

# MMX

## MINAS - RIO MINERAÇÃO E LOGÍSTICA LTDA.

### MINAS GERAIS E RIO DE JANEIRO

## PLANO BÁSICO AMBIENTAL DO MINERODUTO MINAS RIO

### *RT-11 - PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO*

# **MMX**

## **MINAS - RIO MINERAÇÃO E LOGÍSTICA LTDA.**

**MINAS GERAIS E RIO DE JANEIRO**

## **PLANO BÁSICO AMBIENTAL DO MINERODUTO MINAS RIO**

***RT-11 - PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO***

---

**OUTUBRO DE 2007**

## INDICE

1 - EMPREENDEDOR E EQUIPE TÉCNICA.....	1
2 - OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS.....	3
2.1 - Objetivo Geral: .....	3
2.2 - Objetivos Específicos: .....	3
2.3 - Justificativas.....	3
3 - PÚBLICO-ALVO .....	6
4 - METODOLOGIA.....	7
4.1 - Diretrizes de Comunicação da MMX:.....	7
4.2 - Levantamento de Informações para Elaboração do Programa .....	7
4.3 - Atividades preliminares de Comunicação Social.....	7
4.4 - Estratégia.....	9
4.4.1 - Pilares da estratégia.....	10
4.5 - Etapas do Programa de Comunicação: .....	10
4.5.1 - Etapas 1 e 2: Estudos .....	12
4.5.2 - Etapa 3 - Implantação .....	14
4.5.3 - Etapa 4 - Operação .....	16
5 - AÇÕES E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS .....	23
5.1 - Campanhas de apresentação e divulgação das atividades do empreendimento .....	23
5.2 - Comunicação para mobilização de pessoal local.....	24
5.3 - Comunicação na desmobilização de pessoal, recursos e equipamentos .....	25
5.4 - Comunicação comunitária de apresentação do empreendimento e das ações ambientais e sociais.....	25
5.5 - Divulgação dos programas ambientais e sociais .....	26
6 - METAS E INDICADORES .....	27
7 - CRONOGRAMA .....	28

# 1 - EMPREENDEDOR E EQUIPE TÉCNICA

## *Empreendedor*

EMPRESA RESPONSÁVEL PELO EMPREENDIMENTO	
<b>Razão Social:</b>	MMX - Minas Rio Mineração e Logística Ltda.
<b>CNPJ:</b>	07.366.649/0001-70
<b>Endereço:</b>	Praia do Flamengo, 154 - 10º andar - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22.210-030
<b>Responsável:</b>	Joaquim Martino
<b>Telefone:</b>	21 2555-5525
<b>Fax:</b>	21 2555-5501
<b>Email:</b>	joaquim.martino@mmx.com.br
<b>Cargo:</b>	Diretor de Mineração
<b>Endereço para contato:</b>	Av. Prudente de Moraes 1250, 11º Andar - Cidade Jardim Belo Horizonte - MG - CEP 30.320-670
<b>Contato:</b>	Alberto Carvalho de Oliveira Fº
<b>Cargo:</b>	Gerente de Meio Ambiente
<b>Telefone:</b>	31
<b>Celular:</b>	21 9497-2760
<b>Email:</b>	alberto.oliveira@mmx.com.br
<b>CPF:</b>	057.399.932-53

## *Consórcio de empresas responsáveis pelo EIA / RIMA e PBA*

CONSÓRCIO DE EMPRESAS	
<b>Razão social:</b> Brandt Meio Ambiente Ltda. <b>(Líder do Consórcio)</b>	<b>http:</b> www.brandt.com.br
<b>CNPJ:</b> 71.061.162/0001-88	<b>Diretor:</b> Sérgio Avelar
Alameda do Ingá, 89 - Vale do Sereno - 34 000 000 - Nova Lima - MG - Tel (31) 3071 7000 Fax (31) 3071 7002 - bma@brandt.com.br	
<b>Razão social:</b> VOGBR Recursos Hídricos e Geotecnia Ltda.	<b>http:</b> www.vogbr.com.br
<b>CNPJ:</b> 07.214.006/0001-00	<b>Diretor:</b> J. Carlos Virgili
Alameda do Ingá, 89 - Vale do Sereno - 34 000 000 - Nova Lima - MG	
<b>Razão social:</b> Integratio Comunicação e Inserção Social Ltda.	<b>http:</b> www.integratio.com.br
<b>CNPJ:</b> 07.664.904/0001-60	<b>Diretor:</b> Rolf George Fuchs
Alameda do Ingá, 89 - Vale do Sereno - 34 000 000 - Nova Lima - MG	
<b>Razão social:</b> Saneer Engenharia Sanitária Ltda.	<b>http:</b> www.brandt.com.br
<b>CNPJ:</b> 16.666.976/0001-38	<b>Diretor:</b> Carlos Renault
Alameda do Ingá, 89 - Vale do Sereno - 34 000 000 - Nova Lima - MG	
<b>Razão social:</b> YKS Serviços Ltda	<b>http:</b> www.yks.com.br
<b>CNPJ:</b> 64.219.967/0001-41	<b>Diretor:</b> Sabrina Torres Nunes Lima
Avenida Raja Gabaglia 2.680 conjuntos 501 e 502 - 30350-540 - Telefax 31 3297-0872 - Belo Horizonte - MG.	

### **Equipe Técnica responsável pelo Programa de Comunicação**

<b>TÉCNICO</b>	<b>FORMAÇÃO / REGISTRO PROFISSIONAL</b>	<b>RESPONSABILIDADE NO PROJETO</b>
Armando Guy Britto de Castro	Engº de Minas CREA MG 7472/D	Coordenação Geral e Programa de Comunicação
Sérgio Avelar Fonseca	Engº Metalurgista CREA MG 38.077/D	Direção e consultoria
Wilfred Brandt	Engº de Minas CREA MG 33.956/D	Direção e consultoria
<b>PRODUÇÃO GRÁFICA</b>	Adriana M. Souza	Assistente de produção
	Israel Ramos	Assistente de produção
	Leonardo Ferreira	Auxiliar de produção
	Eli Lemos	Gerenciamento / edição

**Nota:** Os Cadastros no IBAMA das Empresas, da equipe técnica e do empreendedor estão listados no item 1 do RT-01 deste PBA - Plano Básico Ambiental, e as cópias das respectivas certidões de cadastramento estão encartadas no anexo 1 do mesmo RT-01.

### **Endereços da equipe técnica (responsáveis técnicos)**

<b>Responsável Técnico</b>	<b>E-mail</b>	<b>Endereço</b>
Armando Guy Britto de Castro	<a href="mailto:acastro@brandt.com.br">acastro@brandt.com.br</a>	Alameda do Ingá, 89 - Vale do Sereno 34 000-000 - Nova Lima - MG Tel (31) 3071 7000 - Fax (31) 3071 7002

## 2 - OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS

### 2.1 - Objetivo Geral:

Este Programa tem como objetivo geral a criação e manutenção de um canal de comunicação permanentemente aberto com todas as partes interessadas no projeto do mineroduto Minas Rio, visando trabalhar a percepção e conscientização ambiental, buscar mudanças comportamentais, e atender expectativas e ansiedades da sociedade em geral, através de diálogo permanente, transparente e participativo.

