

PRÊMIO UNIVERSITÁRIO ABERJE 2016
DESAFIO INDÚSTRIA DA MINERAÇÃO

NOVOS SENTIDOS PARA A MINERAÇÃO:

PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA RESSIGNIFICAR AS IMAGENS DE
UMA INDÚSTRIA VITAL AO DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE



GUILHERME CUBAS SEVERO

JÉSSICA DIAS CARDOSO

MATHEUS ROCHA WECKI

PAULA OVIEDO FERREIRA

PROF. ORIENTADOR: ME. DIEGO WANDER SILVA

SETEMBRO

2016

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO - AS INQUIETAÇÕES QUE NOS MOVEM.....	3
2 METODOLOGIA DE TRABALHO E APROPRIAÇÃO DOS DESAFIOS	3
2.1 ENTREVISTAS INICIAIS - APROXIMAÇÃO DA TEMÁTICA.....	4
2.2 SONDAÇÃO QUANTITATIVA - CLAREZA SOBRE AS PERCEPÇÕES	5
2.3 PESQUISA DOCUMENTAL - OS RETRATOS DA MINERAÇÃO NA IMPRENSA	6
2.4 ASSOCIAÇÕES DA MINERAÇÃO EM SITES DE REDES SOCIAIS.....	7
3 OBJETIVOS - HORIZONTES PARA AS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	8
4 CONCEITO - PRESSUPOSTOS PARA DESENVOLVIMENTO DO PLANO	9
5 INTERLOCUTORES COM OS QUAIS DESEJAMOS DIALOGAR	11
6 AÇÕES E DETALHAMENTOS - CAMINHOS PARA NOVOS DIÁLOGOS COM OS PÚBLICOS.....	13
6.1 INICIATIVAS PERMANENTES - BASE PARA QUALIFICAR A CONFIANÇA....	13
6.1.1 Criação de comitês de <i>compliance</i>	14
6.1.2 Qualificação do posicionamento do IBRAM	14
6.2 INICIATIVAS PONTUAIS, PORÉM RELEVANTES - NOVOS SENTIDOS PARA A MINERAÇÃO.....	15
6.2.1. De cidadão para cidadão! Voz aos mineradores	16
6.2.2 Realidade Virtual	17
7 CRONOGRAMA DAS AÇÕES.....	18
8 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS.....	19
APÊNDICE A – DECUPAGEM DAS ENTREVISTAS INICIAIS.....	22
APÊNDICE B – PESQUISA DOCUMENTAL.....	40
APÊNDICE C – MENÇÕES À MINERAÇÃO NO TWITTER.....	47

1 INTRODUÇÃO - AS INQUIETAÇÕES QUE NOS MOVEM

A indústria da mineração estabeleceu-se como atividade socioeconômica no Brasil a partir do século XVII, com as expedições portuguesas na busca de ouro e prata no, então, inexplorado território brasileiro. De muitas formas, a prática desenvolveu-se no país, transformando-se, no século XVIII, na maior atividade econômica da colônia com a descoberta das minas de diamante.

Os tempos mudaram, mas as imagens que os públicos apresentam da atividades da indústria mineradora se mostram, em grande parte, incoerentes à realidade. O plano de comunicação detalhado nas próximas páginas, a partir dessa clareza, busca rever alguns desses aspectos, de modo que possamos estabelecer outros olhares a essa prática vital às nossas vidas, especialmente no que se refere à segurança e sustentabilidade - pilares basilares para a atuação dessa indústria nos dias de hoje.

Afinal, ao realizarmos as discussões iniciais, nos defrontamos com o desconhecimento que cerca essa atividade. Nos colocamos no lugar, especialmente, dos mineradores, e imaginamos quão conflitante deve ser contribuir significativamente para a constituição do mundo como o encontramos atualmente, e ao mesmo tempo ter sua profissão associada, em um primeiro olhar, a práticas nocivas e a condições de trabalho desumanas e arcaicas. Acreditamos que temos boas oportunidades, como estudantes e futuros comunicadores, de contribuir com essa indústria. Isso nos inquieta e nos move a participar do Desafio Indústria da Mineração.

2 METODOLOGIA DE TRABALHO E APROPRIAÇÃO DOS DESAFIOS

Acreditamos na força da comunicação, especialmente através de escutas que evidenciem o cuidado com o outro, com os interlocutores das nossas práticas. Acreditamos também na efetividade das relações desenvolvidas a partir dos pilares respeito e empatia. Não abrimos mão desses aspectos e do trabalho criativo, coletivo e colaborativo. Afinal, a

complementaridade de repertórios tende a gerar soluções mais coerentes com os sentidos que buscamos evidenciar.

Em relação à metodologia de trabalho, recorreremos ao *design thinking*. Trata-se de uma metodologia que proporciona uma abordagem eficiente e amplamente acessível à inovação, sendo aplicada em todos os aspectos do negócio (BROWN, 2010). Com uma proposta centralizada no ser humano, esta metodologia “se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos” (BROWN, 2010, p. 4).

Devido à natureza exploratória do *design thinking*, não é possível definir uma forma correta para percorrer este processo, existem pontos de referência ao longo do caminho, os quais servem como “um sistema de espaços que se sobrepõe do que como uma sequência de passos ordenados” (BROWN, 2010, p. 16), são eles: inspiração, idealização e implementação. Esta proposta metodológica, portanto, orientou a organização das nossas reuniões de trabalho, quando do desenvolvimento do plano.

A compreensão e envolvimento dos públicos são fundamentais na perspectiva do *design thinking*. Nesse sentido, optamos por quatro movimentos de escuta e entendimento, apresentados a seguir. As falas e os aprendizados foram insumos para os *brainstorms*, prototipações e decisões sobre o escopo das ações.

2.1 ENTREVISTAS INICIAIS - APROXIMAÇÃO DA TEMÁTICA

Embora tenhamos recebido, no momento da inscrição, indicação de fontes de dados secundários, optamos por entrevistar três pessoas como forma de complementar a compreensão da temática. O propósito consistiu em compreender a relação delas com a mineração. Para fazer a composição de questões, foram realizadas três entrevistas despadronizadas e em profundidade, de forma a vislumbrar questionamentos e identificar oportunidades. As entrevistas decupadas podem ser encontradas na íntegra, no apêndice A.

Percebemos pontos de preocupação que foram aprofundados em nossa segunda iniciativa de escuta. Um deles foi a percepção de que o cotidiano da

Em termos gerais, compreendemos que os estereótipos sobre a mineração perduram no imaginário social. Ainda associam-se às mineradoras com condições inadequadas de trabalho e impactos ambientais, simplificando e reduzindo o processo desempenhado por estas organizações e os benefícios que impactam diretamente no desenvolvimento da sociedade.

Os dados indicam que as pessoas possuem significativo desconhecimento sobre as mineradoras de suas regiões, mesmo que elas se constituam em uma das maiores fontes de renda em exportação do país, conforme aponta o Ministério de Minas e Energia. Contudo, 56% dos respondentes se percebem abertos para saber mais sobre o assunto, determinando-se assim uma oportunidade para modificar os preceitos até agora estabelecidos. O relatório com o questionário e os resultados desta escuta estão disponíveis, na íntegra, no apêndice B.

Esta sondagem balizou o trabalho e foi fundamental para os objetivos que apresentaremos na sequência. Aproximar a sociedade da indústria mineradora é essencial para a valorização deste segmento e de seus empregados. É importante salientar que a vida como a conhecemos hoje em sua organização social não seria a mesma sem o desenvolvimento da referida indústria - o que pode passar despercebido aos olhos de quem não sabe a origem destes feitos. Isso de fato ocorre, conforme os resultados da pesquisa.

2.3 PESQUISA DOCUMENTAL - OS RETRATOS DA MINERAÇÃO NA IMPRENSA

Especialmente em relação ao público **imprensa**, optamos por investigar de que forma a indústria da mineração vem sendo retratada, ou não, nos principais portais de notícias do Brasil (em número de acessos): UOL, Globo, Terra, Folha, R7, Estadão. Para a análise, buscamos matérias que continham as tags **mineração** e **indústria mineradora**. O período de seleção de notícias foi de 1º a 15 de setembro de 2016.

Esta pesquisa documental, definida por Gil (2008) como o procedimento que se vale de fontes sem um tratamento analítico - documentos de arquivos, relatórios, notícias -, resultou em uma análise sintética, que pode ser visualizada

aqui. No portal UOL, não foi encontrado um resultado diretamente relacionado às tags. Por isso, foi excluído dos resultados.

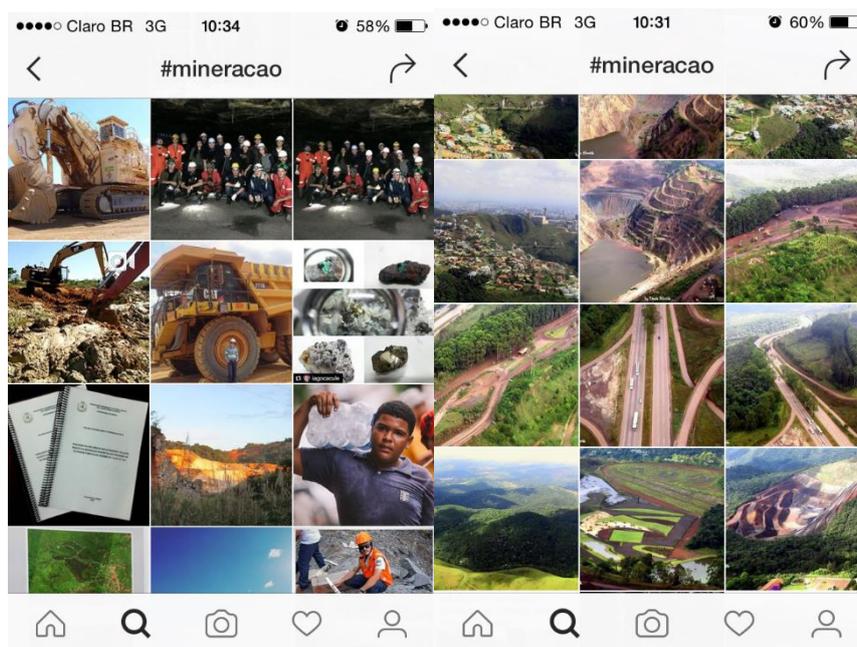
As principais associações são predominantemente negativas e envolvem editorias sociais ou vinculadas à política e economia. O impacto causado em Mariana (e nas demais regiões impactadas), mesmo depois de quase um ano, ainda tem desencadeado notícias, influenciando diretamente o posicionamento da imprensa sobre a indústria mineradora. Além deste fato, a mídia tende a pautar velhos acidentes e desastres, reforçando os estereótipos e desentendimentos já mencionados.

2.4 ASSOCIAÇÕES DA MINERAÇÃO EM SITES DE REDES SOCIAIS

Para complementar a análise, buscamos conteúdos em dois sites de redes sociais: Twitter e Instagram. Em relação ao primeiro, utilizamos a ferramenta Hashtagify.me para identificar as conexões mais recorrentes à palavra mineração. Percebemos uma boa associação às palavras **tecnologia** e **agronegócio**, contudo há recorrência de expressões como **tragédia Mariana**, **reguladora** e **passivoambiental**. Podemos compreender que as percepções da sociedade em geral, através desse site, evidenciam que há necessidade (e oportunidade) de apresentar os benefícios da mineração ao nosso cotidiano. Na disputa entre os sentidos, conforme nos propõe Baldissera (2009), os aspectos que tendenciam ao negativo acabam sobressaindo. Os fluxogramas estão disponíveis no relatório completo.

