

# Momento

Nova Lima • Dezembro 2011 • Ano 9 • Nº 55

Jornal da  
ANGLOGOLD ASHANTI



## Joias conceituais

O caminho das vitrines

*Veja nas páginas 4 e 5*

## É preciso saber crescer

Em 2011, mantivemos nosso foco no crescimento da empresa, com vista à meta de sermos líderes na mineração de ouro no País. Um dos passos fundamentais para isso foi a implantação do planejamento estratégico, com a definição de quatro dimensões de atuação: crescimento, segurança, resultado econômico e responsabilidade socioambiental. Essas ações continuam em 2012, rumo à empresa que queremos ser.

Focados no aumento de nossa produção e nos projetos em andamento, iniciamos o ano com a autoclave sendo instalada em Córrego do Sítio II - a primeira dentre todas as operações da empresa no mundo. Os desafios no *start up* são muitos, mas essa tecnologia permitirá maior recuperação do metal com menos impacto ao meio ambiente. A plena operação das atividades de Córrego do Sítio está a caminho de ser alcançada depois de diversas obras relevantes que viabilizaram a mina subterrânea, o transporte de minério interminas, bem como a reforma da planta metalúrgica adquirida da antiga São Bento.

Recebemos alguns reconhecimentos importantes no ano: o Prêmio Mineiro de Gestão Ambiental, uma iniciativa do Governo de Minas na qual fomos finalistas; o Prêmio de Segurança Global, concedido à Serra Grande pelo Escritório Corporativo da empresa; o Prêmio Top Socioambiental de Minas

Gerais, promovido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, pela nossa Chamada Pública de Projetos; o 13º Prêmio de Excelência da Indústria Minero-Metalúrgica Brasileira, pela revista Minérios & Minerale, a um projeto da Área de Topografia da Mina Cuiabá; e também o Prêmio Aberje Minas, pelo Diálogo Ampliado com Stakeholders (veja na página 3) e, novamente, pela Chamada Pública de Projetos. A empresa contou, ainda, com uma importante conquista - o lançamento do novo Código de Ética, com orientações essenciais para todos os empregados e parceiros de negócio, reafirmando nossos compromissos legais e a importância de nossos valores corporativos.

Visando ao conforto dos empregados do subsolo, a planta de Refrigeração do Complexo Cuiabá teve sua operação integral iniciada em maio. Passo importante rumo às conquistas quanto à Segurança foi a implantação do programa *Atitude*, que busca atingir um comportamento preventivo de todos os empregados, por meio dos treinamentos focados em cuidado mútuo. Além disso, foram desenvolvidas ferramentas de gestão da Segurança que reforçam a adoção do comportamento seguro nas operações no Brasil.

As expectativas de cumprir as metas estabelecidas acompanham o compasso do ritmo do crescimento da empresa. Por isso, o balanço do ano mostra um caminho positivo e abre boas perspectivas para 2012, com o cumprimento dos compromissos legais, sociais e de produção. Que venham os novos desafios!

## Personagem

# Sensibilidade Entre rimas e linhas

*Vou contar neste cordel/ Com jeito bem brasileiro/ A história dum fidalgo/ E seu fiel escudeiro/ Dom Quixote se chamou/ Este nobre cavaleiro\**. Rimas, vocabulário fácil e conteúdo rico são as principais características do cordel, literatura secular que chegou ao Brasil com os portugueses e que encantou, na década de 1960, em Teófilo Otoni, o



▲ Olegário: a paixão pelo cordel começou na infância.

menino Olegário Alfredo. Hoje, vivendo em Belo Horizonte, ele é um dos principais cordelistas de Minas e tem mais de cem títulos publicados.

O gosto do autor pelo cordel veio de caminhão. Seu primeiro contato com a poesia foi com os caminhoneiros que desciam do Nordeste e paravam na sua cidade. “Eu adorava ir para a Rio-Bahia (BR-116) ouvir os cordéis trazidos pelos motoristas. Fiquei fascinado com as histórias e com as gravuras”, conta.