### 2.2 - Objetivos Específicos:

- Divulgar todas as etapas do empreendimento para os diferentes públicos;
- Garantir a divulgação de informações claras, ágeis e transparentes sobre os impactos, medidas mitigadoras e programas sociais e ambientais que serão implementados durante o projeto;
- Em sintonia com o Programa de Educação Ambiental, planejar e implementar ações voltadas à melhoria do processo educacional de públicos específicos (escolares e outros) na Área de Influência Direta, fomentando sua participação efetiva em ações ambientais, educacionais, de saúde, sociais e de lazer realizadas pelo empreendimento;
- Atuar com respeito e buscar a anuência, participação e comprometimento das comunidades na convivência com a nova realidade que estarão vivenciando e com as mudanças em suas rotinas;
- Criar e gerenciar expectativa favorável quanto ao empreendimento e suas fases através do diálogo permanente entre os diversos segmentos sociais, de forma transparente e participativa;
- Estabelecer relacionamentos saudáveis, contínuos, integrados e dinâmicos com os diversos públicos do empreendimento, através de mecanismos de recebimento de solicitações de informações e de reivindicações e de pronta resposta às mesmas;
- Auxiliar os municípios a buscar alternativas de desenvolvimento socioeconômico e ambiental através de parcerias em projetos públicos auto-sustentáveis;
- Solidificar a imagem MMX junto aos seus diversos públicos, internos e externos.

### 2.3 - Justificativas

A manutenção de canais permanentes de troca de informações com os diferentes atores envolvidos no processo de inserção social do novo empreendimento da MMX garantirá o entendimento correto das necessidades específicas e importância do mesmo. Ao mesmo tempo permitirá o estabelecimento de uma base sólida para que os programas ambientais e sociais desenvolvidos pela empresa obtenham sucesso.

O Programa de Comunicação se justifica tendo em vista que a MMX tem consciência de sua responsabilidade sócio-ambiental e na busca do desenvolvimento sustentável. Assim, essas questões serão trabalhadas pelo empreendedor em parceria com os governos federal, estaduais de Minas Gerais e Rio de Janeiro e dos 32 municípios que o mineroduto irá atravessar, e das organizações da sociedade, para levar à frente políticas sócio-ambientais corretas e adequadas.

O Programa de Comunicação aqui apresentado contempla, portanto, ações voltadas para a criação de uma consciência social e ambiental das pessoas às quais se destina, e deve ser entendido como um conjunto de atividades a serem desenvolvidas levando em consideração todos os aspectos técnicos, econômicos legais, culturais, sociais e ambientais que permeiam o projeto. Para seu correto entendimento e aplicação, também devem ser levados em conta os demais programas propostos nos diversos relatórios técnicos que compõem este PBA, e ainda todos os aspectos sócio-econômicos e as características específicas de cada município que o mineroduto irá atravessar.

Através de um programa de comunicação bem planejado e implementado, a MMX buscará motivar a participação de todas as partes interessadas nas ações que serão propostas. Da mesma forma, permitirá o estabelecimento de um diálogo permanente e transparente, gerando a confiança das pessoas que tenham envolvimento direto ou indireto com as obras de implantação do mineroduto Minas-Rio e, posteriormente, com o dia-a-dia de sua operação.

O programa de comunicação será fundamental, especialmente, na fase de implantação do empreendimento, pois deverá assegurar o bom relacionamento entre o empreendedor e as comunidades próximas com as quais irá interagir, além de garantir a condução tranqüila das obras de engenharia em sintonia com o bem-estar dessas comunidades.

Diante da realidade do projeto e dos 32 municípios por onde o mineroduto irá atravessar, o programa de comunicação social será de elevada importância para manter a comunicação ativa e com grande eficácia entre a população destes municípios e a empresa. Para isso o programa terá que deixar a comunidade a par de todas as atividades que alterarão, de algum modo, com maior ou menor intensidade, o seu modo de vida.

Um projeto deste porte, de tamanha importância para o país e para a mineração, necessita ser sustentável e socialmente responsável, e ter competência e eficácia para gerenciar adequadamente as interferências que causará nos municípios que irá interceptar, e também as mudanças sociais, econômicas e culturais que promoverá nas comunidades situadas em sua área de influência. Sendo assim, ao trabalhar a comunicação, o empreendedor não visa apenas cumprir um papel social da empresa, ou simplesmente comunicar o que ocorre no empreendimento. Na verdade, a MMX estará tratando a comunicação como uma atividade que pode agregar valor para todas as comunidades com as quais interage e para as demais partes interessadas no seu empreendimento.

Com essa visão, a MMX buscará tornar possível que a comunicabilidade e a sustentabilidade caminhem juntas, e que estejam sempre voltadas para contribuir no crescimento e no desenvolvimento consciente, ordenado e sustentável de todas as partes interessadas.

Além disso, o programa de comunicação contribuirá para a construção e solidificação de imagem positiva da MMX, o que auxiliará a população e as demais partes interessadas a fazer uma correta avaliação dos benefícios e desvantagens da atuação da empresa na região, frente às expectativas das comunidades em relação ao empreendimento.

Complementam este PCOM os demais programas que compõem o PBA - Plano Básico Ambiental do mineroduto Minas - Rio, listados abaixo:

<b>ESTRUTURA DO PLANO BÁSICO AMBIENTAL DO MINERODUTO MINAS RIO DA MMX</b>	
<b>Relatório Técnico</b>	<b>Programas e subprogramas</b>
<b>RT 01</b>	<b>Projetos de Engenharia e Informações Técnicas sobre o Mineroduto Minas Rio.</b>
	Traçado definitivo e projeto de engenharia do mineroduto
	Estação de Bombas 1- Projeto de Engenharia e Memorial Descritivo
	Estação de Bombas 2 - Projeto de Engenharia e Memorial Descritivo
	Estação de Válvulas - Projeto de Engenharia e Memorial Descritivo
	Estação Terminal - Projeto de Engenharia e Memorial Descritivo
	Procedimentos para testes hidrostáticos
	Captação, qualidade e destinação final de água de processo
Critérios técnicos para escolha de formas de travessias de cursos de águas	
<b>RT 02</b>	<b>Programa de Gestão Ambiental das Obras do Mineroduto</b>
	Subprograma de monitoramento de ruídos nas obras do mineroduto
	Subprograma de monitoramento de ruídos nas estações do mineroduto
<b>RT 03</b>	Subprograma de gestão da infra - estrutura viária
	<b>Programa de Gestão dos Recursos Hídricos</b>
	Programa de abastecimento de água
	Programa de gestão de efluentes
	Subprograma de monitoramento de águas superficiais, efluentes líquidos e águas potáveis
Subprograma de mapeamento de nascentes	
Sub-programa de identificação e controle de usos das águas a jusante das travessias	
<b>RT 04</b>	<b>Programa de Gestão de Resíduos Sólidos</b>
<b>RT 05</b>	<b>Programa de Controle de Processos Erosivos</b>
<b>RT 06</b>	<b>Programa de Minimização de Supressão de Vegetação</b>
	Subprograma de identificação e preservação de Reservas Legais averbadas
<b>RT 07</b>	<b>Programa de Gestão Riscos Ambientais / Plano de Atendimento a Emergências Ambientais</b>
<b>RT 08</b>	<b>Programa de Reabilitação de Areas Degradadas</b>
	Subprograma de recuperação e manejo de áreas de preservação permanente (apps)
	Subprograma de resgate de flora de guildas específicas (salvamento de germoplasma)
Subprograma de introdução de espécies nativas para incremento de sucessão ecológica	
<b>RT 09</b>	<b>Programa de Monitoramento e Resgate de Fauna (herpeto, avi, masto, ictio, pedo e entomofauna)</b>
<b>RT 10</b>	<b>Programa de Compensação Ambiental</b>
<b>RT 11</b>	<b>Programa de Comunicação</b>
<b>RT 12</b>	<b>Programa de Educação Ambiental</b>
<b>RT 13</b>	<b>Programa de Contratação de Mão-de-Obra Local</b>
<b>RT 14</b>	<b>Programa de Monitoramento Sócio-Ambiental</b>
<b>RT 15</b>	<b>Programa de Proteção ao Patrimônio Cultural</b>
	Subprograma de educação patrimonial
	Subprograma de monitoramento dos sítios arqueológicos

### 3 - PÚBLICO-ALVO

O público-alvo deste Programa de Comunicação será composto por todas as partes interessadas dos 32 municípios atravessados pelo mineroduto (autoridades, formadores de opinião e população em geral), bem como todos os empregados próprios e de prestadores de serviço da MMX alocados, direta ou indiretamente, à sua implantação e operação.