Na análise realizada no Instagram, destacamos dois aprendizados: 1) a existência de muitos posts que revelam **imagens das zonas de extração**, o que possivelmente dificulta que as pessoas (sociedade em geral) atualizem os sentidos relacionados ao ambiente e modo de trabalho; e, 2) é visível, pelas fotos que encontramos, o **orgulho que muitos mineradores evidenciam em seus perfis**, na medida em que apresentam seus espaços de trabalho. Especialmente em relação ao segundo ponto, identificamos uma boa oportunidade de trabalho e mesmo de humanização da indústria da mineração. Veja as imagens:

Figura 2 - #mineracao no Instagram



Fonte: [instagram.com/search#mineracao](https://www.instagram.com/search#mineracao) (2016)

Com essas quatro fases, nos sentimos mais seguros para as opções que compõem o plano. Afinal, temos clareza de que a comunicação, embora não seja a solução de todos os problemas, pode contribuir significativamente para a ressignificação das imagens vinculadas à mineração no Brasil.

3 OBJETIVOS - HORIZONTES PARA AS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação busca **desmistificar as imagens predominantes da mineração, de modo a ressignificar as condições de trabalho e os benefícios das indústrias desse segmento**. São objetivos específicos, segmentados pelos públicos de interesse:

- Envolver os **empregados** para que sejam protagonistas dos discursos sobre mineração;
- Estabelecer estratégias sistemáticas de relacionamento com a **comunidade local**;
- Apresentar aos **formadores de opinião** novos olhares sobre as práticas de mineração;

- Potencializar a temática da mineração em pautas da **imprensa**, especialmente em áreas que não envolvam economia, negócios e riscos ambientais;
- Motivar que a **sociedade em geral** conheça os benefícios da mineração para a vida das pessoas.

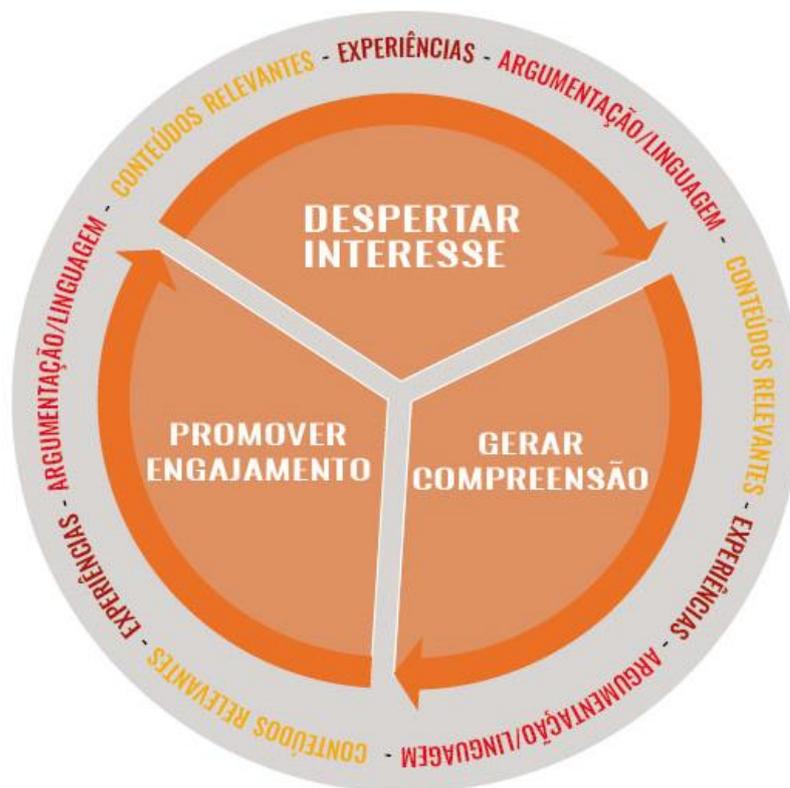
Embora saibamos que imagens aparentemente cristalizadas, como é o caso da mineração no Brasil, sejam de difícil e lenta modificação, esperamos que os horizontes apresentados nos objetivos sejam capazes de reaver os sentidos vinculados a essa indústria. Através das propostas de mensuração, poderemos avaliar periodicamente os resultados e revisar objetivos, conceito e estratégias. Afinal, mais que nunca, é preciso revisar os planos de ação periodicamente, dado o acirramento da dinâmica de disputa e produção de sentidos (BALDISSERA, 2009).

4 CONCEITO - PRESSUPOSTOS PARA DESENVOLVIMENTO DO PLANO

A partir das sondagens e análises realizadas, temos clareza que as práticas de comunicação necessitam, além de chamar atenção e despertar interesse, gerar **retenção e compreensão**. Vale dizer que havíamos assumido, de antemão, que o ato de comunicar (em uma perspectiva de emissão, de mão única) não pressupõe o estabelecimento de diálogo e entendimento. Isso ganhou força na medida em que percebemos que as imagens dos públicos (não apenas da sociedade em geral, mas também da imprensa) apresentam-se bastante consolidadas.

Por isso, nosso plano está ancorado em **pilares e elementos norteadores**, os quais guiam as iniciativas propostas. Veja a Figura 3:

Figura 3 - Síntese do conceito-âncora para as práticas de comunicação



Fonte: desenvolvido pelos autores (2016)

Os pilares são os elementos centrais da imagem, em laranja. Todas as iniciativas propostas devem atender a estes eixos. Entendemos que, na medida em que despertamos interesse (pela relevância, disrupção e criatividade), criamos condições para gerar compreensão. Queremos dizer, com isso, que abriremos uma janela para despertar novas percepções sobre a mineração. Se tivermos o êxito de fazer sentido (e fazer sentir), possivelmente conseguiremos que nossos públicos protagonizem e compartilhem seus aprendizados.

Assim, novas pessoas tendem a se interessar pela temática. Logo, podem compreender que a mineração vai além do que se vê hoje e assumir o papel de multiplicadoras dessas mensagens (pessoas falando com pessoas têm mais legitimidade e confiabilidade, conforme o estudo anual *Trust Barometer*, da Edelman). Isso justifica a construção circular da imagem, sem início nem fim, pois motivamos que os sentidos que desejamos associar à mineração ganhem força e repercutam.

Estes pilares serão ativados a partir de três elementos norteadores que concluem o conceito do plano. Eles estão explicados no Quadro 1:

Quadro 1 - Pressupostos para elaboração das ações

Elemento norteador	Entendimento
Experiências	Concorremos com outros tantos discursos e mensagens que coabitam as nossas tentativas. Não somos o centro do universo. Por isso, é fundamental que oportunizemos aos públicos iniciativas significativas, marcantes, objetivas e claras.
Conteúdos relevantes	É fundamental que nos apropriemos de novas possibilidades apresentadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação. Esses (des)usos evidenciam sentidos sobre a indústria da mineração. A desapropriação não reflete a modernidade e os aparatos tecnológicos que figuram nas práticas cotidianas da indústria de mineração.
Argumentação e linguagem adequada	Temos a preocupação de que nossas mensagens estejam alinhadas ao repertório dos públicos. Apenas desse modo conseguiremos dialogar em igualdade com as pessoas. O lugar de fala também precisa evidenciar horizontalidade. Precisamos falar de igual e motivar o papel ativo dos interlocutores.

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

O conceito apresentado foi desenvolvido através da metodologia de *design thinking*. Entendemos que, ao atendermos o modelo, teremos um plano coerente às necessidades apresentadas pela Organização do Desafio e às expectativas dos públicos que ouvimos e pesquisamos.

5 INTERLOCUTORES COM OS QUAIS DESEJAMOS DIALOGAR

Para a elaboração deste plano de comunicação, buscamos evidenciar a necessidade de trabalhar a comunicação da indústria mineradora de dentro para fora, com o desígnio de *tornar mais verdadeira* a comunicação. Embora não seja um público prioritário estipulado pelo Prêmio, entendemos que é fundamental que os públicos internos (os empregados) sejam envolvidos e empoderados,

conferindo a eles o papel de protagonistas dos discursos que envolvem a mineração, o que reforça a ideia de horizontalidade na relação entre a indústria da mineração e seus públicos.

Na sequência, constituímos três grupos que serão envolvidos nas iniciativas. As propostas tendem, a partir do Grupo 1, a ganharem força e viabilidade em direção aos grupos 2 e 3 (FIGURA 4). Quanto mais externo o círculo, maior a abrangência da ação em termos de alcance.

Figura 4 - Agrupamentos dos públicos de interesse do plano



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2016).

A Figura 4 evidencia que as iniciativas partem de dentro das mineradoras, em ações que envolvam os públicos internos com vistas a solidificação, ganhando força e visibilidade. Dois pontos de atenção:

1. Os públicos internos são o centro, o ponto de partida das iniciativas. No nosso entendimento, não há como os ignorarmos do processo comunicativo. Inclusive, são fundamentais para a legitimidade das ações das mineradoras por serem constituintes das comunidades locais.
2. Optamos por segmentar os grupos 2 e 3 pela proximidade geográfica das mineradoras (não das sedes administrativas, mas dos pontos de extração).

Entendemos, através das análises apresentadas no detalhamento da sondagem quantitativa, que há mais desentendimento sobre como se constitui a indústria da mineração nas regiões em que não há mineradoras - o que evidencia, portanto, um repertório em que predominam imagens incoerentes e menos associadas à realidade. Por isso, decidimos que serão envolvidos de modos diferentes, o que tende a impactar na assertividade do plano.

Em relação ao público **sociedade em geral** decidimos privilegiar jovens de 18 a 24 anos, que estão posicionados no **topo da pirâmide da influência**. Esta foi uma das conclusões de estudo desenvolvido pela BOX1824, instituto que investiga tendências em consumo, comportamento e inovação. Segundo a pesquisa, aqueles que são menores aspiram chegar nessa faixa etária. Os mais velhos encontram neles as influências de vitalidade e jovialidade e, logo, se inspiram e se influenciam no modo em que vivem.

Essa decisão também está ancorada na pesquisa Future 100 da JWT Intelligence. Segundo Cogo (2016), o documento que sintetiza os resultados evidencia a “necessidade de um olhar mais atento para a geração Z, formadas por jovens mais conscientes e empáticos [...]. As marcas que se colocarem no lugar do outro, dando mais valor à experiência do consumidor [...], serão melhores vistas”.

6 AÇÕES E DETALHAMENTOS - CAMINHOS PARA NOVOS DIÁLOGOS COM OS PÚBLICOS¹

Definidos os objetivos, o conceito e os públicos do plano, partimos para as ações. Para que eles sejam assertivas com os objetivos desenvolvidos, foram organizadas em duas dimensões de atuação: **iniciativas permanentes e iniciativas pontuais**.

6.1 INICIATIVAS PERMANENTES - BASE PARA QUALIFICAR A CONFIANÇA

¹ O orçamento das ações encontram-se no apêndice E.

Essa dimensão está composta por uma *articulação de base*. Compreendemos que, para além do aspecto discursivo de campanhas pontuais, é preciso (e oportuno) solidificar os argumentos que permitam evidenciar a transparência, seriedade e compromisso das empresas desse segmento. Entendemos que isso pode impactar na confiança dos públicos.

