



Uma Boa História Mobiliza

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

# PRÊMIO 11

## HISTÓRIA QUE MOBILIZA

HISTÓRIAS VENCEDORAS



Imagem aérea da plantação de palmito do CERVIN

### **Categoria Grande Ideia, Baixo Orçamento**

#### **Primeiro colocado: Centro de Recuperação Vida Nova – CERVIN**

A instituição foi fundada em 1985 para a recuperação e ressocialização de pessoas dependentes químicas (álcool e outras drogas) no município de Rolândia, PR. Sua missão é enfrentar a problemática da drogadição através da prevenção, tratamento e reinserção social, visando uma melhor qualidade de vida ao indivíduo, família e sociedade.

#### **IDEIA:**

A ideia do cultivo do palmito aliou captação de recursos e atividades de laborterapia, envolvendo mão de obra das mulheres que se encontram em tratamento de drogadição, e, ainda, o aproveitamento do espaço físico com uma cultura que não exige cuidado diário e intenso. O resíduo produzido pelo cultivo é benéfico ao solo, preparando-o para outras culturas.

Além da laborterapia, o projeto ainda gera renda, alimentos e as internas são capacitadas para uma nova profissão, pois aprendem a manusear e a conservar o palmito. Em relação ao orçamento, o



Atores caracterizados de animais em extinção estimularam as doações à Fundação Grupo Boticário

## **Categoria – Inovação em Captação De Recursos**

### **Primeiro colocado: Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza**

A Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, com sede em Curitiba, é uma instituição sem fins lucrativos que atua em todo o Brasil. Criada em 1990 com a missão de promover e realizar ações para a conservação da natureza, a organização é fruto da inspiração de Miguel Kringsner, fundador do Boticário e atual presidente do Conselho de Administração do Grupo Boticário. Apoiando projetos de outras organizações, a fundação protege áreas naturais próprias, investe em mecanismos inovadores, dissemina conhecimento e sensibiliza a sociedade para a conservação da natureza.

Desde a sua criação, a fundação já doou quase US\$ 10,6 milhões para 1.266 projetos de cerca de 400 instituições pelo país. A instituição mantém duas reservas naturais: a Reserva Natural Salto Morato, na mata atlântica, e a Reserva Natural Serra do Tombador, no cerrado.

A iniciativa consiste de uma campanha direcionada aos franqueados do Boticário para arrecadação do *seed money* (primeiros recursos financeiros) destinados à construção do Centro de Conservação do Cerrado, localizado na Reserva Natural Serra do Tombador, mantida pela instituição.

#### **Campanha**

O mote da campanha era incentivar os franqueados a deixarem um legado às futuras gerações, destacando que a contribuição financeira seria uma oportunidade de apoiar de forma direta a manutenção do cerrado brasileiro. Além disso, o franqueado foi motivado a realizar uma doação em nome de alguém que tivesse grande importância em sua vida, como forma de homenagear essa pessoa. Assim, muitos puderam homenagear seus pais, filhos e amigos. A campanha foi lançada exclusivamente em uma convenção anual que conta com a participação de todos os franqueados da rede Boticário. Eles podiam conhecer a campanha e realizar a doação no próprio estande, durante a convenção. Outro estímulo às doações foi a participação de atores caracterizados como animais ameaçados de extinção. A intenção era demonstrar a importância da manutenção de seus habitats naturais.

A doação mínima era de R\$ 500. Porém, muitos doaram valores superiores. O resultado foi um sucesso! Em seis dias, 284 franqueados doaram e, no total, foram arrecadados R\$ 682.351,70 para a construção do centro. Após o evento, mais pessoas demonstraram interesse e, com isso, 30 novas doações foram feitas, com a arrecadação de mais R\$ 20.500. Como forma de agradecimento, os doadores receberam certificados com seu nome e o nome do homenagea-



Trabalho de reciclagem e coleta seletiva realizado pelo Instituto Agronelli

do. Porém, o maior reconhecimento ainda está por vir: todos terão seus nomes gravados no Centro de Conservação do Cerrado.

A campanha foi inovadora por ter um grande apelo emocional. Os franqueados foram motivados a doar em nome de alguém e, assim, realizaram mais de uma doação. O mote da campanha funcionou tão bem para motivar doações que será adaptado para a captação do restante dos recursos para a construção do centro com outros públicos.

### Segundo colocado: Instituto Agronelli de Desenvolvimento Social

O Instituto Agronelli de Desenvolvimento Social tem como missão contribuir para uma sociedade mais justa e participativa promovendo o desenvolvimento social por meio de projetos socialmente responsáveis. Fundado em 2000 para participar efetivamente das políticas públicas do município de Uberaba e região, pretende articular o Primeiro, Segundo e Terceiro setores em prol do desenvolvimento sustentável. Também incentiva a experimentação não-lucrativa de novos modelos socioeducativos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito; de estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações.

### Campanha

A Gincana Vivenciando os 3R's acontece anualmente na cidade de Uberaba, Minas Gerais. Em 2011, o slogan foi "A Gincana Verde", promovida pelo Instituto Agronelli de Desenvolvimento Social em parceria com o Comitê de Cidadania Empresarial da FIEMG, do Vale do Rio Grande. O objetivo é disseminar conceitos de responsabilidade socioambiental e promover a sensibilização da comunidade para a destinação correta de resíduos sólidos por meio da coleta seletiva, assim como mobilizar recursos para o Fundo Municipal da Criança e do Adolescente de Uberaba/MG - FUMDICAU.