Assim, sem a pretensão de esgotar a lista, este Programa de Comunicação deverá atingir como público-alvo interno: acionistas e colaboradores da MMX e funcionários de empresas terceirizadas a seu serviço. Como público-alvo externo, em cada município, atingirá: Prefeituras Municipais, Câmaras Municipais, Poder judiciário, Secretarias, superficiários, gestores das Unidades de Conservação, entidades de classes, ONG's, população em geral, veículos de comunicação nacionais, regionais, e locais, fornecedores, polícias civil e militar, corpo de bombeiros, instituições de ensino e escolares, instituições de saúde, cooperativas e associações de produtores rurais, empresas parceiras do projeto, comércio e formadores de opinião local (fazendeiros, famílias influentes, políticos, médicos, padres e pastores, jornalistas, sindicalistas, etc...)

## **4 - METODOLOGIA**

### **4.1 - Diretrizes de Comunicação da MMX:**

A Comunicação Corporativa tem como objetivo difundir os principais atributos da marca, assim como estabelecer um conceito único de comunicação que transmita os valores da empresa para os diversos públicos com os quais se relaciona: investidores, clientes, colaboradores e as comunidades onde atua. Sob este enfoque, as diretrizes da MMX para este Programa de Comunicação serão:

- A MMX e suas afiliadas estão comprometidas com a difusão da imagem da empresa, desde que estejam alinhadas com o conceito de Comunicação Corporativa;
- Todo e qualquer material de natureza gráfica ou eletrônica deve seguir as orientações de cor, formas de aplicação da marca e demais especificidades técnicas, conforme discriminado no Manual da Marca;
- Somente os Porta-vozes designados pela empresa estão aptos a dar entrevistas e/ou responder a qualquer demanda oriunda de imprensa. Estas devem ser encaminhadas à Assessoria de Imprensa ou a Gerência de Comunicação para que sejam alinhadas à estratégia corporativa da empresa.
- A Comunicação tem como um de seus principais objetivos o desenvolvimento de um canal sólido e transparente com os investidores e acionistas, mantendo este público informado dos eventos e progressos dos projetos das empresas que formam a MMX Mineração e Metálicos.
- A Comunicação da MMX deve estar alinhada com as políticas de Responsabilidade Social e Ambiental, destacando a preocupação da empresa com estes aspectos em todas as áreas onde atua.
- A empresa, seguindo as determinações do Novo Mercado, tem o compromisso de divulgar as práticas de boa governança corporativa. A atuação de maneira transparente, comunicando fatos relevantes e demais informativos, é de fundamental importância para garantir a segurança aos investidores e demais partes interessadas.

### **4.2 - Levantamento de Informações para Elaboração do Programa**

Para a elaboração deste PBA e suas ações detalhadas, utilizou-se como base o conhecimento da realidade do projeto através do EIA do mineroduto, no trabalho de campo realizado nos 32 municípios com levantamentos de informações relevantes e nos resultados das atividades preliminares de comunicação social já realizadas pelo empreendedor.

### **4.3 - Atividades preliminares de Comunicação Social**

A implantação do Programa de Comunicação teve seu início na elaboração de um documento de caracterização dos municípios, gerados a partir de dados primários, com informações coletadas por equipes de campo.

A seguir, foi feita a produção e distribuição de uma cartilha ilustrada e explicativa sobre o processo do empreendimento para os superficiários, autoridades e lideranças locais, na tentativa de sanar algumas dúvidas que já pudessem existir e para direcionar corretamente as expectativas e especulações sobre o mineroduto.

A segunda etapa das atividades foi a criação e disponibilização de um número de telefone como forma de manter um constante canal aberto para a comunicação com a MMX, para que as comunidades pudessem esclarecer suas dúvidas e dar suas sugestões.

A terceira etapa das atividades iniciais de comunicação social foi a realização das apresentações públicas nos 32 municípios cortados pelo mineroduto, no período de 03 de Outubro de 2006 a 01 de Novembro de 2006. Nestas apresentações estiveram presentes um total de 2.104 pessoas e os principais questionamentos levantados foram as negociações com os superficiários, os valores das indenizações da faixa de servidão, a preocupação com a questão da água, o período das obras, os benefícios fiscais e sociais para os municípios, entre outros.

Para a divulgação e convite das comunidades para participação, foram afixados cartazes em todos os municípios onde seriam feitas as apresentações, nas áreas rurais e distritos vizinhos, além de divulgação através de carro de som e matérias em jornais locais. Os superficiários foram convidados pessoalmente, em contato direto com representantes da MMX, e a eles foi oferecido transporte até o local do evento.

Essas apresentações tinham o objetivo de estreitar os laços entre as comunidades e a empresa além de informar a população sobre o empreendimento que será implantado pela MMX nos Estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Durante cada evento foi realizada a apresentação oficial do projeto para a comunidade, superficiários, autoridades locais, representantes de associações e sindicatos e para os órgãos não governamentais da região, e todas as demais partes interessadas, inclusive escolares, com destaque para os seguintes temas:

- Histórico da MMX e locais onde a empresa atua;
- Importância do empreendimento no contexto do mercado atual;
- Impactos positivos e negativos do mineroduto quanto aos impactos sociais e ambientais;
- Geração de empregos diretos e indiretos;
- Características gerais do mineroduto da MMX como extensão, diâmetro, faixa de servidão, negociação, indenização e duração das obras;
- Processo de licenciamento do empreendimento;
- Cronograma de obras e de instalação do mineroduto.

É importante destacar que em todas as apresentações foi aberto espaço para que os presentes pudessem se manifestar e apontar suas opiniões e dúvidas sobre o projeto. Todas as questões levantadas foram respondidas pelos representantes da MMX e/ou por técnicos responsáveis pelos estudos ambientais. Todas as apresentações públicas foram gravadas em áudio e vídeo e registradas em relatórios específicos.

Como quarta etapa das atividades preliminares de comunicação, foi elaborado um Boletim Informativo. Neste Boletim, as principais dúvidas e questionamentos levantados durante as apresentações públicas foram mais uma vez explicadas. A distribuição deste Boletim foi direcionada a todo o público das apresentações bem como superficiários e entidades governamentais e da sociedade civil de cada um dos municípios interceptados pelo duto.

#### **4.4 - Estratégia**

O desenvolvimento do programa de comunicação deve considerar que uma mesma pessoa (ou grupo de pessoas) poderá ser impactada por várias ações diferentes e que o processo de comunicação com esta pessoa (ou grupo) será resultante da somatória de todos estes impactos.

É claro que não se deve deixar de realizar os ajustes que forem necessários para melhorar os resultados de cada ação isolada, mas não se pode perder de vista que, muitas vezes, são necessários vários estímulos para que uma pessoa tenha a reação desejada.

O Programa de Comunicação é um forte aliado das etapas que compõem o caminho para a implantação e operação do projeto. De acordo com a realidade dos municípios e de suas comunidades já aponta para necessidade de criar um programa personalizado para cada município, de acordo com o seu desenvolvimento socioeconômico.

A partir desses aspectos podemos afirmar que o monitoramento socioeconômico será de grande valia para a consistência do programa de comunicação para que se identifiquem as demandas da região.

O conhecimento dessas demandas, expectativas e peculiaridades do público alvo é ao mesmo tempo causa e consequência do zelo em relação ao conteúdo das mensagens, das ações a serem realizadas e acaba sendo determinante no processo de comunicação.

É de grande importância aliar ao programa de comunicação o trabalho de inserção social. Esta estratégia se torna de vital importância quando se analisa a expectativa de redenção econômica já manifestada em todas as apresentações públicas.

A percepção e aceitação dessas características formam a linha mestra para o sucesso das empresas que querem entender e se fazer entender por seus públicos de interesse.