6.1.1 Criação de comitês de *compliance*

Motivadas pelo Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM), todas as mineradoras associadas passam a contar com comitês dessa natureza, para potencializar a transparência e a ética no contexto dessas organizações. Pelo que se tem conhecimento, seria a primeira **prática articulada de *compliance*** em um segmento da indústria.

É desejo que esses comitês sejam constituídos, além de gestores, por empregados de diferentes escalões e participação sistemática de representantes da comunidade local. A iniciativa envolve, portanto, os grupos 1 e 2 dos públicos estratégicos e pode viabilizar um trabalho articulado com a imprensa (especialmente os veículos locais - próximos a mineradoras). Vale ressaltar que pesquisa realizada pela Aberje em 2015, em alusão ao Ano Temático de Ética e Transparência, evidenciou alertas (e oportunidades) nessa temática, dentre as quais a gestão do risco de *compliance* de terceiros e a qualificação dos canais de escuta, itens que se constituem como preocupações dessa proposta.

6.1.2 Qualificação do posicionamento do IBRAM

Percebemos que há oportunidades que podem ser exploradas pelo Instituto. A principal é o reconhecimento da sociedade, imprensa e formadores de opinião (Grupo 3) enquanto **organização porta-voz da indústria de mineração**. Isso passa pela qualificação do diálogo com a sociedade em geral, e pela efetividade da presença na *Web*. Enquanto alternativa, propomos: A) a **revisão das iniciativas de comunicação digital**; e, B) a **intensificação do diálogo com os públicos universitários**.

Nos sites de redes sociais, primeiro ponto, o foco está no deslocamento do discurso pautado pelo viés técnico para um tom de linguagem que gere

proximidade, especialmente, com jovens de 18 a 24 anos. Isso está relacionado ao desenvolvimento de narrativas que envolvam a presença da mineração no cotidiano das pessoas (prioritariamente das juventudes), atendendo aos pilares previstos neste plano.

É preciso, portanto, revisar o tom e os argumentos que compõem as mensagens da IBRAM na *Web*, bem como marcar presença, com efetividade e coerência, em redes sociais em que o segmento *alfa* e *beta* de jovens de 18 a 24 anos estejam presentes, para que se engajem e multipliquem sentidos com a base, o recorte *mainstream*. Nossas opções são pelo *Instagram* e *Snapchat*.

Em relação ao segundo ponto, optamos por essa segmentação tendo em vista a estratégia relacionada à sociedade em geral (apresentada no item Públicos). A proposta é a criação do Programa *A Mineração é mais do que você vê*. Ele oportuniza a professores e estudantes opções de visitas para conhecer de perto a realidade de uma mineradora.

São oito possibilidades de visitas orientadas, com composições customizadas, organizadas a partir das áreas do conhecimento designadas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). As possibilidades permitem a imersão no espaço de uma mineradora, atendendo ao objetivo de ressignificar imagens e estereótipos. Os roteiros serão concebidos a partir do envolvimento de jovens no perfil mencionado (das dez melhores Universidades do Brasil, segundo o Ranking Universitário da Folha). Assim, estas pessoas (e a imprensa) podem se tornar disseminadores dessa prática e experimentar o processo de cocriação.

Os públicos envolvidos nesse item são os grupos 1, 2 e 3. O programa será ativado inicialmente na imprensa local e depois em abrangência nacional, respeitando o conceito definido no item 4.

6.2 INICIATIVAS PONTUAIS, PORÉM RELEVANTES - NOVOS SENTIDOS PARA A MINERAÇÃO

Visando marcar um novo momento para a mineração, estabelecemos duas ações. Com elas, desejamos que as iniciativas sistemáticas ganhem projeção e tenham maior alcance.

6.2.1. De cidadão para cidadão! Voz aos mineradores

Com a intenção de valorizar os empregados, estabelecemos um marco para a nova fase da mineração no país. Neste sentido, escolhemos o **Dia Internacional do Minerador** (13 de outubro) como oportunidade para realizar um conjunto de ações que valorizem esses profissionais, suas histórias e seu trabalho diário. Esta iniciativa está subdividida em cinco dimensões:

1. **Concurso interno “Eu, minerador”**: o intuito é promover maior integração entre os públicos internos das mineradoras e antever os profissionais para um período de visibilidade da indústria mineradora. Será realizado um concurso para que os mineradores possam ser protagonistas e evidenciar outros olhares sobre o cotidiano profissional. Eles serão convidados a relatar, em forma de vídeo, dois meses antes do Dia Internacional do Minerador, os (des)encontros entre sua vida e a mineração.
2. **Manifesto no Dia do Minerador**: realizado o concurso interno (que viabilizará o portal mencionado), lançaremos um manifesto nos principais veículos de comunicação do país, nas categorias jornais impressos, rádio, televisão e portais de notícias. A mensagem não será assinada pela indústria da mineração, mas pelos mineradores. É preciso fazer perceber que, por trás das associações incoerentes à atividade, há pessoas, há cidadãos. Como apoio, serão realizadas ações especiais para impactar e chamar a atenção do público. Na data, teremos uma sobrecapa nos jornais mais influentes do país, sem impressão, apenas com uma frase escrita à mão: “Como seria este jornal se a mineração não existisse?”. Desta forma, ilustraremos a correlação da mineração a momentos que não são comumente associados, como na produção veículos de comunicação. Esse manifesto convidará as pessoas a acessarem um portal descrito no próximo item.
3. **Portal *A mineração é mais do que você vê***: ao acessar o portal, os usuários responderão um quizz que mostrará o quanto a mineração está presente nos nossos dias. Serão respondidas perguntas sobre a presença de itens do dia a dia que só existem devido à indústria da mineração, reforçando a sua importância. Após o resultado, que tende a ser impactante, os internautas

poderão conhecer quem faz a mineração no Brasil, através dos vídeos coletados no item 1 desta ação. Para facilitar o acesso dos empregados à plataforma, serão instalados nas mineradoras totens personalizados, com computadores.

4. **Visibilidade às melhores histórias do concurso interno:** enquanto estratégia de envolvimento dos formadores de opinião (locais), os convidaremos para eleger as cinco melhores histórias do concurso. Os mineradores vencedores compartilharão um de seus dias através da ferramenta *Live*, disponível no Facebook (em tempo real). Isso será divulgado através das redes sociais da IBRAM (inclusive Snapchat e Instagram) e da mineradora empregadora.
5. **Livro com as histórias de quem faz a mineração no Brasil:** será produzido um livro com as histórias coletadas para a construção do portal. Ele será a estratégia de visibilidade para a imprensa e formadores de opinião (Grupos 2 e 3). Será enviado juntamente com um pendrive contendo todos os conteúdos do manifesto, um dia antes do lançamento oficial (12 de outubro).
6. **Exposição Itinerante:** Considerando que nosso objetivo é obter alcance das ações a nível nacional e que o livro-objeto será enviado à imprensa e formadores de opinião locais, será realizada uma exposição itinerante pelas capitais do Brasil e cidades no entorno das mineradoras visando disseminar as histórias coletadas para todos os cantos do Brasil. A exposição garante a interação dos visitantes com as fotografias e histórias, gerando a possibilidade de maior humanização da profissão e compreensão da sociedade em geral.

6.2.2 Realidade Virtual

Como estratégia para apresentar os benefícios e o desenvolvimento que a mineração trouxe para a sociedade, serão desenvolvidos vídeos utilizando a tecnologia de realidade virtual que simulem ambientes sem os benefícios da mineração em nosso dia a dia. As pessoas serão abordadas nas ruas e poderão ver como seria aquele espaço da cidade se a mineração não existisse. Assim, evidenciaremos outros olhares sobre a contribuição da indústria mineradora.

Esta ação complementa e ainda promove o portal referenciado no item anterior, evidenciando o novo momento da mineração no Brasil.

Concomitante, oportunizaremos à sociedade em geral que visite virtualmente as sedes e pontos de extração das mineradoras. Queremos que as pessoas, a poucos cliques, consigam perceberem que as imagens ainda associadas à essa indústria não refletem as condições de trabalho atuais, em que sustentabilidade e segurança são questões indiscutíveis.

7 CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Quadro 2: Cronograma das ações

AÇÕES	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6
Comitês de Compliance	x	x	x	x	x	x
Qualificação do Posicionamento IBRAM	x	x	x	x	x	x
Concurso "Eu, minerador"	x	x				
Votação - Formadores de Opinião			x			
Livro Diário de um minerador			x			
Live Facebook Mineradores			x	x		
Manifesto Mineradores				x		
Lançamento Portal				x		
Realidade Virtual					x	X
Pesquisa de Imagem	x	x	x	x	x	X

Fonte: Desenvolvido pelos autores deste trabalho (2016).

8 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Não há condições de acompanhar a efetividade do plano sem avaliação sistemática das práticas que propomos. O Quadro 3 retoma as ações de comunicação, evidencia a que objetivos respondem e apresenta os indicadores de mensuração.

Quadro 3 - Métricas de mensuração de resultados

Ação	Responde ao objetivo:	Indicador
Criação de comitês de compliance	Envolver os empregados para que sejam protagonistas dos discursos sobre mineração.	Crescimento do percentual de menções positivas na mídia.
Qualificação do posicionamento do IBRAM	Envolver os empregados para que sejam protagonistas dos discursos sobre mineração; Estabelecer estratégias sistemáticas de relacionamento com a comunidade local .	Pesquisa de imagem sobre a indústria da mineração; evolução do alcance e seguidores nas mídias sociais; número de Universidades e estudantes envolvidos (e pesquisa de satisfação).
Dia do Minerador	Envolver os empregados para que sejam protagonistas dos discursos sobre mineração.	Número de empregados engajados nas atividades.
Eu, Minerador	Estabelecer estratégias sistemáticas de relacionamento com a comunidade local.	Número de vídeos, engajamento dos funcionários e mídia espontânea.
Manifesto no Dia do Minerador	Impactar e chamar atenção do público.	Mídia na imprensa e engajamento da comunidade.
Portal <i>A mineração é mais do que você vê</i>	Apresentar aos formadores de opinião novos olhares sobre as práticas de mineração.	Número de acessos e resultados de pesquisas, bem como visualizações dos vídeos.
Votação dos melhores relatos	Apresentar aos formadores de opinião novos olhares sobre as práticas de mineração;	Quantidade de formadores de opinião envolvidos e mídia espontânea.

	Potencializar a temática da mineração em pautas da imprensa, especialmente em áreas que não envolvam economia, negócios e riscos ambientais.	
Livro Diário de um minerador	Potencializar a temática da mineração em pautas da imprensa, especialmente em áreas que não envolvam economia, negócios e riscos ambientais.	Mídia espontânea e engajamento da comunidade.
Exposição Itinerante	Impactar e chamar atenção do público (sociedade em geral).	Número de visitas à exposição, bem como de menções positivas na <i>web</i> .
Realidade Virtual	Motivar que a sociedade em geral conheça os benefícios da mineração para a vida das pessoas.	Pessoas atingidas e mídia espontânea.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Enquanto estratégia geral de mensuração, será aplicada anualmente uma **pesquisa de imagem** sobre a indústria da mineração. O objetivo é a parametrização para acompanhamento sistemático do deslocamento dos sentidos vinculados à mineração. Com isso, será possível perceber se conseguimos desvelar novos olhares sobre a mineração e em que níveis. Além disso, será realizado um **teste de sensibilidade**, que consiste em um pré-teste piloto das ações com público-alvo em menor escala medindo a tendência de efetividade e aceitação das ações.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, Tim. **Design Thinking**. Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COMMUNITA. **Comunicação Organizacional**. Disponível em: <<http://www.communita.com.br/assets/comunicacaoorganizacionalrudimar.pdf>> . Acesso em: 16 de setembro de 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBRAM. **Informações sobre Economia Mineral 2015**. Disponível em: <<http://www.ibram.org.br/sites/1300/1382/00005957.pdf>>. Acesso em: 14 de setembro de 2016.