Nessa época, Olegário começou a escrever as primeiras rimas. Aos 15 anos, mudou-se com a família para Belo Horizonte, onde, desde então, encontra o cenário perfeito para suas histórias: Mercado Central, lendas urbanas - como a loira do Bonfim -, personagens da literatura e do folclore popular e a rivalidade entre o “Galo” e a “Raposa”, no futebol. Tudo vira cordel de sucesso.

Para ele, o caráter didático desse estilo literário é uma forma lúdica de abordar temas atuais, como a preservação do meio ambiente, a alimentação sadia e o respeito ao próximo. “As escolas vêm adotando os cordéis como facilitadores do aprendizado. O cordel *Que bicho é esse?*, de minha autoria, é um sucesso e está na terceira edição”, destaca.

Olegário também escreve romances infantis, *haikai* (forma poética japonesa), folclore sobre capoeira e realiza oficinas de cordel e de xilogravura em escolas. Para conhecer melhor a poesia e o autor, os interessados podem visitar a “Cordelteca”, espaço dedicado à literatura, em Sabará, onde ele expõe seus trabalhos. Mais informações no site [www.olegarioalfredo.com.br](http://www.olegarioalfredo.com.br).

\*Trecho do cordel *Dom Quixote*, de Olegário Alfredo.

## Expediente



ANGLOGOLD ASHANTI

Rua Enfermeiro José Caldeira nº 7  
34000-000 - Nova Lima - MG - Brasil  
Tel.: (5531) 3589-1603 - Fax: (5531)3589-1679  
e-mail: ARPublicas@AngloGoldAshanti.com.br  
[www.AngloGoldAshanti.com.br](http://www.AngloGoldAshanti.com.br)

O Jornal *Momento* é uma publicação bimestral editada pela Gerência de Comunicação e Comunidades



Diretor-presidente • Helcio Guerra  
Finanças • Agostinho Tibério Marques  
Operações - Regional Sabará/Nova Lima • Camilo Lelis de Farace  
Operações Serra Grande • Ricardo de Assis Santos  
Operações - Regional Santa Bárbara • Leonardo Nunes Coelho  
Projetos e Crescimento • José Roberto Vago  
Serviços e Suporte • Ewerton Trindade  
Sustentabilidade • José Margalith  
Inovação e Tecnologia • Denis Dinardi

Editor Responsável • Júnia Carvalho - Reg. 4.347-MG  
Projeto Gráfico e Direção de Arte • Zéu Coscarelli  
Fotografia • Eugenio Paccelli

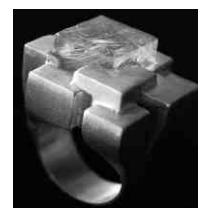
Reportagem • Leandro Bortot  
Iris Pereira

Revisão • Tucha  
Impressão CTP • Gráfica Tamóios  
Tiragem • 3.000 exemplares



O papel utilizado neste impresso foi produzido com madeira de florestas bem manejadas, garantindo o respeito ao meio ambiente.

Foto Capa:



Anel desenvolvido com base na joia conceitual *Ritmo do Caos*, da Coleção *Auditions 2010*.

“As opiniões expressas no jornal *Momento*, por parte de entrevistados e articulistas, não expressam necessariamente a visão da AngloGold Ashanti em relação aos temas abordados, sendo de responsabilidade de seus autores”.

# Responsabilidade compartilhada

Para definir sua estratégia de desenvolvimento sustentável, a AngloGold Ashanti criou, em 2009, a Política de Responsabilidade Social. Desde então, o documento - que alinha as práticas da empresa a padrões corporativos de referência mundial na condução responsável das atividades - tem sido revisto com a participação da sociedade.

A Política reafirma o compromisso institucional com a gestão transparente e a ética, integrando operações e relações com os *stakeholders* (empregados, fornecedores, comunidades, Poder Público, clientes, academia, organizações não governamentais e entidades representativas).