Quando isso acontece, o fluxo de informações faz com que as pessoas contribuam para o desenvolvimento das atividades da empresa. Cabe ressaltar que um dos fatores importantes para efetivação de um programa de comunicação é o estabelecimento do diálogo e da confiança entre as partes interessadas, através de ações de médio a longo prazo e a flexibilidade desse programa em se adequar a realidade e mudanças que venham ocorrer durante o processo.

A estratégia do programa de comunicação deve seguir esse direcionamento a fim de ter seus objetivos concretizados. Deve-se abordar uma linguagem condizente com a realidade da população, direta e precisa para que se tenha um melhor entendimento.

Esse trabalho será realizado através de equipes *in loco*, para coletar informações dos diagnósticos a serem feitos, para implantar o programa de comunicação de cada município e monitorar os resultados das ações a serem implantadas, garantindo a adequação dessas ações de comunicação utilizada com o público.

#### 4.4.1 - Pilares da estratégia

Para o presente projeto, o programa de comunicação sustenta-se na adequação de suas ações voltadas para seus públicos e também nos seguintes pilares estratégicos:

- **Transparência** - como um dos valores da MMX em relação ao comportamento da empresa e de seus empreendimentos. A transparência na comunicação que será feita com os públicos - alvo é um dos principais pilares para que todo o processo seja sólido e de confiança entre todas as partes.
- **Personalização** - O programa aqui em questão deve ser estrategicamente elaborado e direcionado para a realidade de cada município, levando em consideração suas características. Essa estratégia garante ao projeto e às regiões afetadas, a oportunidade de um desenvolvimento econômico e social mais sustentável.
- **Constância e Intensidade** - Essa é a premissa para a execução do programa em questão. Ações de comunicação devem ser trabalhadas constantemente para se tenha um relacionamento sólido entre a empresa e a comunidade e, para que as informações tenham um fluxo e atinja o público desejado. No caso do projeto Minas - Rio, além da constância, a comunicação também será trabalhada com intensidades diferentes de acordo com cada ferramenta utilizada, de acordo com as etapas e suas necessidades.
- **Pró - atividade** - este ponto só é possível quando um projeto possui um planejamento cuidadoso, para que as ações possam ser executadas e respeitadas por todos e para que a reação / resposta quanto às atividades desperte um comportamento participativo para o crescimento de todo o processo.

#### 4.5 - Etapas do Programa de Comunicação:

O Programa de Comunicação aqui proposto contempla um total de 04 (quatro) etapas:

- Etapas 1 e 2: Estudos;
- Etapa 3: Implantação;
- Etapa 4: Operação.

É importante evidenciar que algumas dessas etapas, mesmo sendo de implantação simultânea, em alguns casos são interdependentes. Isto significa que não é possível implantar determinada etapa de forma eficiente sem que todas as outras sejam consideradas e executadas.

Dentro de cada etapa trabalhada, esta será dividida de acordo com a distância do mineroduto em relação à sede de cada município. Essa metodologia se justifica pela proximidade da comunidade em relação ao mineroduto e conseqüentemente o seu impacto sobre esta.

Como os municípios possuem uma grande diferença em relação ao desenvolvimento socioeconômico, o programa de comunicação será trabalhado considerando, para cada município, a sua população, realidade socioeconômica específica e IDH - Índice de Desenvolvimento Humano. Também é fundamental que os responsáveis pela implantação do programa considerem, em todas as etapas, as culturas e valores da sociedade regional, o que é requisito para que essa sociedade se identifique e familiarize com a empresa. O conhecimento profundo de toda a realidade dos municípios é pré-requisito para o acompanhamento e monitoramento periódico e constante das alterações que afetam os grupos sociais em questão.

***Municípios onde o mineroduto está entre 0 a 5 km da sede:***

- Morro do Pilar;
- Santa Maria de Itabira;
- Nova Era;
- São Domingos do Prata;
- Sem Peixe;
- Rio Casca;
- Piedade de Ponte Nova;
- Santo Antônio do Gramma;
- Pedra Bonita;
- Pedra Dourada;
- Tombos;
- Porciúncula;
- Natividade;
- Itaperuna;

***Municípios nos quais o mineroduto está entre 5 a 10 km da sede:***

- Alvorada de Minas;
- Conceição do Mato Dentro;
- Santo Antônio do Rio Abaixo;
- São Sebastião do Rio Preto;
- Passabém;
- Santa Cruz do Escalvado;
- Abre Campo;
- Divino;
- Fervedouro;
- Faria Lemos;

### ***Municípios onde o mineroduto está entre 10 a 15 km da sede:***

- Itambé do Mato Dentro;
- Carangola;
- Campos dos Goytacazes;
- São João da Barra;

### ***Municípios em que o mineroduto está entre 15 a 20 km da sede:***

- Jequeri;
- Santa Margarida;
- Bom Jesus do Itabapoana;
- Cardoso Moreira;

## **4.5.1 - Etapas 1 e 2: Estudos**

### ***Monitoramento socioeconômico da área de influência, da área diretamente afetada, incluindo análise de riscos e identificação de eventuais passivos socioeconômicos e de relacionamento***

Nessa fase inicial, é de extrema importância dar uma atenção especial para o monitoramento socioeconômico da área de influência, da área diretamente afetada, incluindo análise de riscos e identificação de eventuais passivos socioeconômicos e de relacionamento, já que em alguns municípios há desenvolvimento de atividades minerais e a presença de mineroduto de outro empreendimento alheio à MMX.

Esse monitoramento socioeconômico dos municípios, aliado ao trabalho das apresentações públicas é a base principal para que se identifiquem as reais necessidades e demandas da comunidade, pois trabalhando sob esse aspecto, detectaremos não os sintomas dessa comunidade, mas suas deficiências em si.

Assim, a partir desse monitoramento podem-se detectar os passivos socioeconômicos da comunidade e trabalhar de forma enérgica sobre as demandas que venham surgir e já trabalhar sobre as demandas que surgiram durante as apresentações públicas.

E quanto à identificação de passivos de relacionamento irá permitir um planejamento efetivo da comunicação a ser implantada e também monitorar o estágio de relacionamento entre a empresa e a população diretamente afetada pelo empreendimento. Ela vai permitir o ajuste de falhas ou preencher lacunas entre a empresa e a comunidade.

Todas essas atividades devem ser enfatizadas nos municípios em que o mineroduto estará em até 10 km da sede, visto que o impacto do projeto é mais percebido. Mas nos municípios em que o mineroduto estará entre 15 km a 20 km da sede, também merecem um monitoramento mais direcionado por se tratarem de municípios com aspectos socioeconômicos deficientes.

## ***Segmentação, análise e categorização de públicos com avaliação de impactos sobre os mesmos***

Uma das principais premissas da comunicação social é a adequação da mensagem ao público alvo. A diferenciação e direcionamento dessa mensagem têm uma proporção direta com o nível de demanda de cada um desses públicos. Essa demanda vai determinar o caráter da mensagem, assim como quais ferramentas deverão ser utilizadas para seu entendimento e fixação. Para garantir esta especificidade é necessário conhecer a comunidade, suas características e particularidades e analisar cada uma sob o ponto de vista das influências do empreendimento sobre ele. A partir daí é feita sua categorização.

Esta metodologia permite um conhecimento mais profundo sobre os diversos públicos e com isso a empresa poderá promover de forma clara e definida a interação, adequação e periodicidade da comunicação às características de seus alvos, além de tornar os investimentos corporativos mais eficientes em relação a essa comunicação ao identificar as necessidades prioritárias da comunidade e desenvolver ações localmente apropriadas.

Essa segmentação já tem seu início em relação a metodologia quanto ao trabalho de comunicação, aqui apresentado. E de acordo com as atividades já realizadas até a etapa em que o projeto se encontra, tem-se a categorização dos municípios em relação aos grupos existentes na comunidade como: autoridades locais, representantes de associações e sindicatos, órgãos não governamentais da região, escolas, superficiários, entre outros.