INFOESCOLA. **Ciclo da Mineração no Brasil**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/ciclo-da-mineracao-no-brasil/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2016.

APÊNDICE A – DECUPAGEM DAS ENTREVISTAS INICIAIS

Entrevistado 1: Franco Ghiggi

Idade: 27 anos.

1) **Quando falamos em mineração, qual a primeira palavra vem à cabeça?** Bah, nem sei, nem penso nisso, mas acho que extração de minérios.

2) **Numa perspectiva positiva ou negativa?**

Negativa, porque mineração remete à coisas de relações ambientais, coisas do gênero, sabe? Então seria uma percepção né, negativa. Primeira percepção seria uma coisa negativa.

3) **Tem alguma imagem que vem à tua cabeça?**

Acho que a primeira coisa que vem à minha cabeça são aquelas pessoas que apareciam antigamente na TV, tipo dentro da água com aquelas peneiras, peneirando ouro, peneirando essas coisas, sabe.

4) **De algum modo tu vincula a mineração ao teu dia a dia?**

Não.

5) **Se tu soubesse que quase tudo no teu dia a dia tem relação com a mineração, é possível com a mineração, tu conseguiria ver isso diferente?**

Acho que sim, é que parece uma realidade tão distante, né? Eu vivo em Nova Prata e frequento Porto Alegre e são áreas que, ao meu ver né, eu não tenho conhecimento, posso estar totalmente errado, mas que não são próximas às zonas de mineração, então parece uma coisa bem distante no meu dia a dia, na minha realidade e na realidade das pessoas com quem eu convivo, né.

6) **Se eu disser que tu só tem roupas por causa do processo de mineração e que, se não tivesse a mineração, tu estaria nu, como um homem das cavernas. Te fazer perceber que tu só tem roupas por causa da mineração, te faria ver isso de um modo diferente?**

Não sei, na verdade eu não consegui entender muito. Pode se que eu tenha uma visão errada da mineração, né enem seja isso, pode ser que eu esteja falando

uma coisa que seja nada a ver. Eu não consigo ver uma relação entre uma coisa e outra.

- 7) **Mas se, por exemplo, a gente conseguisse evidenciar que todo processo produtivo pra chegar na roupa que tu tem em casa dependesse da mineração, talvez tu pensasse um pouquinho diferente sobre ela?**

Sim, acho que sim.

- 8) **Vou te falar alguns itens que só são possíveis por causa da mineração, quero que tu me diga se algum deles te surpreende muito: meios de transporte, meios de comunicação, casas, instalações elétricas, alimentos, principalmente os industrializados, roupas, utensílios domésticos, equipamentos e máquinas industriais, combustíveis. Tudo isso só é possível por causa da mineração e porque a gente tem ferro, cobre, níquel, fertilizantes minerais, então isso está muito no teu dia a dia. Isso te surpreende?**

O que mais me surpreende é a questão que tu já tinha falado antes, que é a questão da roupa, porque a roupa eu realmente não consigo ver muita vinculação sabe, porque o resto, o transporte, as casas, tu falou dos alimentos, mas a roupa em si é o que mais me surpreenderia mesmo. É o que eu não consigo estabelecer uma relação.

- 9) **Se as mineradoras quisessem conversar contigo pra tentar melhorar essa imagem, tu estaria aberto?**

Sim.

- 10) **De que modo que tu imagina essa relação, por meio de mídia, de redes sociais, de publicidade, de conteúdo?**

Ah, eu acho que redes sociais ou mídia, né, acho que seriam as formas mais fáceis.

- 11) **Vamos pensar nas mineradoras: Elas estão instaladas em algumas localidades. Como tu imagina a relação das mineradoras com a comunidade local? Imagina uma relação saudável ou tem outras impressões?**

Não, acredito que não.

12) Por quê?

É que é o que eu digo, né, pode ser que a minha imagem esteja completamente deturpada da situação. Eu não acho que seja uma relação boa, acho que principalmente nos últimos anos em que essa questão ambiental tá sendo muito tratada e debatida na mídia, eu acho que todas essas atividades estejam relacionadas a qualquer forma de agressão ao meio ambiente ou aos recursos naturais, acaba tendo uma visão meio negativa da população.

13) Como tu imagina que seja o dia a dia de uma mineradora?

Nossa, nem imagino. Não sei, acho que as pessoas devem trabalhar muito, devem trabalhar em condições não muito adequadas porque eu acho que eu tenho uma visão bem de como era antigamente.

14) Tu trabalharia numa mineradora?

Não.

Entrevistado 2: Raquel Bins

Idade: 22 anos.

1) Quando falamos em mineração, qual a primeira palavra vem à cabeça?

Tragédia.

2) Por que tragédia?

Pelos acontecimentos recentes no País.

3) Algum em especial?

Sim, Vale. A ocasião da Vale porque foi onde a gente ficou sabendo um pouco mais sobre a mineração.

4) O que te marcou de tudo isso?

Como um erro pode impactar muito a vida das pessoas, um erro a falta de cuidado, planejamento.

5) Tu consegue perceber a mineração em algum nível próximo da tua vida?

Na minha vida, no meu dia a dia só se for, porque acho que tá muito interligado na arquitetura, engenharia e, também, a mineração. Acho que são áreas afins e influem no dia a dia.

6) Algum dos aspectos tu vê como um qualificador da imagem da mineração, tem um ponto positivo?

Sim, para gerar crises, no caso ou explicar, enquanto uma crise está ocorrendo, o que realmente aconteceu do ponto de vista técnico, para que as pessoas entendam o que realmente ocorreu, o que pode ocorrer, o que está ocorrendo, como funciona, porque quando as pessoas não têm conhecimento técnico não adianta só tu melhorar a visão sem passar o conhecimento técnico.

7) Tu vê alguma coisa positiva, por exemplo, em saber que os meios de transporte são viáveis pelas extrações realizadas pela mineração?

Com certeza, acho que tem muita relação e poderia ser bem melhor dessa forma, poderia ser melhorado.

8) Hoje quando tu pensa em meios de transporte tu pensa que eles são viáveis pela mineração? Existe uma conexão?

Acho que depende, se a gente pensar nas estradas, em erosão do solo ou algo do tipo relacionado aí sim, vejo tudo interligado, nesse sentido sim.

9) Nossa percepção inicial é a de que as pessoas não conseguem vincular o dia a dia com essa atividade. Tu concorda?

Sim, eu concordo. Foi a minha dificuldade, porque quando eu pensei em mineração, penso em algo muito distante, não algo próximo, eu sei que está, mas eu não consigo citar pontos de onde estão.

10) E, por exemplo, saber que a roupa que tu está usando só é possível por um trabalho de mineração, te faria ver a mineração de outro jeito?

Não fazia ideia, mas se tivesse o conhecimento técnico.

11) Vou te falar alguns itens que só são possíveis por causa da mineração, quero que tu me diga se algum deles te surpreende muito: meios de transporte, meios de comunicação, casas, instalações elétricas, alimentos, principalmente os industrializados, roupas, utensílios domésticos, equipamentos e máquinas industriais, combustíveis. Tem algum que te surpreenda?

Roupa. Quando eu penso em roupa eu fico pensando como é possível, o que tá interligado, como assim roupa e mineração juntos? Eu só consigo ver o transporte, não a produção.

12) Pensando que as mineradoras querem trabalhar a imagem que se tem da mineração, como tu gostaria de te relacionar com elas, do ponto de vista de estreitar o relacionamento, de entender como funciona o processo produtivo?

Acho que entender mais os processos antes, durante e depois, me faria conhecer mais do dia a dia, do passo a passo e aí eu faria essas conexões automaticamente. Não precisaria uma grande imersão, acho que só o básico, porque eu não entendo dessas linguagens, então se alguém que trabalha na mineração pudesse me passar com uma linguagem de fácil entendimento o conhecimento técnico, acho que seria ótimo.

13) Vamos pensar nas mineradoras: Elas estão instaladas em algumas localidades. Como tu imagina a relação das mineradoras com a comunidade local? Imagina uma relação saudável ou tem outras impressões?

Acho que, em primeiro lugar, a relação é, muitas vezes, vista com preconceito pelas comunidades porque acredito que eles sempre veem como uma coisa ruim, o progresso como uma coisa ruim porque vai modificar muito o dia a dia de

muitas famílias, a menos que isso traga benefícios aí eu acho que a relação pode ser boa. Se tivesse que dizer uma palavra apenas seria caótica.

Entrevistado 3: Natália

1) Quando falamos em mineração, qual a primeira palavra vem à cabeça?

Ai, a primeira coisa que vem na minha cabeça é extração, no sentido de tirar.

2) Numa perspectiva positiva ou negativa?

Eu tenho uma percepção mais negativa, não sei pq, eu acho que talvez pela história da mineração do Brasil, alguma coisa no sentido de extrair da natureza, sabe, eu sei que a gente extrai, por exemplo, faz minério de plantas, de coisa que realmente precisamos, mas eu tenho uma percepção negativa, pq me veio uma imagem meio ruim, assim, dos mineiros, alguma coisa assim.

3) Tem alguma imagem que vem à tua cabeça?

Não, mas me veio uma imagem de uma folha com uma gota?

4) Quando tu pensa em mineração te vem alguma situação, um ocorrido específico que possa contribuir para uma imagem positiva ou negativa?

Sim, me vem a história dos mineiros chilenos, vem muito a história dos mineiros aqui do Brasil, muito pobres, extraindo ouro, mas atualmente, não sei se é porque eu vi recentemente o filme, mas me veio muito a imagem dos mineiros chilenos que ficaram presos no buraco.

5) De algum modo tu vincula a mineração ao teu dia a dia?

Não, não é um assunto que esteja, eu não consigo ver, por exemplo, um anel de ouro, e vem na minha cabeça que esse ouro foi extraído, foi minerado, ou outras coisas, por exemplo o shampoo, que tem a extração de minério que vão para o shampoo, no faço essa relação.

6) Se tu soubesse que quase tudo no teu dia a dia tem relação com a mineração, é possível com a mineração, tu conseguiria ver isso diferente?

Não, me surpreende, pq pensando eu sei que o tecido tem componentes minerais, mas é uma coisa que a gente ta conversando e dai eu fui pensar, não é automático.

7) Se eu disser que tu só tem roupas por causa do processo de mineração e que, se não tivesse a mineração, tu estaria nu, como um homem das cavernas. Te fazer perceber que tu só tem roupas por causa da mineração, te faria ver isso de um modo diferente?

Sim.

8) Vou te falar alguns itens que só são possíveis por causa da mineração, quero que tu me diga se algum deles te surpreende muito: meios de transporte, meios de comunicação, casas, instalações elétricas, alimentos, principalmente os industrializados, roupas, utensílios domésticos, equipamentos e máquinas industriais, combustíveis. Tudo isso só é possível por causa da mineração e porque a gente tem ferro, cobre, níquel, fertilizantes minerais, então isso está muito no teu dia a dia. Isso te surpreende?

Não, todos mais ou menos, já ta ok, acho que talvez a gente não tenha é a questão das roupas que seja menos exposto. Já nas outras eu sei que passam por um processo, que dependem de minerais para acontecer.