A AngloGold Ashanti reconhece que a sustentabilidade dos seus negócios depende do desempenho econômico, de iniciativas que preservem o meio ambiente, mas também do zelo pela segurança e pela saúde das pessoas. No âmbito social, sua presença nos territórios deve contribuir para o desenvolvimento local, promovendo os direitos humanos, a cidadania, a diversidade humana e cultural, não permitindo qualquer tipo de corrupção, discriminação ou trabalho inadequado.

## Diálogo ampliado

O diálogo permanente e estruturado com os públicos compõe objetivos e metas da Política de Responsabilidade Social e do Sistema de Gestão de Responsabilidade Social da AngloGold Ashanti, certificado pela NBR 16001. Mas trata-se, ainda, de um desafio de comunicação.

Uma das ferramentas usadas, o Diálogo Ampliado com *Stakeholders*, está em sua terceira edição. “É uma prática sistemática de ouvir e de entender as necessidades dos nossos públicos, condizente com o discurso de sermos uma empresa aprendiz, transformando contribuições em oportunidades de melhoria”, diz Liliane Lana, gerente de Comunicação e Comunidades.

O Diálogo Ampliado utiliza a metodologia de conversação em grupo chamada “World Café”. Durante o 1º Ciclo, em 2010, 42 representantes de vários segmentos foram convidados a refletir e a opinar sobre a Política de Responsabilidade Social. As melhorias foram incorporadas e apresentadas no 3º Ciclo, em novembro passado, quando outra rodada de sugestões ocorreu envolvendo 30 participantes.



▲ A Política de Responsabilidade Social foi revista durante o 3º Diálogo Ampliado, em novembro.

## Premiação

Entre os temas, foi levantada a necessidade de explicitar e esclarecer os compromissos assumidos pela empresa, principalmente no que se refere aos impactos sociais e ambientais e suas respectivas medidas mitigatórias, aos planos de fechamento de mina, à participação maior nos investimentos sociais e no fortalecimento de pequenos fornecedores, dentre outros.

Em 2011, o Diálogo Ampliado foi reconhecido pelo Prêmio Aberje Minas como a melhor iniciativa na categoria *Comunicação de Programas voltados à Sustentabilidade Empresarial* em Minas Gerais. “Isso mostra que estamos no caminho certo. Os participantes se doam, exercem a cidadania e contribuem com a empresa e com a sociedade”, afirma Liliane.



*A água é um bem importante para Nova Lima, e a empresa tem se preocupado com o saneamento das nossas bacias hidrográficas. O Diálogo Ampliado reafirma o interesse de melhorar a cidade.*

**José Carlos Soares** - presidente da Associação Comunitária do Bairro Mingú, de Nova Lima.



*O envolvimento da AngloGold Ashanti com a Política de Responsabilidade Social mostra transparência, dignidade e respeito com seus públicos e deixa claro que não se trata apenas de mineração.*

**Fernanda Ferreira Caetano** - Agência de Desenvolvimento Econômico e Social de Sabará



*A Empresa faz muito bem a discussão sobre Saúde e Segurança, mas a abordagem poderia ser mais ampla, com maior divulgação nos veículos de comunicação e maior sinergia entre empregados e contratados.*

**Luis Gallotti** - Sotreq

# Do conceito para a prática

Lino Villaventura, Alexander McQueen, John Galliano e Issey Myake são referências de moda no mundo. Em revistas e desfiles, muitos de seus *looks* causam estranheza, dando origem a perguntas como: *O que essa modelo está vestindo? Ou: Como vamos usar isso no dia a dia?*

Coleções nessa linha ganham o nome de moda conceitual. “É uma forma de comunicação na qual o que importa é a inspiração, a pesquisa, a história do autor somada à sua criatividade nos preceitos de cor, forma, textura e silhueta”, diz Cláudia Meinberg, gerente de

Luiza Brunet com a joia “Ritmo do Caos”, finalista do AuDITIONS 2010.