A gincana consiste da: instalação de 10 postos de coletas de materiais recicláveis em pontos da cidade. Essa atividade é realizada em parceria com empresas e instituições de ensino superior. A coleta nos postos é feita pela Cooperativa de Catadores Autônomos de Uberaba (COOPERU); sensibilização da comunidade para levar materiais recicláveis aos postos de coleta, por meio da educação ambiental para crianças e adolescentes da rede pública de ensino, e também com a campanha de marketing e mobilização.

A campanha é financiada por empresas de Uberaba e região, que apoiam e investem nas ações. Em três anos, já mobilizou cerca

de R\$ 50 mil em patrocínios, além de voluntários e outros recursos para o FUMDICAU. Durante o ano todo, as empresas investidoras recebem palestras sobre a temática.

A campanha é considerada inovadora porque levanta e defende duas bandeiras diferentes, mas necessárias para a formação da cidadania em busca do desenvolvimento social sustentável. A defesa do desenvolvimento pela teoria da educação ambiental, passando à prática por meio da coleta seletiva, além da luta pelos direitos da criança e do adolescente, articulando a mobilização de recursos para o fundo.

Alguns dos resultados atingidos com a campanha foram: 2.567 crianças e adolescentes envolvidos diretamente, 89 professores capacitados, 35 instituições participantes, 30 eventos de educação ambiental realizados em ambientes públicos; 10.088 pessoas envolvidas indiretamente, 10 postos de coleta instalados a cada ano, 13 toneladas de recicláveis destinados corretamente em três anos, R\$ 50 mil de patrocínio captados com empresas, aumento de 30% nos recursos destinados ao FUMDICAU.

### Terceiro colocado: Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Rolândia (APAE)

Com a missão de atender a pessoa com deficiência intelectual, visa à habilitação e à reabilitação por meio de programas interdisciplinares, pedagógicos e profissionalizantes, com apoio administrativo de órgãos governamentais e não-governamentais. Promove o desenvolvimento e a inclusão de pessoas com deficiência.

A ideia da campanha surgiu em sala de aula, onde professores e alunos estudavam sobre a preservação do meio ambiente, especialmente em relação à água. Entre outras atividades, foram levantadas algumas hipóteses em relação aos agentes contaminadores que poderiam prejudicar a qualidade da água potável.

Entre as respostas, o item "óleo de cozinha" foi a problemática escolhida para o início do projeto. Foram feitas pesquisas, leituras e questionários para saber da população qual é o destino dado a este produto após o uso, assim como visitas a lanchonetes, restaurantes e prédios.

Como a maioria das pessoas jogava o óleo no solo e na pia, e somente a minoria reaproveitava para fazer sabão, visitamos empresas que realizavam esta coleta. Unir o trabalho pedagógico com a educação ambiental e a captação de recursos foi extremamente viável para a formação dos alunos como cidadãos conscientes.

A inovação está no fato de poder associar o conhecimento dos alunos e a preservação do meio ambiente por meio da educação ambiental, a formação da cidadania, a captação de recursos e fazer dos alunos membros participativos e responsáveis pela preservação. "O projeto contribui com nosso trabalho, que visa a formação do cidadão em sua totalidade. A iniciativa colaborou com a melhoria do envolvimento da comunidade escolar, levando-os a pensar no seu papel na preservação do meio ambiente".

Para captar recursos, foi divulgado o trabalho de coleta de óleo por meio de caminhadas de conscientização, palestras em clubes de serviços, parcerias com igrejas, poder público, comunidade, câmara de vereadores e prefeitura. A associação também optou por conscientizar a comunidade através do rádio,

jornal, TV e visitas a prédio, restaurantes e bares.

Estamos desenvolvendo o projeto, e até agora já recolhemos 3.000 litros de óleo na cidade de Rolândia. A escola recebeu, em dinheiro, R\$ 1.500,00. Além de ser uma forma de captação, ajudamos a preservar o meio ambiente, dando a destinação correta ao óleo de cozinha.

"Como organização, aprendemos que o trabalho em equipe gera resultados satisfatórios, e quando todos estão envolvidos para alcançar um mesmo objetivo, conseguimos alcançá-lo".

O mote da campanha funcionou tão bem para motivar doações que será adaptado para a captação do restante dos recursos para a construção do centro com outros públicos

## Precisa se comunicar com públicos relacionados a iniciativas ambientais?



Para gerenciamento de crises, ações de comunicação, relacionamento com entidades de classe e comunitárias, entre outras atividades, a Maxpress disponibiliza ao mercado o Ambiental.

Dentro de uma plataforma on-line, o Ambiental agrega todos os públicos para o seu relacionamento corporativo com as mais diversas áreas ambientais. Dessa maneira, sua ação será focada e ágil, com resultados assertivos e diretos.

Maxpress - Tecnologia para Relacionamentos com Públicos Estratégicos

(11) 3341-2800  
www.maxpress.com.br

Maxpress