9) Tu gostaria de saber mais sobre a indústria da mineração, ter mais clareza?

É eu acho que sim, não é um assunto que todo mundo se interesse, né, ai vamos pesquisar sobre mineração, já que eu to aqui sem fazer nada, mas eu acho que é uma coisa que poderia desmistificar muito, talvez a ideia de mineração, de ter que tirar o recurso da natureza pra a industrialização, por exemplo. A extração de petróleo poderia ser melhor explicada, pq o petróleo ta em tudo, desde o plástico até a escova de dente, então eu acho que seria melhor se tivesse mais informações sobre o processo mesmo pra gente desmistificar um pouco, eu acho que as pessoas tem uma visão mais negativa

10) Vamos pensar nas mineradoras: Elas estão instaladas em algumas localidades. Como tu imagina a relação das mineradoras com a comunidade local? Imagina uma relação saudável ou tem outras impressões?

Olha eu não sei muito eu imagino que deve tem que ter uma relação muito boa. Pelo que eu sei, a natura que tem uma equipe que faz extração da natureza e eu sei que eles fazem um estudo sobre onde ir para não afetar tanto a comunidade perto, sabe? Então eles se afastam o máximo que pode para não mexer naquele sistema que já existe ali, pq a gente sabe que tem outras que não, por exemplo a vale, que só vão "catando e catando" também não sei se é verdade, daqui a pouco eles tem um super projeto de relacionamento com as comunidades, não sei dizer muito bem sobre, a ideia que a gente tem é que eles chegam chutando o balde e implantando já, mas pode ser que não. Pelo que a história conta pra gente, assim, é que foram processos bem difíceis, de relacionamentos com as comunidades, ao mesmo tempo a comunicação ia ajudar muito, se montar um projeto de relacionamento com essas comunidades que são longes dos centros das cidades. Eu acho que hoje como as minerações estão mais responsáveis exista mais projetos assim.

11) Tu trabalharia numa mineradora?

Eu trabalharia se fosse uma empresa que eu me encontrasse, que o trabalho fosse OK, pq a gente não pode negar nossos próprios valores por um

emprego, mas que se fosse um lugar que eu me desse sentisse bem, que teria possibilidade de crescimento, que eu visse que meu trabalho fosse fazer a diferença como na mineradora eu trabalharia, eu acho que é um bom campo

12) Como tu imagina que é o dia a dia de uma mineradora?

Então eu acho que deve ter vários setores, tem pessoas que não são ligadas na mineração em si, mas que se envolvem nos processos até para poder falar sobre o assunto né, deve ser como uma grande empresa, eu não conheço nenhuma mineradora, com processos administrativos, e o pessoal que vê o chão de fábrica acontecer.

APÊNDICE B – SONDAGEM SURVEY

A sondagem quantitativa aplicada através de *Survey*, foi desenvolvida através do aplicativo do Google Docs de formulários online. Foram selecionados blocos de perguntas, totalizando 13 questões. O primeiro bloco abrangia o perfil do respondente, questionando 1) o estado de residência, 2) a definição de seu gênero e 3) faixa etária. Estas informações estão dispostas nos Gráficos 1, 2 e 3.

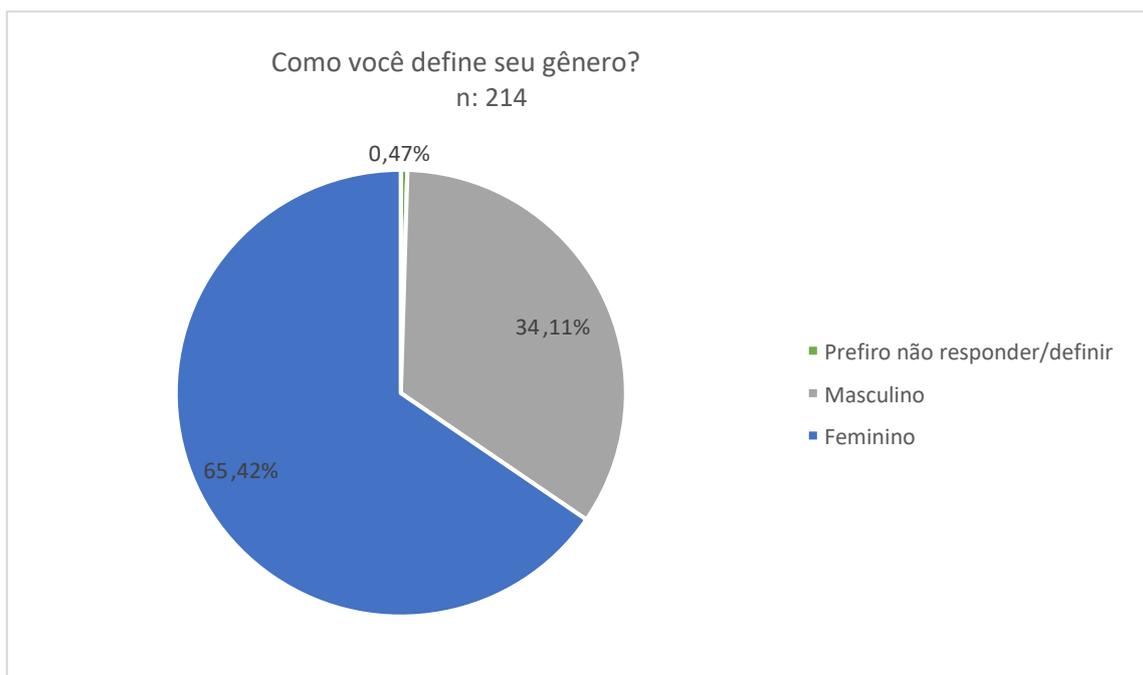
Gráfico 1 – Estado de residência dos respondentes



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Buscou-se atingir o máximo de regiões possíveis do país, para compreender a visão macro sobre a indústria mineradora. É possível observar, no entanto, uma quantidade massiva de respondentes gaúchos, que corresponde ao estado de residência dos integrantes do grupo – justificando este resultado pelo contato através dos círculos sociais dos mesmos.

Gráfico 2 – Definição de Gênero dos Respondentes



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Como pode ser observado no Gráfico 2, 65% dos respondentes são do sexo feminino, 34% do sexo masculino e 0,4% preferem não determinar/responder à questão.

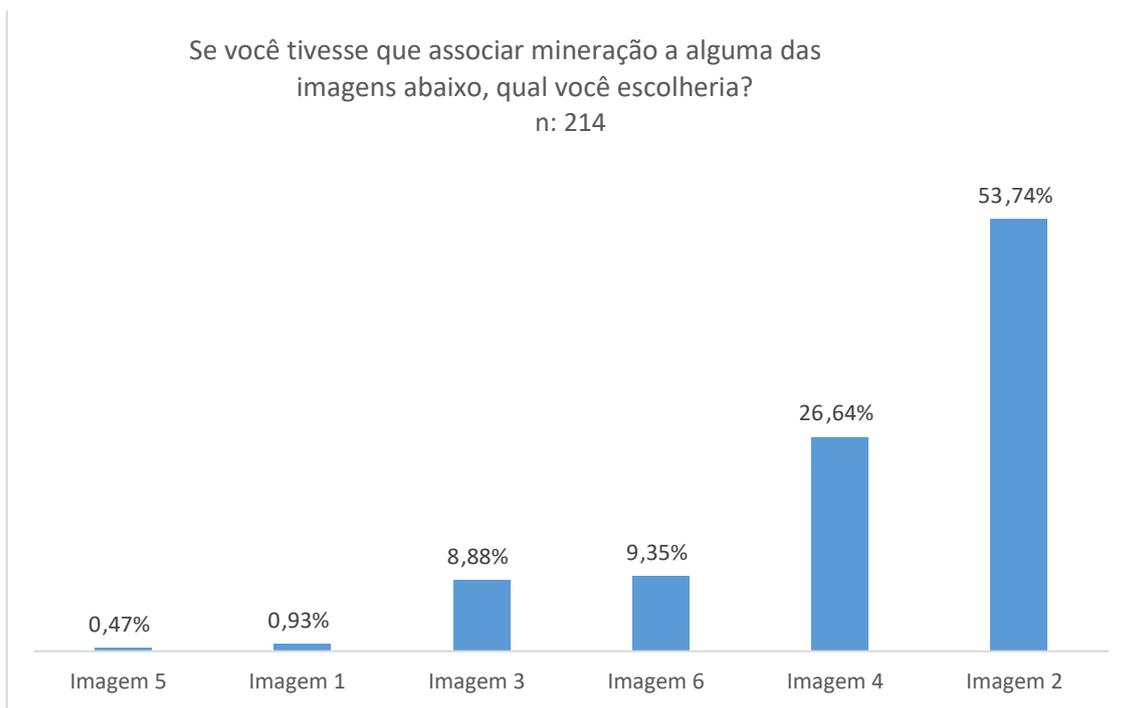
Gráfico 3 – Faixa Etária dos Respondentes



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Quanto a faixa etária, compreende-se um número elevado de jovens de 15 a 29 anos (76%), pois, como na questão do estado de residência, os integrantes do grupo estão inseridos neste segmento e seu círculo de convivência é

Gráfico 4 – Associação de Imagens à Mineração



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

A questão de associação de imagens apresentou seis opções que traziam uma ideia apresentada e idealizada pelo grupo. As fotografias representavam tecnologia, desenvolvimento, garimpo e condições de trabalho na mineração. Desta forma, o respondente deveria selecionar àquela que melhor representasse a sua percepção sobre o segmento. As imagens podem ser observadas na Figura 2.

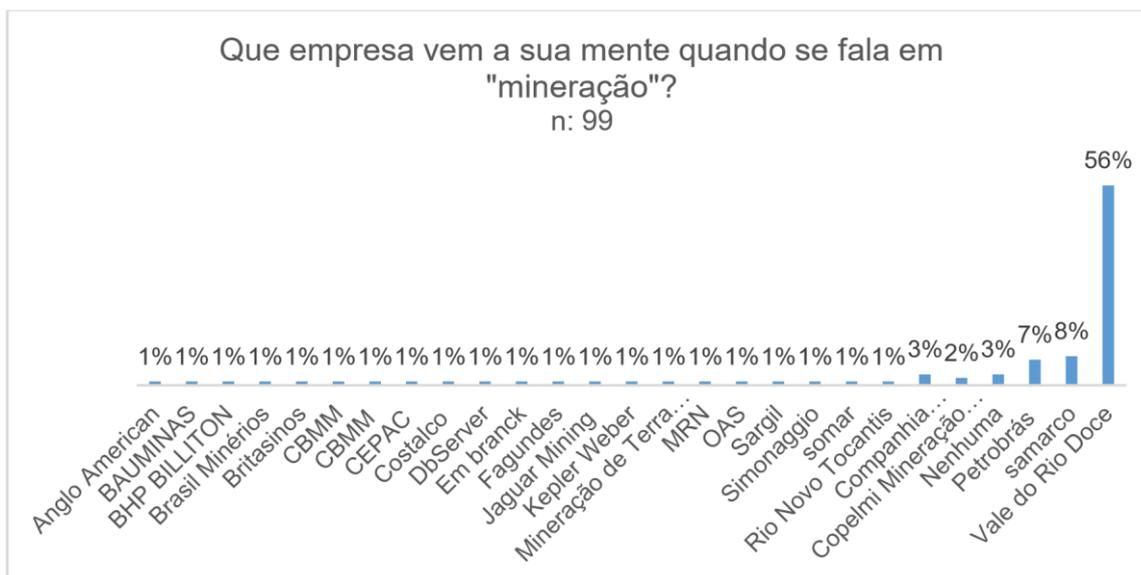
Figura 2 – As Imagens da Mineração



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

As imagens 2 e 4 foram as mais votadas – as que representam estereótipos mais facilmente disseminados na sociedade. Isso demonstra como associa-se pouco a mineração às suas realizações e também ao que ela influencia no dia a dia. A mídia, como enfatiza ainda os percalços enfrentados pela indústria, acaba por influenciar nessas imagens instauradas no imaginário social.