Marketing da AngloGold Ashanti. Algumas dessas características pautam tendências, cujas linhas comerciais ficam expostas nas vitrines das lojas.

Linhas conceituais são apresentadas ao público em produções grandiosas, projetando as peças, seu criador e todos os profissionais envolvidos na exposição do conceito. A ideia é que o público pare e reflita sobre o significado da produção e como ela está associada à marca. Isso ocorre, também, no setor joalheiro. São as chamadas joias conceituais.

Desde 2002, a AngloGold Ashanti promove o AuDITIONS Brasil, maior concurso de *design* de joias em ouro do mundo. A cada dois anos, *designers* e estudantes, em parceria com a indústria joalheira, são instigados a criar joias com base em temáticas associadas aos valores da empresa.

As peças finalistas passam a fazer parte do acervo institucional e são expostas em diversos lugares do Brasil e do mundo. As joias conceituais, desenvolvidas em linhas comerciais, estimulam a inovação do *design* e o consumo do ouro. Ao todo, 43 linhas foram criadas.

## Elegia ao conceito

A quinta edição do concurso, de 2010, com o tema *Sincronicidade: valores humanos através dos tempos*, buscou resgatar valores e identidades culturais, transpondo o antigo e o moderno e criando algo novo. A coleção nasceu bela e instigante, pois misturou outros elementos ao ouro, como borracha, acrílico, vitral, lâmpadas de LED e circuitos de computador.

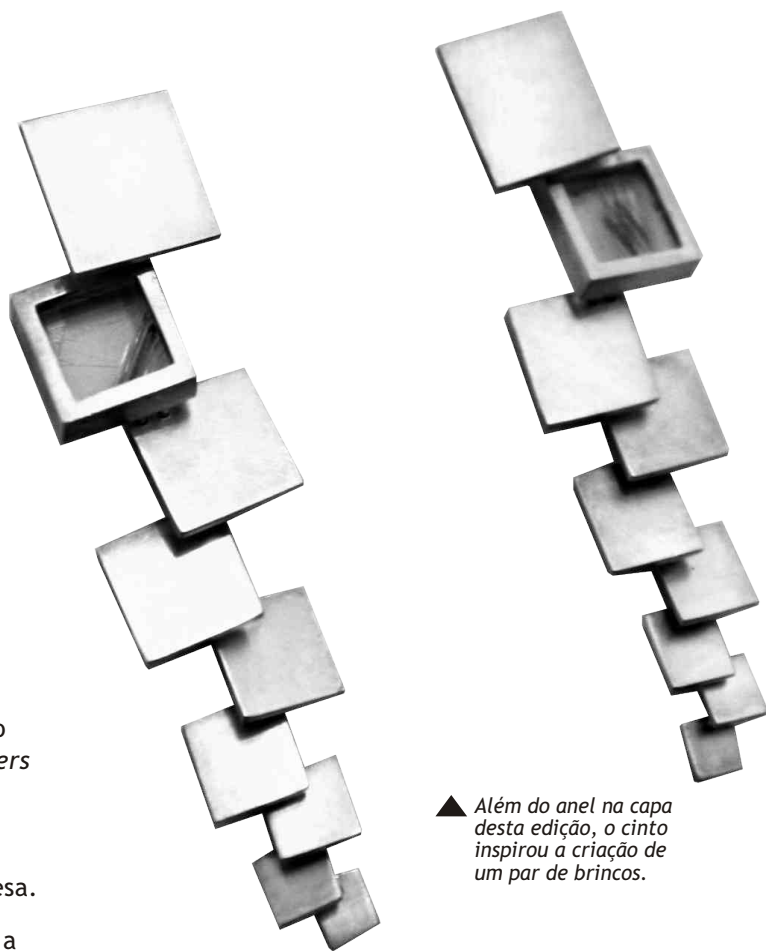
Para confeccionar o cinto “Ritmo do Caos”, uma das 24 joias finalistas, a *designer* Ana Júlia Gonçalves Vinhal,

do Rio de Janeiro, utilizou ouro vermelho e amarelo, quartzo rutilado e couro. “Quis transmitir a humanização da favela, na qual formas, cores, volumes, diferenças e movimentos configuram um jogo de cubos numa estampa orgânica do caos”, explica.