Mas faz-se necessário um trabalho de categorização mais detalhado a partir das atualizações de dados e informações que forem surgindo para se fazer uma análise com mais eficácia e assim detectar todos os pontos sensíveis relacionados ao projeto.

## ***Interação com as partes interessadas na elaboração de alternativas socioeconômicas e ambientais prioritárias e viáveis***

A interação entre a empresa e seu público tem como objetivo aprimorar as tomadas de decisão e promover o entendimento através da participação ativa dos indivíduos, grupos e organizações que têm interesses no empreendimento e em seus resultados.

Em um empreendimento desse porte, faz-se necessário que todas as partes interessadas tenham um envolvimento no projeto, pois a efetiva participação de todos nas etapas do programa de comunicação é fundamental para as relações empresa / comunidade, pois permite um maior conhecimento, acompanhamento e controle desse processo, facilitando assim a implantação das ações estratégicas.

Essa relação será desenvolvida por meio de participação da comunidade através de ações a serem elaboradas com a finalidade de incutir o sentimento de crescimento e desenvolvimento através da coletividade.

Assim sendo, é importante firmar parcerias com empresas que a MMX irá terceirizar seus serviços para promover uma unificação da comunicação e para que essas empresas tenham o mesmo comprometimento, dedicação e responsabilidades com a população dos municípios.

Público de grande importância e eficácia para o programa aqui descrito é formado pelos funcionários ligados diretamente ao empreendimento. Estes funcionários são fontes de informação sobre o projeto e o principal objetivo é fazer com que eles percebam a sua importância e o seu papel no processo de comunicação da empresa, podendo, assim, agregar mais valor aos relacionamentos da empresa com seus públicos externos.

Para as atividades a serem desenvolvidas com esses funcionários deve-se intensificar as ações estratégicas, através de capacitação de mão de obra e outros benefícios, pois é importante que os colaboradores enxerguem de forma natural todas as vantagens de fazerem parte do empreendimento para influenciar sempre de forma positiva.

### **4.5.2 - Etapa 3 - Implantação**

#### ***Gestão de Relacionamento: Conquistar a confiança das comunidades e administrar suas expectativas***

Durante a implantação do mineroduto se dará a continuidade do desenvolvimento do programa de comunicação com as comunidades e enfatizá-la nos municípios em que o duto irá afetar a rotina de vida das pessoas, é preciso um maior cuidado da comunicação devido aos impactos que as cidades irão sofrer.

Sob essa perspectiva, percebemos a importância de se administrar às expectativas das comunidades e das pessoas envolvidas no empreendimento; esse fator é crucial para o bom desenvolvimento da implantação das ações de comunicação, para que o projeto possa ser compreendido como um projeto de caráter sustentável em que não se faça promessas que não podem ser cumpridas, mas principalmente para que cada comunidade siga seu desenvolvimento de forma independente ao empreendimento. Além de que ações voltadas para este objetivo reduzem a possibilidade do surgimento de tensões e conflitos durante as etapas de obra e operação do duto.

A estratégia desta etapa se caracteriza pela conquista da confiança e simpatia da população em relação à empresa e ao empreendimento. E partindo dessa premissa, a comunicação usará de transparência e constantes diálogos com as partes interessadas, através de atividades focadas no relacionamento com as comunidades e a imagem institucional da empresa.

#### ***Monitoramento de possíveis passivos de relacionamento***

Mesmo com o bom desenvolvimento do programa de comunicação e a eficácia das ações estratégicas implementadas, ainda sim é possível que existam algumas lacunas no decorrer do trabalho desenvolvido e é por isso que há a necessidade do constante monitoramento da gestão de relacionamento para que se identifiquem possíveis passivos de relacionamento que surjam dentro deste empreendimento.

O monitoramento irá aproximar ainda mais a empresa da comunidade, conquistando cada vez mais a confiança e reforçando a imagem da MMX como uma empresa socialmente responsável.

### ***Aumento do tráfego de veículos***

Durante a fase de obras, o aumento do tráfego de veículos é significativo e sendo assim, se faz necessárias ações que visam garantir a segurança das vias, da comunidade como também dos motoristas que estejam trafegando próximos aos locais das obras.

Este aspecto se faz ainda mais importante uma vez que a maior parte das vias a serem utilizadas pelas equipes que farão as obras não são pavimentadas, nem sinalizadas e não possuem tráfego intenso de veículos.

Sendo assim, a MMX desenvolverá ações direcionadas e de fácil entendimento que podem ser trabalhadas com adultos e crianças que passarão a viver a realidade do mineroduto.

Da mesma forma, implementará o Subprograma de Gestão da Infra-Estrutura Viária (do Programa de Gestão das Obras do Mineroduto) que também é parte integrante do PBA do mineroduto, e que visa ampliar as condições de segurança para o tráfego nessas vias.

### ***Aumento da circulação de pessoas***

Este programa tem como objetivo informar às comunidades do entorno quanto ao aumento da presença de pessoas estranhas circulando pelos municípios.

A necessidade de se trabalhar este programa nas 32 cidades em que o mineroduto irá atravessar é reforçada pelo fato de que grande parte dos municípios (85%) possuem menos de 20.000 habitantes, o que contribui para intensificar o impacto da circulação de pessoas de outras localidades (trabalhadores) quando estas circularem pelas áreas urbanas em questão.

As ações a serem desenvolvidas para este programa visam harmonizar esse aspecto de modo a reduzir o potencial impacto de distúrbio do cotidiano dessas comunidades, que poderia expressar em tensões entre os trabalhadores e moradores.

### ***Alteração da paisagem***

Uma vez identificado que a implantação do empreendimento promove uma alteração da paisagem, que em alguns casos assume permanentemente uma nova conformação, surge a necessidade de mitigar ao máximo esse aspecto, ainda mais que o mineroduto irá cruzar áreas com forte potencial turístico, sendo assim a alteração da paisagem pode representar a perda de uma potencialidade econômica, o que afetaria toda a população dessas localidades.

Além do mais, toda alteração no espaço físico que seja percebida pelas comunidades como uma perda de um patrimônio coletivo, representa incômodo para essas.

É importante que as ações a serem executadas devam levar em consideração a realidade e interesse de cada município como também seus projetos turísticos e o plano diretor municipal, para que assim, a MMX possa trabalhar em conjunto com as comunidades sem gerar um passivo sócio-ambiental.

## **Gerenciamento de Crises**

O gerenciamento de crise é um dos pontos mais discutidos dentro de empresas responsáveis por grandes projetos. É um procedimento tanto valioso para sua imagem institucional, como também um procedimento cauteloso para o seu operacional.

A avaliação de todas as possíveis crises, para poder eventualmente enfrentá-las, é um trabalho que exige um profundo estudo dos pontos vulneráveis do empreendimento.

O trabalho da comunicação dentro do gerenciamento de crises se faz necessário, para nortear a empresa sobre o que é esperado dela diante de crises. Nesse contexto, o monitoramento socioeconômico feito no decorrer do plano estratégico apresentado é um importante argumento na forma de como conduzir um problema que venha surgir. É importante que o gerenciamento de crises seja norteado pelas políticas existentes dentro da MMX, para que as ações a serem tomadas estejam de acordo com a filosofia da empresa.

### **4.5.3 - Etapa 4 - Operação**

#### ***Gerenciamento do Relacionamento com as Comunidades***

Durante a fase de operação do mineroduto, não significa que a comunicação tenha concluído o seu plano estratégico, na verdade, um programa de comunicação só é de todo eficaz quando cumprido todo seu ciclo de ações. Esse ciclo é constante, pois é preciso fazer a manutenção da comunicação desenvolvida, das ações implantadas e mensurar os resultados obtidos.