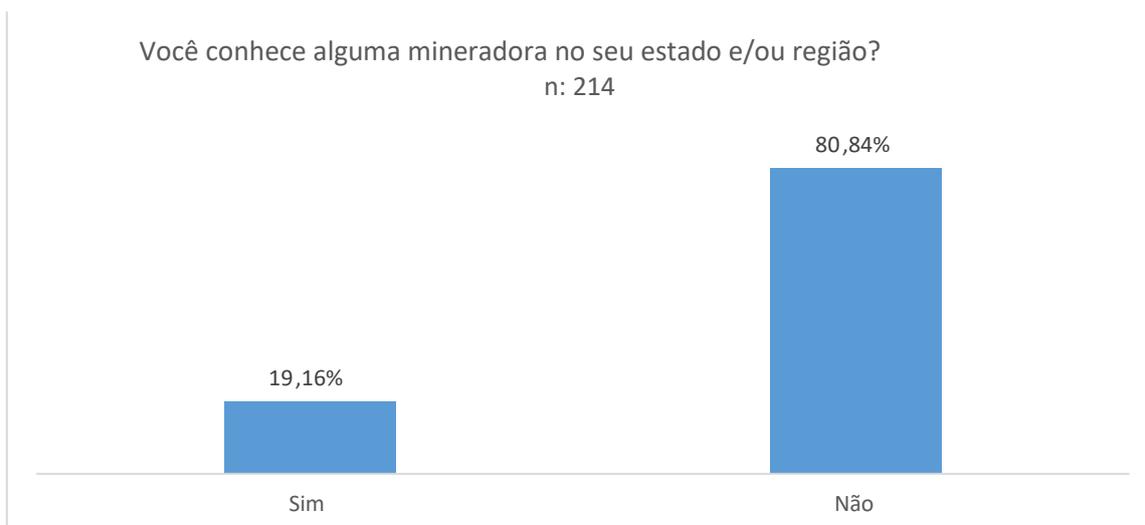
Gráfico 5 – Empresas relacionadas à mineração



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

A questão que abordava as empresas era uma questão aberta e livre para que os respondentes não fossem influenciados por nenhuma opção prédefinida. A organização mais lembrada foi a Vale (56%) – o que o grupo acredita ser por seu contexto saliente no cenário brasileiro e por ter sido alvo da mídia nos últimos meses. Neste mesmo âmbito, encontra-se a Samarco, em segundo lugar (8%).

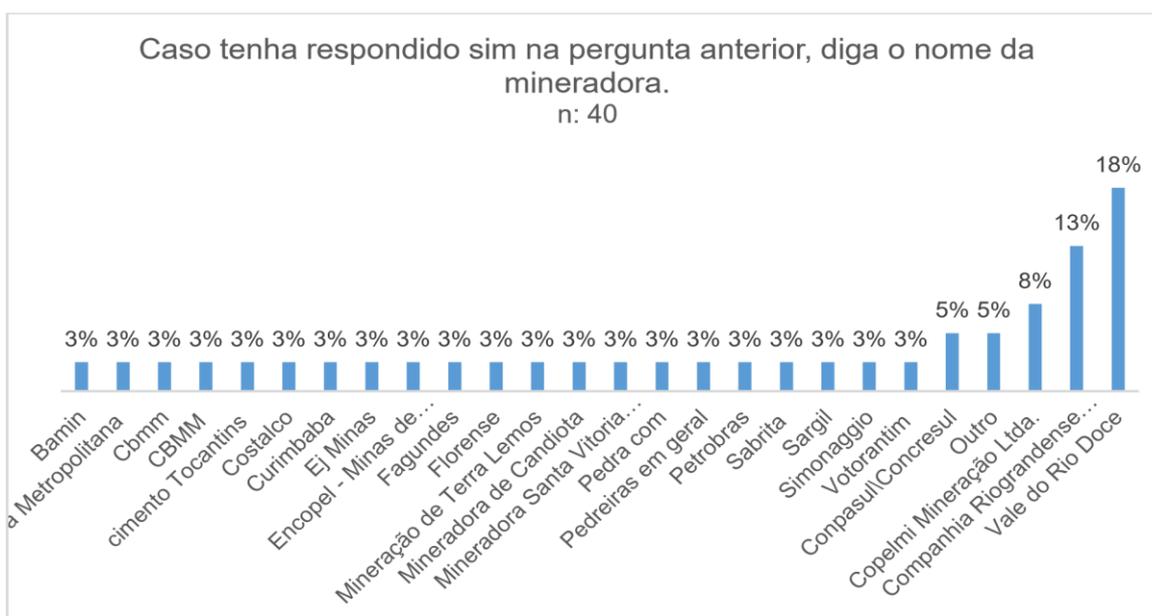
Gráfico 6 – Empresas Mineradoras no Estado ou Região.



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Esta questão foi compreendida como vital pelos autores deste projeto. 80,8% dos respondentes desconhecem a indústria mineradora em seu próprio estado, distanciando a comunidade em geral do contexto organizacional diário da indústria mineradora. Desta forma, balizou-se os estudos na aproximação destes dois âmbitos a fim de promover mútua compreensão e valorização.

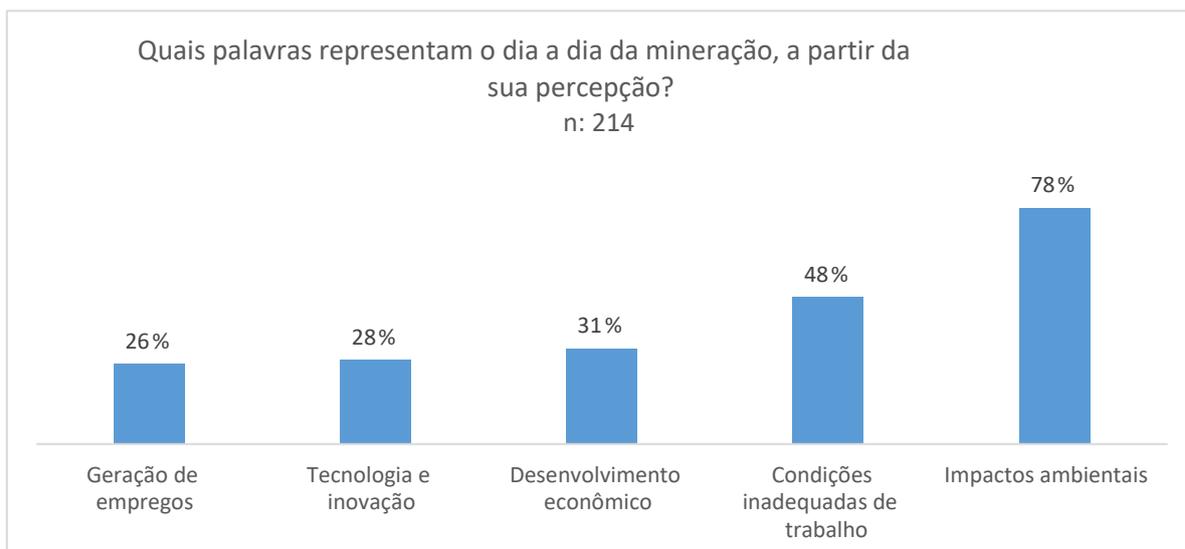
Gráfico 7 – Complemento da Questão (Nome da Mineradora)



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

De forma a complementar a questão anterior, os 19% que responderam conhecer alguma mineradora, foram questionados sobre qual seria esta. Novamente a Vale lidera os resultados com 18%, seguida pela Companhia Riograndense de Mineração (13%) e pela Copelmi Mineração Ltda (8%).

Gráfico 8 – Palavras que Representam o Dia A Dia da Mineração



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Para compreender como os respondentes percebem o dia a dia na mineração, foram expostas algumas palavras que remetem a esse trabalho. Esta questão era composta por caixas de seleção – ou seja, podia ser escolhida mais de uma opção. O “impacto ambiental” é o termo mais relacionado (78%), seguido por “condições inadequadas de trabalho”, com 48%. Ambos são percepções negativas reforçadas pela mídia de massa, consolidadas no ideário social. Com os acidentes recentes em Mariana, ambos os termos foram muito presentes em notícias nacionais e internacionais, o que pode justificar parte desta resposta. É importante citar que, apesar disso, termos como “geração de emprego” ainda assim possuem um número expressivo, o que salienta que, para algumas regiões, a mineração representa o desenvolvimento do local.

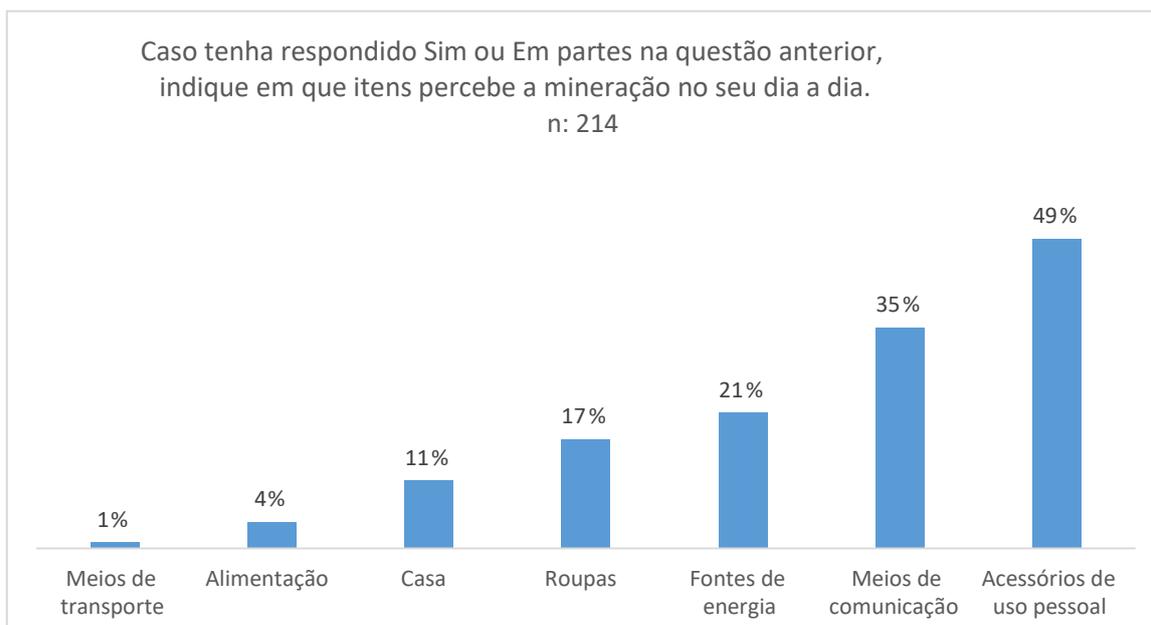
Gráfico 9 – A Mineração Faz Parte do Dia a Dia?