Durante a premiação do concurso, em Belo Horizonte, a *designer* expôs, pela primeira vez, a linha comercial inspirada na joia, composta por um anel e um brinco. “O cinto possui uma incrível gama de desdobramentos de forma e de uso. Na escolha do formato das peças, o jogo de cubos, o quartzo e o metal não podiam se perder”, diz Ana Júlia. “As peças originadas no AuDITIONS são um campo inesgotável de possibilidades, com o adicional de fazerem parte de uma ideia premiada e vitoriosa”, ressalta. “Os retornos vêm de todos os lados, como reconhecimento e novas propostas de trabalho”.

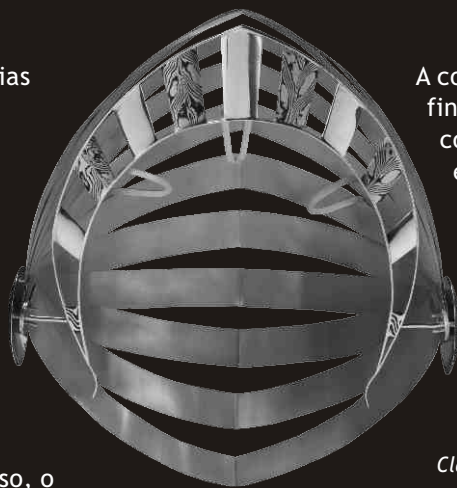
## Simplicidade complexa

Carlos Godoy e Guilherme Marin, a dupla de *designers* de São Paulo, inspiraram-se nos samurais japoneses para fazer algo diferente. Utilizando a técnica milenar *mokumé-gane*, eles desenvolveram o elmo “guerreira real”, vencedor do AuDITIONS 2006. A técnica é manual e empilha duas ou mais lâminas de metais ou ligas diferentes, que são fundidas sob pressão e temperatura.



▲ Além do anel na capa desta edição, o cinto inspirou a criação de um par de brincos.

Para atender ao tema *Calor Glacial*, os designers de joias conceberam uma peça que pudesse se metamorfosear em uma tiara, cujo acabamento riscado e arranhado representava a rusticidade das guerras, como as batalhas travadas no trabalho e na sociedade. Já a tiara, com a delicadeza da forma e dos aros, denotava feminilidade e fragilidade.



A confecção de linhas comerciais não envolve auxílio financeiro por parte da AngloGold Ashanti. De acordo com Cláudia Meinberg, os designers finalistas podem e devem aproveitar o potencial gerador de notícias do concurso para divulgar seus trabalhos. “A campanha de 2010 atingiu o impressionante retorno em mídia espontânea, avaliado em R\$ 24 milhões”, comenta a gerente.

A aposta na diferença fez com que a dupla lançasse, no ano seguinte ao concurso, o “brinco real”, confeccionado em ouro amarelo e *shakudô*, uma liga de metal preta constituída por cobre e ouro. Segundo Carlos Godoy, o conceito, a forma, os materiais e o design foram idênticos à peça conceitual. “A linha comercial manteve o conceito de forma clara e objetiva, com doses de metáfora e poesia, para que a joia não se tornasse desinteressante. Formas simples, combinadas a requintes técnicos e de construção, permitem a obtenção de uma peça inusitada que pode surpreender e emocionar”, comenta.

◀ Joia conceitual “Guerreira Real”, vencedora do AuDITIONS 2006.

Cláudia Meinberg: as joias conceituais do AuDITIONS expressam o intangível, a ousadia e a experimentação. ▼



▲ Linha comercial preserva conceito e técnica de fabricação.