Após a fase de construção do mineroduto e de todo o trabalho de comunicação desenvolvido, a fase de operação do empreendimento se caracteriza pelos ajustes das ações implantadas inicialmente e por detectar outras que venham agregar valor ao projeto, buscando cada vez mais a confiança das comunidades e das demais partes interessadas.

Esta etapa do empreendimento significa um marco importante para a empresa, que agora passa a operar o maior mineroduto do mundo e, junto, vem a responsabilidade de se manter a eficácia da comunicação proposta na estratégia do programa.

Considerando os objetivos propostos para este programa, as ações de comunicação devem estar pautadas sobre as seguintes perspectivas, de acordo com a metodologia adotada:

#### ***Monitoramento socioeconômico da área de influência, da área diretamente afetada, incluindo análise de riscos e identificação de eventuais passivos socioeconômicos e de relacionamento***

As atividades de monitoramento podem ter seu início nas prefeituras e em instituições locais, fazendo levantamento de informações pertinentes à elaboração das ações e estratégias. Também deverá utilizar informações secundárias colhidas nos estudos que foram feitos para a execução deste empreendimento, tendo como base as análises das apresentações públicas, a caracterização dos municípios e a análise geral de sensibilidade feita nos 32 municípios com pessoas formadoras de opinião.

Todo o trabalho de monitoramento pode ser executado através de pesquisas a serem aplicadas para a comunidade, superficiários, autoridades locais, representantes de associações e sindicatos e para os órgãos não governamentais das regiões.

Intensificar a comunicação inicial, focando o desenvolvimento socioeconômico dos municípios que o mineroduto promoverá, mitigando qualquer retrocesso econômico que possa ter acontecido nas regiões onde tiveram atividades minerais desenvolvidas. Essa ação poderá ser feita através de reuniões públicas com os moradores dos municípios, em que será entregue material de apoio com informações de interesse e fácil entendimento e a partir desse momento fazer assembléias com periodicidade para que diversos assuntos possam ser tratados e esclarecidos.

Com os trabalhos preliminares de comunicação executadas para este empreendimento já se tem um panorama dos possíveis passivos socioeconômicos e de relacionamento e através das ações de monitoramento outros possíveis passivos poderão ser identificados para que assim, a MMX tome as providências cabíveis para cada situação específica.

### ***Segmentação, análise e categorização de públicos com avaliação de impactos sobre estes***

A segmentação, análise e categorização dos públicos já foram iniciadas em trabalhos de comunicação preliminares como a caracterização dos municípios, as análises de sensibilidade e as análises das apresentações públicas.

A continuidade do trabalho de análise e categorização pode se dar com um agrupamento dos documentos e informações em um único banco de dados e atividades de campo, como equipe in loco para atualização de informações.

Os grupos de segmentação e caracterização já identificados de cada município são identificados como: autoridades locais, representantes de associações e sindicatos, órgãos não governamentais da região, escolas, superficiários, entre outros.

### ***Interação com as partes interessadas na elaboração de alternativas socioeconômicas e ambientais prioritárias e viáveis***

Focar o programa de comunicação, otimizando a imagem institucional da empresa e os benefícios que o mineroduto trará para a região, suas políticas de desenvolvimento, responsabilidade social e segurança, através de folders, vídeos e cartilhas institucionais. Revistas de história em quadrinhos também podem ser alternativas para que sejam fortes aliados de uma comunicação objetiva.

Trabalho de conscientização e motivação através de treinamentos, ações de qualificação profissional e palestras e eventos culturais como campeonatos, festas em datas comemorativas como o dia do trabalho e etc., para os funcionários ligados diretamente com empreendimento, para que todas as ações desenvolvidas para a comunidade sejam otimizadas e fortalecidas.

Para atividades voltadas para o desenvolvimento auto-sustentável das cidades, as ações serão trabalhadas de acordo com a demanda de cada município e de acordo com as políticas de responsabilidade social e diretrizes da MMX.

Monitoramento através de reuniões com líderes locais, pesquisas de opinião e satisfação e ações de marketing de relacionamento, dentro da gestão de valor agregado como premiações em campeonatos já existentes nas cidades, criar outros campeonatos de interesse das comunidades, eventos culturais e outras ações que estreitem o relacionamento entre empresa e comunidade.

Uma outra ação voltada para alternativas socioeconômicas e ambientais diz respeito a responsabilidade sócio-ambiental. Uma das atividades propostas seria a orientação da população para o consumo correto de água e luz através de um treinamento voltado para as donas de casa.

Nos municípios onde se tem o foco no turismo, podem ser feitas ações em conjunto com a prefeitura e a secretaria de turismo, analisando os projetos já existentes nas cidades e que estejam de acordo com as políticas da MMX para um possível parceria ou apoio da empresa para o desenvolvimento turístico da região.

### ***Gestão de Relacionamento: Conquistar a confiança das comunidades e administrar suas expectativas***

Ação para comunicar o início das obras do mineroduto é o primeiro passo para o trabalho de gestão de relacionamento. A atividade pode se dar através de uma apresentação pública e de um boletim informativo que contenha informações sobre segurança e curiosidades sobre essa etapa do empreendimento. Nas escolas podem ser feitas palestras.

Divulgar os aspectos positivos da atuação da empresa, destacando, ainda, as ações mitigadoras daqueles negativos. Com esse objetivo, pode ser desenvolvido um informativo bimestral direcionado às comunidades, distritos e municípios. Desenvolver atividades para o corpo docente dos municípios como treinamentos e palestras, na intenção de otimizar o trabalho de conscientização do empreendimento para a comunidade e alunos dos municípios.

Apresentar os planos de desenvolvimento e expectativas do empreendimento, falando de seus impactos positivos e negativos e ações que serão tomadas para as atividades que sejam aproveitadas da melhor forma pelas comunidades envolvidas. Esse trabalho pode ser realizado utilizando-se meios alternativos de comunicação como, por exemplo, “placas de sinalização”, além da colocação de cartazes e faixas nas escolas, postos de saúde, etc.

Para a administração das expectativas das comunidades é necessário criar canais bilaterais de comunicação específicos que possibilitem o acesso à empresa por todos os públicos. Uma das alternativas na equipe *in loco* que devem ser formados por aqueles funcionários que, por sua função, acabam ficando mais próximos da população.

O contato constante com as Prefeituras e Câmaras Municipais também é uma maneira de acesso às demandas, reclamações e dúvidas da população. Além disso, podem ser instaladas, em locais estratégicos, caixas de sugestões que, numa determinada periodicidade, teria seu conteúdo recolhido e trabalhado, oferecendo um feedback para a comunidade. Para os que têm acesso ao serviço telefônico, orientar a população para o uso do atendimento 0800 para esclarecimento de dúvidas.

Outros recursos de divulgação da informação sobre as etapas do empreendimento e andamento destas podem ser utilizados, como envio de mala direta, distribuição de material educativo, faixas, cartazes, comunicado nas rádios locais, anúncios nos jornais locais, etc.

Essas ações devem, ainda, abordar a importante questão do lixo, fazendo com que a população se mobilize no sentido de não poluir o local onde vive. Um bom exemplo é trabalhar a coleta seletiva na região. Essas ações devem ser desenvolvidas com o subsídio das prefeituras dos distritos e municípios vizinhos.

No decorrer de todas as ações - que devem ser sempre monitoradas, avaliadas e mensuradas - será possível perceber que as mesmas, muitas vezes, interagem, o que acaba dando unicidade ao processo comunicativo. Porém, é através de planejamento e controle que essa unicidade dá consistência à comunicação, evitando que a mesma siga o caminho contrário, ou seja, torne-se volátil e confunda seu receptor.

### ***Monitoramento de possíveis passivos de relacionamento***

Para o trabalho de monitoramento da evolução da comunidade podemos apresentar atividades de levantamento de informações através de consultas e pesquisas em prefeituras e outras instituições para saber a real expectativa da comunidade perante a empresa e identificar o conhecimento de direitos e deveres por parte do público em relação ao empreendimento.