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Em relação à percepção dos questionados quanto à participação da mineração em seu dia a dia, 54% responderam afirmativamente e 35% que percebem em partes. Logo, entende-se que a população sabe que a mineração gera frutos importantes para o seu dia a dia, embora não tenha dimensão do quanto – o que pôde ser observado nas entrevistas de aproximação temática e na questão descrita no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Em que Itens está a Mineração no Dia A Dia?



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Os acessórios de uso pessoal (49%) (como pulseiras, colares, anéis...) são mais relacionados à mineração por conterem o minério em sua forma mais

“visível”, como ouro, prata, ferro, entre outros. No entanto, ignora-se que a mineração está presente em muitos outros aspectos – construção, transporte, energia, etc. Isto está demonstrado nos demais percentuais do Gráfico 10. É necessário fazer com que o público entenda que a vida, como hoje a conhecemos, não existiria sem a indústria mineradora. No último bloco de questões, avaliou-se a abertura do público para compreender mais sobre o assunto. Além disto, foram questionados em que mídias gostariam de ser abordados sobre a mineração.

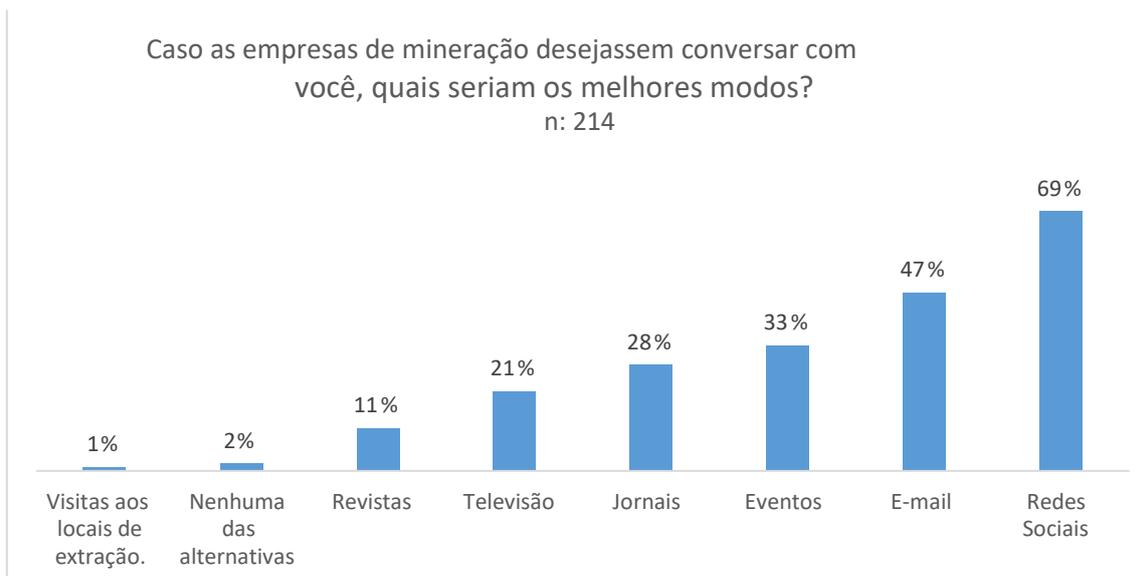
Gráfico 11 – Abertura para Saber Mais sobre a Indústria Mineradora



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A perspectiva positiva em relação à abertura e disponibilidade dos respondentes para saber mais sobre a indústria mineradora abre muitas possibilidades, principalmente para o âmbito comunicacional. Demonstra que, apesar de todo o padrão criado em cima do assunto, existe um caminho para reeducar e buscar o entendimento de que a mineração é mais do que se vê na grande mídia de massa.

Gráfico 12 – Canais de Relacionamento



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Neste último item, analisa-se as mídias mais eficazes para comunicar a mensagem proposta dos autores. Esta era uma questão de caixas de seleção onde poderiam ser selecionadas mais de uma opção. Por compreender uma grande quantidade de jovens na amostra, compreende-se o porquê de as Redes Sociais terem pontuado tão expressivamente. Este meio tem sido uma grande fonte de informação e influência social, quebrando diversos paradigmas sobre organizações e marcas. Vê-se uma decadência das mídias tradicionais – o que aponta que elas não devem torna-se nosso foco em uma questão já tão estática como a estereotipagem de um setor organizacional de nossa sociedade.

APÊNDICE C – PESQUISA DOCUMENTAL

A Indústria Da Mineração Na Imprensa

No Quadro 1 apresenta-se os resultados sistematizados da pesquisa documental realizada pelos autores do projeto. Segmentou-se pelo portal de notícias, apontando o título da reportagem, o link para referenciá-la e um breve resumo que avalia o conteúdo relacionado à mineração.

Quadro 1 - Pesquisa documental em portais de notícias.

PORTAL DE NOTÍCIAS	RESULTADOS
<p>Globo (globo.com)</p>	<p>Setor de mineração deve abrir nova fronteira de investimentos</p> <p>Resumo: A matéria traz os apontamentos sobre os futuros investimentos em mineração - especificamente em quatro minérios que estão sendo considerados as maiores necessidades no país. Ainda informa que a pesquisa no ramo estagnou nos últimos 7 anos, determinando que os investimentos em pesquisa do governo nestes campos podem estar relacionados.</p> <p>Confira matéria completa em:</p> <p>http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/09/setor-de-mineracao-deve-abrir-nova-fronteira-de-investimentos.html</p> <p>Governo quer retomar em Outubro Código de Mineração no Congresso</p> <p>Resumo: O governo tem buscado a retomada do Código de Mineração, intentando passar um projeto separadamente</p>

	<p>com questões que são consenso no Congresso. As questões polêmicas, como a proposta de aumento do CFEM, ainda estão sendo discutidas com os representantes das empresas. O ministro de Energia e Minas ainda espera que questões regulatórias do setor de óleo e gás estejam resolvidas até dezembro.</p> <p>Confira matéria completa em:</p> <p>http://oglobo.globo.com/economia/governo-quer-retomar-em-outubro-codigo-de-mineracao-no-congresso-20109663</p> <p>Após 32 anos, sobrevivente relata maior tragédia da mineração brasileira</p> <p>Resumo: A matéria traz o relato de um sobrevivente ao acidente que ocorreu em Urussanga, no sul de Santa Catarina. A explosão ocorreu em 1984, matou 31 mineiros e é considerada a maior tragédia da indústria mineradora no Brasil.</p> <p>Confira matéria completa em:</p> <p>http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/09/apos-32-anos-sobrevivente-relembra-maior-tragedia-da-mineracao-brasileira.html</p>
Terra (terra.com.br)	<p>Qual o segredo da Austrália, o país que está há 25 anos sem sofrer uma recessão</p> <p>Resumo: A matéria, indiretamente, aponta para o colapso internacional na indústria de matérias-primas. Esta seria uma tendência assustadora para um país voltado para a mineração - como é o caso da Austrália. O país, porém, vem diversificando sua fonte de renda e crescimento.</p>

	<p>Confira a matéria completa em:</p> <p>https://noticias.terra.com.br/mundo/qual-e-o-segredo-da-australia-o-pais-que-esta-ha-25-anos-sem-sofrer-uma-recessao,195f42f8abefedce7fe332add4b1de9306iho2og.html</p>
Folha (folha.uol.com.br)	<p>Relatório da Samarco mostra um desastre anunciado</p> <p>Resumo: A matéria determina o desastre da Samarco, ocorrido em Mariana, como o maior desastre ambiental da mineração mundial. Descreve, brevemente, o relatório sobre o caso que foi disponibilizado pela própria Samarco, apontando uma sucessão de erros e irresponsabilidades cometidos pela empresa antes do acidente em Mariana.</p> <p>Confira a matéria completa em:</p> <p>http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloleite/2016/09/1809827-relatorio-da-samarco-mostra-um-desastre-anunciado.shtml</p> <p>Gigante chilena do cobre estatal, Codelco, afirma não ter um centavo</p> <p>Resumo: A matéria apresenta a atual situação da Codelco, a estatal chilena, mostrando-a em crise financeira. Ainda apontam o cobre como um dos commodities com pior resultado nos últimos anos no país.</p> <p>Confira a matéria completa em:</p> <p>http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1809870-gigante-chilena-do-cobre-estatal-codelco-afirma-nao-ter-um-centavo.shtml</p>

Vale prevê investir menos de U\$ 45 bi em 2017

Resumo: Apresenta-se, nesta matéria, a previsão de investimentos da Vale em mineração para 2017, sendo que há uma diminuição considerável comparado aos anos anteriores. Isto ocorre para lidar com o baixo preço do baixo minério de ferro e para buscar reduzir sua dívida.

Confira a matéria completa em:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1809588-vale-preve-investir-menos-de-us-45-bi-em-2017.shtml>

Ministro de minas e energia defende volta da operação da Samarco

Resumo: A matéria apresenta o posicionamento do Ministro de Minas e Energia, favorável à volta das atividades da Samarco em Minas Gerais, desde que repare os danos feitos às comunidades. O ministro, no entanto, não apresenta um prazo para que isso aconteça.

Confira a matéria completa em:

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/09/1813653-ministro-de-minas-e-energia-defende-volta-da-operacao-da-samarco.shtml>

Barragem da Samarco recebeu lama antes do início oficial de operação

Resumo: Relatórios sobre a Samarco estão sendo avaliados e usados como prova pela Polícia Federal. Conforme documentação, apresenta-se que a barragem que rompeu em 2015 começou a operar antes do seu lançamento, o que não foi aconselhado pelos consultores por falhas no sistema

	<p>de drenagem. E este foi um dos fatores que resultou no rompimento da barragem.</p> <p>Confira a matéria completa em:</p> <p>http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/09/1813446-barragem-da-samarco-recebeu-lama-antes-de-inicio-oficial-de-operacao.shtml</p>
R7 (r7.com)	<p>IBGE: setor extrativo opera 10,7% abaixo do nível anterior a acidente em Mariana</p> <p>Resumo: Existe um avanço no setor extrativo durante o ano de 2016. No entanto, se comparado ao período anterior ao acidente em Mariana, a indústria opera 10,7%, gerando uma grande perda.</p> <p>Confira a matéria completa em:</p> <p>http://noticias.r7.com/economia/ibge-setor-extrativo-opera-107-abaixo-do-nivel-anterior-a-acidente-em-mariana-02092016</p> <p>Razão entre Petrobrás-PN e Vale-PNA se aproxima de 1 pela primeira vez em dois anos</p> <p>Resumo: As ações da Petrobrás e da Vale tem mostrado uma visível recuperação no spread, o que pode ser explicado pela retomada das expectativas macroeconômicas do país.</p> <p>Confira a matéria completa em:</p> <p>http://noticias.r7.com/economia/razao-entre-petrobras-pn-e-vale-pna-se-aproxima-de-1-pela-1a-vez-em-dois-anos-13092016</p>

