135 voluntários com 18 instituições assistenciais, envolvendo 3.822 beneficiados.

E as crianças novamente foram as eleitas pelo projeto “Árvore da Vida” – vencedor da categoria em Minas Gerais – cujo lançamento contou com a presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A boa notícia veio da Fiat do Brasil. Em 2004, a montadora criou a Rede Fiat de Cidadania, com objetivos de potencializar e fortalecer ações de responsabilidade social, em parceria com empresas parceiras e o poder público. Com a iniciativa de alfabetização “ABC+”, desenvolvido desde 2003 em aliança com a prefeitura de Betim, em cinco anos e investimentos de R\$ 5,5 milhões, mais de 700 crianças e jovens já foram atendidos pelo programa, com ações que passam também por programas de esporte e atividades culturais, implementos de suporte à melhoria de condições de trabalho e renda, com cursos de qualificação profissional e assessoria a pequenos empreendedores.

**Aditivo** - A idéia de uma rede de proteção social também é peça fundamental no “Programa de Grão em Grão” – vencedor da categoria em São Paulo – desenvolvido

pela Fundação Cargill e implantado em 11 cidades brasileiras. Baseado nas diretrizes básicas do “Fome Zero”, o “De Grão em Grão” tem como objetivo transmitir conceitos sobre agricultura familiar e segurança alimentar a cerca de 54 mil alunos de 138 escolas da rede municipal. Para tudo não ficar só na teoria, a Cargill implantou hortas em diversas escolas. Os produtos colhidos ainda são utilizados na merenda escolar, como um potente “aditivo” nutricional.

Em se falando de “aditivo”, nenhum ingrediente novo seria justificável na famosa receita do Big Mac, não é mesmo? Mas que tal uma pitada de responsabilidade social? O Big Mac tem sido o grande aditivo na política filantrópica do Mc Donald's, como estrela maior do Mc Dia Feliz – vencedor na categoria em São Paulo – data anual em que parte do faturamento da venda do sanduíche é revertida para causas sociais. Em 2004, a venda de 1.262.326 de Big Macs no dia 13 de novembro rendeu mais de R\$ 6 milhões, doados a 66 instituições de todo País. O projeto de comunicação foi elaborado pela Publicom e teve como padrinhos nacionais do evento a dupla Sandy & Júnior. Desde sua primeira versão em 1988, o McDia Feliz arrecadou a saborosa quantia – com perdão pelo trocadilho – de R\$ 51 milhões. Nada mal para um simples sanduíche. ■

## As lições dos vencedores



O bom relacionamento com a comunidade está cada vez mais presente na vida das corporações, que estão chamando para si sua responsabilidade social, como mostram os vencedores do Prêmio Aberje na categoria. Veja algumas lições que algumas dessas ações podem ensinar.

- 1 A iniciativa social deve sempre estar baseada em uma forte participação da comunidade para a qual ela é dirigida.
- 2 Deve-se sempre procurar parceria com o poder público, de modo a criar sinergia entre as ações de proteção social
- 3 Aliar o próprio produto ou serviço a um projeto de responsabilidade social pode render forte incremento à marca.