Sendo assim, é importante que uma equipe de comunicação esteja *in loco* periodicamente, em contato com a comunidade através de reuniões com líderes locais, pesquisas de satisfação quanto à forma que o empreendimento vem sendo conduzido e conversas informais com a população.

### ***Aumento do tráfego de veículos***

Desenvolver um programa de conscientização e educação da população voltada para a segurança em relação à construção do mineroduto. Com o projeto, haverá uma grande circulação de veículos na região, fazendo-se necessário divulgar horários de pico dessa circulação e cuidados que a comunidade deve ter nesses períodos.

Uma alternativa seria de usar, quando possível, o próprio veículo como mídia, explicando o tipo de carro, para que serve e cuidados que devem ser tomados; placas instaladas em locais de maior risco, alertando a população e distribuição de folders explicativos sobre o que fazer e como fazer para garantir a segurança da população.

Simulação de acidentes em escolas e eventos organizados para esse fim, utilizando a própria população, com o intuito de enfatizar as outras ações sobre as medidas de segurança também são alternativas de grande alcance para o melhor entendimento da comunidade em relação ao projeto.

### ***Aumento da circulação de pessoas***

A atividade inicial para reduzir o potencial impacto e distúrbio em relação ao aumento de circulação de pessoas seria uma apresentação para a comunidade das empresas e pessoas terceirizadas pela MMX, explicitando todo o trabalho que será feito na etapa de implantação e a responsabilidade de cada um nesse processo. Essa ação reforça ainda mais o vínculo e transparência entre a empresa e população.

Alguns outros cuidados também são necessários para amenizar o estranhamento da comunidade em relação às pessoas que farão parte do cotidiano desta. Esses cuidados estão relacionados à identificação de todas as pessoas que estarão envolvidas no empreendimento, essa identificação pode ser feita através de um crachá com nome, cargo e de que empresa o funcionário é contratado.

### ***Alteração da paisagem***

Divulgar informações sobre a alteração da paisagem é uma ação que mostra transparência da empresa e cria um elo de confiança entre esta e a comunidade.

Criar programas que façam com que a população atue na preservação do meio ambiente e que tenham uma imagem positiva da empresa é uma atividade de grande importância que ajuda a solidificação do relacionamento entre a empresa e a população, visto que na maioria dos municípios afetados pelo mineroduto tem como preocupação a questão ambiental.

Podem ser realizados eventos direcionados a comunidade dos municípios; eventos comemorativos, como por exemplo, do dia do meio ambiente, em que a comunidade possa se mobilizar para um “dia de reflorestamento”, aniversário da cidade e gincanas envolvendo as instituições educacionais, divididas em grupos, trabalhando temas com informações ligadas ao projeto, com o objetivo de se ter um feedback da comunidade de uma forma criativa e descontraída.

As atividades voltadas para os superficiários, que serão as pessoas atingidas diretamente pelo mineroduto, durante a fase de negociação, estes serão informados quanto a possibilidade de se realizar o replantio da cultura anterior ao mineroduto na faixa de servidão, caso seja compatível com o empreendimento, e, portanto não tenha o potencial de impactar sua estrutura.

No caso em que o replantio seja possível, MMX irá estabelecer um sub-programa denominado Programa de Aproveitamento Econômico da Faixa de Domínio, através do qual incentivará o replantio sobre sua faixa de domínio de maneira a reduzir as possíveis pressões de ocupação antrópica ao longo desta.

E caso não seja possível o replantio, os superficiários serão orientados para a plantação de outras culturas que serão permitidas, com o mesmo objetivo do Programa de Aproveitamento Econômico da Faixa de Domínio.

## **Gerenciamento de Crises**

Para se trabalhar esse aspecto em questão é importante que se faça a escolha de um porta-voz da empresa, para que este seja o responsável pelo contato com a imprensa, pois falhas na comunicação durante esse processo, pode gerar novas crises.

O porta-voz deve ser uma pessoa que tenha um profundo conhecimento da empresa e do problema; alguém que deve saber expressar-se e passar credibilidade ao falar e em todas as situações, mesmo que sob pressão, mantenha-se calmo e racional.

O porta-voz deve passar por um treinamento e reciclagem com a finalidade de aperfeiçoar suas qualificações e estar cada vez mais preparado para viver situações que possam vir abalar a imagem da empresa e do empreendimento.

Este treinamento deve focar na identificação de atividades e características que podem desencadear uma situação negativa. Nele será formatado um plano de contingência específica para o mineroduto, tendo como base os planos já existentes na MMX, de acordo com as necessidades e valores da empresa e também deve contemplar um treinamento para entrevistas para veículos de comunicação.

É importante também trabalhar este aspecto com o público interno através de treinamentos mais específicos para os colaboradores, no caso de haver alguma situação negativa, para que estes tenham esclarecimento do problema que está acontecendo e de como devem agir com o público externo nessas situações.

Para o gerenciamento de crise não basta apenas ter um plano de contingência e usá-lo quando necessário, é preciso acompanhar a evolução das ações e estratégias por meio de auditoria de imagem e auditoria de opinião.

## **Gerenciamento do Relacionamento com as Comunidades**

Com o mineroduto já operando a melhor opção de gerenciamento está no monitoramento. Esta é uma das ações responsáveis pela identificação da eficácia do plano desenvolvido nas etapas anteriores do projeto, seria a avaliação de passivos de relacionamento uma vez que, através desse procedimento é possível detectar falhas ou lacunas que possam ter existido nas primeiras fases do projeto.

Essa avaliação se caracteriza por ações mais específicas e realizadas através da mesma estratégia traçada na etapa de monitoramento dos possíveis passivos de relacionamento, com equipes *in loco* e contatos com líderes locais e conversa informal com a população.

## **Ações de suporte, orientação e acompanhamento das atividades de comunicação e dos resultados dos programas de segurança**

O processo de comunicação deve ser uma constante, já que é esse caráter de permanência que leva à familiaridade e estreitamento na relação de confiança entre a comunidade e a empresa. Sendo assim, essa etapa prevê periódicas avaliações do plano que foi construído para ser dinâmico na implantação de suas ações e mutável e flexível no diz respeito aos ajustes a serem feitos de acordo com a necessidade de cada comunidade.

Um das ações que se pretende para essa etapa é a continuação do processo de relacionamento com as partes interessadas. Este desenvolvimento se dará através do estabelecimento de parcerias com escolas, prefeituras, empresas terceirizadas e deve contar com um grande suporte de comunicação social, visando um processo contínuo de educação e conscientização, e de apresentação dos benefícios que uma nova forma de pensar podem trazer não só para a comunidade, mas para cada indivíduo.

O conteúdo recolhido das caixas de sugestões e das ligações recebidas através do número 0800 também indicará o nível de retorno das ações realizadas.

A equipe *in loco*, pelo contato permanente com as comunidades, estará apta a identificar a efetividade do trabalho junto a elas. Daí a importância que a capacitação das pessoas que farão parte dessa equipe tem no processo como um todo.

Momentos de reciclagem e discussões com a equipe *in loco*, deverão ser realizados, já que através desses encontros será possível identificar o que está dando certo e também onde estão as falhas a serem corrigidas.

## 5 - AÇÕES E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS

Os procedimentos operacionais do Programa de Comunicação da MMX serão realizados de acordo com as diretrizes estratégicas da empresa, e as ações serão direcionadas de forma a atingir os públicos específicos dos 32 municípios com os quais irá interagir durante a implantação e operação do mineroduto Minas Rio. Dentre elas destacam-se:

### 5.1 - Campanhas de apresentação e divulgação das atividades do empreendimento

A realização de campanhas para a apresentação do empreendimento, tendo como objetivo a divulgação do Projeto do mineroduto Minas Rio, foi iniciada com a série de apresentações públicas já realizadas e descritas, e também com as três audiências públicas promovidas pelo IBAMA no curso do licenciamento prévio do projeto. Se necessário, durante o desenvolvimento das obras de implantação do empreendimento, eventos similares poderão ser realizados. Também haverá possibilidade de acompanhar o projeto através do “site” da MMX, onde existirão informações deste e de outros projetos da empresa.