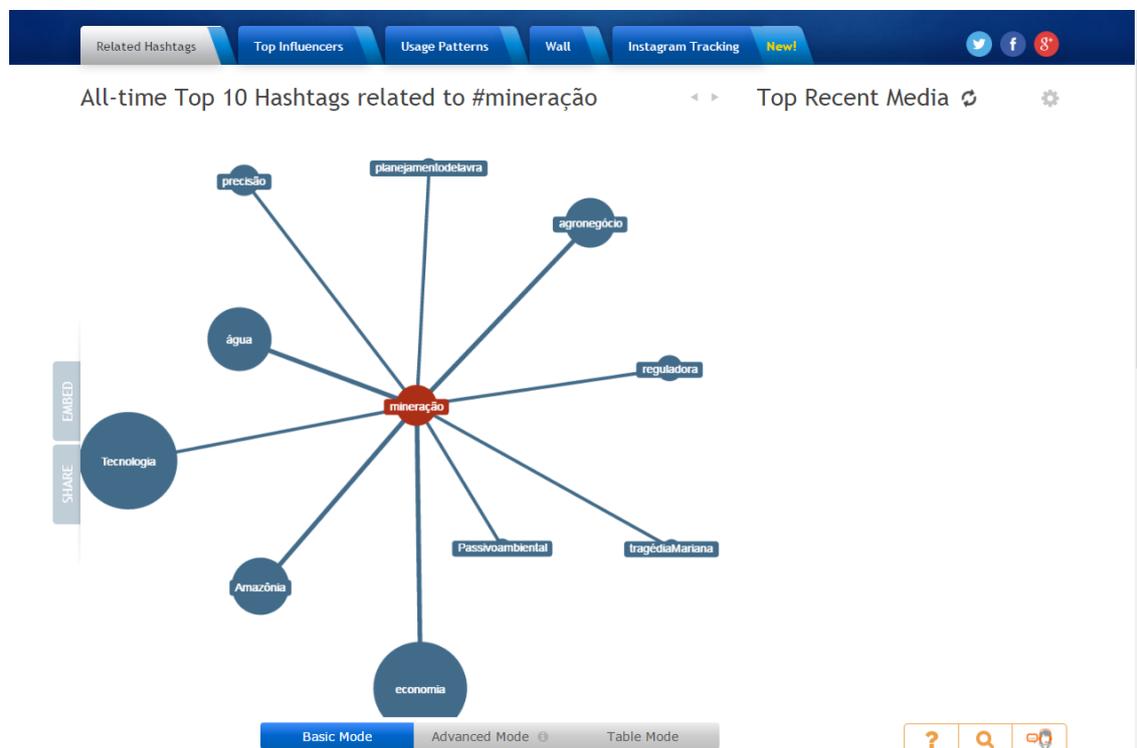
<p>Estadão (estadao.com.br)</p>	<p>Juíza quer perícia em área da Samarco para avaliar novos riscos</p> <p>Resumo: A juíza Rosilene Ferreira deseja um laudo pericial nas estruturas restantes da Samarco em Mariana para saber se estas suportarão o próximo período de chuvas. A advogada da Samarco disse em audiência que as estruturas de um dique conseguem evitar o carregamento de lama para o Rio Doce. Para o coordenador da força-tarefa do MPF em Mariana, o dique é “solução de mineradora”.</p> <p>Confira a matéria completa em:</p> <p>http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,juiza-quer-pericia-em-area-da-samarco-para-avaliar-novos-riscos,10000075857</p> <p>Irresponsabilidade Social</p> <p>Resumo: Este artigo aponta a visão do autor sobre as irresponsabilidades cometidas por empresas em relação ao meio ambiente e à sociedade. Remonta acidentes nacionais e internacionais, relacionando-os e apontando os incomensuráveis prejuízos que já trouxeram.</p> <p>Confira a matéria completa em:</p> <p>http://economia.estadao.com.br/blogs/antonio-penteado-mendonca/irresponsabilidade-social/</p> <p>Negócios: Usiminas fecha acordo para renegociar dívidas com bancos.</p> <p>Resumo: A Usiminas finalizou cláusulas de reestruturação para renegociar as suas dívidas com bancos credores. Este acordo estabelece a prestação de declarações e garantias e</p>
-------------------------------------	--

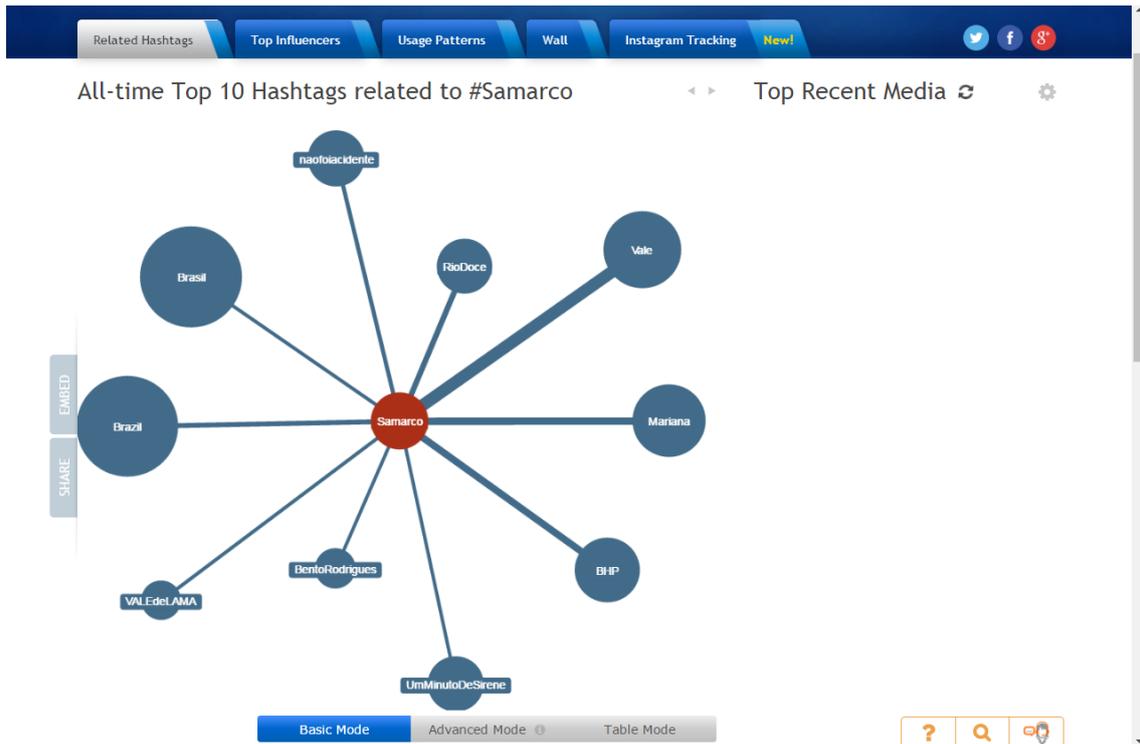
	<p>marca o processo de reestruturação financeira da companhia junto aos credores.</p> <p>Confira a matéria completa em:</p> <p>http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,usiminas-fecha-acordo-para-renegociar-dividas-com-bancos,10000074978</p> <p>Fundos contestam defesa da Vale em NY e pedem U\$ 1 bi por prejuízos</p> <p>Resumo: A notícia gira em torno dos investidores estrangeiros que, ao acusarem a Vale de “maior crime ambiental na história do Brasil”, pedem U\$ 1 bilhão pelos prejuízos causados. Estes investidores acusam a empresa de ignorarem e/ou fazerem vista grossa perante a situação perigosa na barragem do Fundão (MG).</p> <p>Confira a matéria completa em:</p> <p>http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fundos-contestam-defesa-da-vale-em-ny-e-pedem-us-1-bi-por-prejuizos,10000074577.</p>
--	---

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

APÊNDICE D – MENÇÕES À MINERAÇÃO NO TWITTER

Dados coletados no site Hashtagify.me





APÊNDICE E – ORÇAMENTO DESCRITIVO

Este documento foi desenvolvido a partir de consultas a profissionais do mercado e guias disponíveis na Web que indicam faixas de precificação para trabalhos e projetos de comunicação. O guia de valores da Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADI-SP), por exemplo, direcionou a previsão de investimento das iniciativas digitais.

Nossa previsão é que o plano seja viabilizado pelo Instituto Brasileiro de Mineração e pelas mineradoras associadas. Portanto, imaginamos que o investimento seja rateado entre os envolvidos.

1. INICIATIVAS PERMANENTES

1. Criação de comitês de Compliance

ITEM	DESCRIÇÃO	TOTAL SEIS MESES
Custo com pessoal (10 pessoas por mineradora)	R\$ 700,00 x 3h de trabalho/mês x 10 pessoas por comitê = R\$ 2.100,00/mês x 30 mineradoras envolvidas = R\$ 63.000,00/mês.	R\$ 378.000,00

2. Qualificação do posicionamento do Instituto Brasileiro de Mineração

1. Reposicionamento da presença na Web

ITEM	DESCRIÇÃO	TOTAL SEIS MESES
Planejamento e definição do escopo e objetivo de cada rede	Horas de trabalho da equipe	R\$ 7.200,00
Gestão dos canais	Horas de trabalho da equipe	R\$ 16.508,00
Total		R\$ 23.708,00

2. Programa de visitas de Universitários às Mineradoras

ITEM	DESCRIÇÃO	TOTAL SEIS MESES
Co-criação do roteiro das visitas	Convites aos co-criadores, passagens, deslocamentos e hospedagens	R\$ 21.200,00
Incentivo às visitas iniciais	Percentual das passagens e hospedagem na região próxima das mineradoras	R\$ 28.200,00
	Vídeo R\$ 9.100,00	R\$ 16.795,00

Material de divulgação	Landing Page R\$ 7.120,00	
	Convites R\$ 575,00	
Total		R\$ 67.995,00

2. INICIATIVAS PONTUAIS

1. De Cidadão para Cidadão! Voz aos Mineradores

ITEM	DESCRIÇÃO	TOTAL SEIS MESES
Manifesto (campanha)	Desenvolvimento R\$ 22.150,00	R\$ 1.222.150,00
	Veiculação R\$ 1.200.000,00	
Portal	Planejamento e Desenvolvimento	R\$ 31.700,00
Concurso	Material de divulgação R\$ 5.000,00	R\$ 52.000,00
	Tótems R\$ 35.000,00	
	Passagens e hospedagem para avaliadores R\$ 12.000,00	
Livro-objeto (2.000 unidades)	Diagramação R\$ 3.500,00	R\$ 36.340,00
	Produção gráfica R\$ 14,32 (unidade)	
	Embalagens R\$ 1,15 (unidade)	
	Custos com envios e entregas R\$ 1.900,00	
Live no Facebook	Custo com a equipe envolvida	R\$ 3.000,00
Prêmio do concurso	R\$ 6.000,00 para cada vencedor	R\$ 35.000,00
Total		R\$ 1.380.040,00

2. Ação envolvendo a tecnologia da realidade virtual

ITEM	DESCRIÇÃO	TOTAL SEIS MESES
Locação do equipamento	R\$ 800,00 (óculos) x 30 cidades	R\$ 24.000,00
Desenvolvimento das soluções	R\$ 2.700,00 (criação dos cenários adequados para a tecnologia) x 30 cidades	R\$ 81.000,00
Equipe promocional	2 pessoas por local R\$ 70,00/hora por pessoa x 6h	R\$ 25.200,00
Total		R\$ 130.200,00

3. INVESTIMENTO EM MENSURAÇÃO

1. Pesquisa de mensuração de imagem (primeira edição)

ITEM	DESCRIÇÃO	TOTAL
Pesquisa de mensuração de imagem (da mineração no Brasil)	Pesquisa quali-quantitativa a ser realizada após a implementação do plano, de modo a parametrizar indicadores que permitam observar os sentidos associados à mineração e a melhoria, ou não, da imagem.	R\$ 95.000,00

TOTAL GERAL: R\$ 2.074.943,00