**Linhas de Ação:** As ações de Comunicação são direcionadas à realização de campanhas através de mídia impressa, mídia radiofônica e televisiva com objetivo de divulgar a finalidade do empreendimento associado ao compromisso e a preocupação da empresa quanto aos aspectos ambientais e sociais.

**Público-alvo:** População dos 32 municípios atravessados pelo mineroduto

**Meio de Comunicação:** mídias impressa, radiofônica e televisiva, conforme segue:

#### **a) Mídia impressa**

A veiculação de matérias sobre a MMX ocorrerá nos seguintes veículos de comunicação impressa:

- Jornais de grande circulação nacional;
- Jornais de grande circulação nos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro;
- Jornais dos municípios;
- Periódicos de meio ambiente de circulação nacional, regional e local

A MMX também produzirá folders institucionais contendo informações sobre o empreendimento e os programas ambientais e sociais que serão distribuídos em eventos (seminários, workshops, encontros, etc) para professores e alunos das redes municipais de ensino básico de primeiro, segundo e terceiro grau, e de universidades, e para outras partes interessadas.

### ***b) Mídia Radiofônica***

A veiculação de informações também utilizará a mídia radiofônica e, através das rádios locais ou de maior audiência junto ao público da região, poderá haver participação dos técnicos responsáveis pelos programas ambientais e sociais, e por representantes da MMX, em programas de entrevistas, jornalísticos ou culturais.

Sempre que necessário, serão veiculados anúncios de 30 segundos sobre a finalidade do empreendimento e sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais de suas fases de implantação e operação, com inserções periódicas em rádios de grande audiência local ou regional. Este procedimento será mantido ao longo de toda a vida útil do empreendimento.

### ***c) Mídia Televisiva***

A mídia televisiva, tanto nas fases de implantação quanto de operação, também será utilizada para a divulgação de fatos relevantes do empreendimento e de suas ações, com veiculação de anúncios ou de matérias nos noticiários locais ou horários de maior penetração junto aos públicos-alvos a serem atingidos.

## **5.2 - Comunicação para mobilização de pessoal local**

Esta ação será desenvolvida quando for necessária a divulgação para a população local dos programas de contratação de mão-de-obra local, apenas na fase de implantação do mineroduto. Não deverá ocorrer para a etapa seguinte, tendo em vista que para operação do empreendimento a MMX não deverá contratar número expressivo de novos funcionários, já que pretende aproveitar parte dos funcionários treinados e capacitados para a fase de implantação. No entanto, se necessário, esta ação será retomada para recrutamento e capacitação de mão de obra com perfil específico para a operação do empreendimento.

**Linhas de Ação:** Divulgação das instituições indicadas para capacitação, cadastramento e seleção de pessoal, de acordo com as necessidades e critérios estabelecidos.

**Público-Alvo:** Trabalhadores interessados nos postos de trabalhos a serem oferecidos.

**Área de Abrangência:** Os 32 Municípios atravessados pelo mineroduto.

**Meio de Comunicação Utilizado:** Mídia local impressa e falada, para divulgação de informativos produzidos em consonância com o estabelecido no Programa de Absorção e Qualificação de Mão de Obra que também faz parte deste PBA - Plano Básico Ambiental.

### **5.3 - Comunicação na desmobilização de pessoal, recursos e equipamentos**

Durante as reduções gradativas das atividades de implantação do empreendimento os funcionários a serem desligados da MMX, e das empreiteiras por ela contratada para as obras, receberão orientação sobre os procedimentos necessários para a obtenção de novas colocações no mercado. Alternativamente, também poderão ser incentivados a retornarem para seus municípios de origem, quando estes funcionários forem oriundos de outras regiões do estado ou do país.

**Linhas de Ação:** Produção e distribuição de informativos voltados para a orientação dos trabalhadores da MMX e de suas empreiteiras na busca por novas oportunidades de emprego nos municípios e na região;

**Público Alvo:** Trabalhadores contratados pelo empreendimento e a serem desligados ao final da implantação.

**Área de Abrangência:** Os 32 municípios

**Meio de Comunicação:** Material impresso.

### **5.4 - Comunicação comunitária de apresentação do empreendimento e das ações ambientais e sociais**

Para os diversos públicos externos o Programa de Comunicação propõe o desenvolvimento de oficinas comunitárias de comunicação, que permitam trabalhar a capacitação popular utilizando-se, entre outras metodologias, jogos lúdicos e a linguagem de vídeo, como instrumentos de expressão e comunicação.

Seus objetivos serão estabelecer, desenvolver e consolidar a comunicação da MMX com as demais partes interessadas, com base em diversos focos do saber e através da integração de tecnologias de comunicação audiovisual, de forma a intensificar a articulação e a participação popular.

**Linhas de Ação:** Produção / atualização de vídeo institucional com duração adequada ao objetivo pretendido e folhetos que informem sobre a finalidade do empreendimento e as ações específicas dos programas ambientais e sociais. O vídeo deverá ser desenvolvido em consonância com o Programa de Educação Ambiental, em linguagem de fácil acesso, traduzindo a terminologia técnica para permitir amplo entendimento por qualquer público leigo, e associando as ações da MMX ao cotidiano das pessoas.

**Público-Alvo:** Todas as partes interessadas de cada um dos 32 municípios abrangidos, bem como funcionários próprios e de prestadores de serviço da MMX.

**Área de Abrangência:** 32 municípios

**Meio de Comunicação:** Oficinas comunitárias de comunicação com auxílio de recursos audiovisuais, inclusive unidade móvel, para exibição de vídeo institucional e de outros vídeos educativos (exibições públicas), e apoio de material impresso.

## 5.5 - Divulgação dos programas ambientais e sociais

O objetivo será manter o público-alvo permanentemente informado dos resultados (atualizados) dos estudos e das ações desenvolvidas pelos programas ambientais e sociais da MMX.

**Público-Alvo:** Instituições governamentais, autoridades, formadores de opinião organizações não-governamentais, sindicatos e associações diversas, professores da rede estadual, municipal e privada de ensino, faculdades, cooperativas, sindicatos e representantes religiosos da região, e todas as demais partes interessadas.

**Área de Abrangência:** 32 municípios

**Meio de Comunicação:** Material impresso e audiovisual.

**Linhas de Ação:** Produção e distribuição dirigida de material Impresso e de informativo trimestral ou semestral, e outras peças gráficas visando atender a necessidade de comunicação atualizada sobre as ações ambientais e sociais da MMX, ao longo de toda a vida útil do empreendimento. Também poderá ser prevista a edição e atualização periódica de um CD ROM (ou DVD) contendo informações sobre a empresa e a evolução do empreendimento e dos programas ambientais e sociais, de forma a permitir que tais informações sejam disponibilizadas às escolas, universidades, faculdades, centros de pesquisas, órgãos governamentais e não governamentais e outras instituições de interesse da MMX.

## 6 - METAS E INDICADORES

As metas e indicadores para o Programa de Comunicação serão, oportunamente, definidas pela MMX, e levarão em conta periódicas avaliações de seu cumprimento, de forma a tornar este programa dinâmico na operacionalização e eficácia de suas ações, e mutável e flexível no que diz respeito aos ajustes a serem feitos de acordo com as necessidades específicas de cada município ou comunidade. Todas as atividades desenvolvidas no âmbito do Programa de Comunicação serão adequadamente registradas, avaliadas e descritas em relatórios sistemáticos e periódicos.

## 7 - CRONOGRAMA

Este Programa de Comunicação será desenvolvido e mantido ativo durante toda a fase de planejamento e implantação do mineroduto Minas Rio, e será adaptado para ter continuidade na fase de operação do empreendimento.