## Espaço cult

# O som do silêncio

Um sobrevoo mostra a casa de pau a pique plantada entre a vegetação que lhe serve de muro. No Alto do Mingu, região de Raposos, quatro mulheres se mantiveram guardadas do mundo. Iracema, a matriarca, morreu em 2009. As filhas, Edite e Maria, e a neta, Beleza, continuam por ali, cozinhando silêncios há três gerações. De um sítio vizinho, surgiu Alexandre Pires Cavalcanti, curioso com o segredo. As visitas do cineasta foram se amiudando e, ao longo de dois anos, deram lugar ao documentário *As Iracemas*, que será lançado no início de 2012, em Belo Horizonte. “A aproximação foi difícil”, conta o diretor. “Da primeira vez em que viu a própria imagem no vídeo, dona Iracema gritou que eu era o diabo e começou a me jogar pedras”. As quatro não tinham contato com a televisão nem mesmo com espelhos.

Entre o amanhecer amarelo e o rosa das tardes, o filme acompanha o tique-taque das horas. É como passar um dia com elas, vendo a água escura escorrer nas vasilhas, o fogo crepitar dos gravetos e a preguiça aproximar galinhas, gatos e cachorros. A câmera capta imagens dentro da casa, passeia pelos objetos, registra a história oral de uma polícia mundial de que só elas têm notícia. Na tarde em que Alexandre chegou com o filme, a

matriarca havia partido. Em estado de profunda confusão, as filhas e a neta viram a imagem da mãe e avó ainda viva. “Como pode ser?”, se perguntaram. O diretor era só silêncio.

Contatos: [www.imagofilmes.com.br](http://www.imagofilmes.com.br)

▼ Iracema, a matriarca.



# Mídias sociais

## Mais perto de todo mundo

Transparência e interação são chaves para empresas que desejam dialogar com seus públicos nas mídias sociais. Para falar sobre o tema, o jornal *Momento* conversou com Beth Saad, professora e pesquisadora da Universidade de São Paulo (USP) nas áreas de comunicação digital e de jornalismo digital.

**Jornal *Momento*:** Qual a diferença entre novas mídias, redes sociais e mídias sociais?

**Beth Saad:** A expressão “novas mídias” não é mais adequada, pois está em uso desde 2005, e isso é muito tempo. “Redes sociais” sempre existiram para pautar relacionamentos. O mais apropriado é falarmos de “mídias sociais” na rede digital ou “mídias 2.0”. São áreas na web que agregam funcionalidades para estimular relações e troca de opiniões entre usuários com interesses comuns. O objetivo é fazer com que as redes sociais dialoguem no espaço digital.

**JM:** Elas são exclusividade dos jovens?

**BS:** Não existe público determinado para as mídias sociais, apenas diferentes plataformas com objetivos específicos. Hoje, o Facebook e o Twitter são predominantes na web e neles encontramos os mais diferentes grupos e redes sociais. Se pensarmos no Orkut ou no LinkedIn, encontraremos outros usuários.

**JM:** As empresas têm medo das mídias sociais?

**BS:** A questão que intimida é a perda de controle sobre conteúdos e mensagens emitidas. As empresas se preocupam com a imagem corporativa em relação aos seus públicos de interesse. Com as mídias sociais, todos são emissores de mensagens e opiniões.

**JM:** Como vencer essa dificuldade?

**BS:** Não existe receita pronta. Cada cultura empresarial determina os caminhos possíveis. A empresa precisa, realmente, estar disposta a dialogar. A maioria vai para as mídias sociais por obrigação ou por modismo, sem ter aceitado culturalmente que, nesse ambiente, a forma de se relacionar muda completamente.

**JM:** Muda como?

**BS:** O ambiente 2.0 propõe uma relação mais uniforme e equitativa entre empresa e público. O discurso formal, unidirecional, marqueteiro é logo percebido pelos usuários e provoca uma reação distanciada. Dinamismo e proximidade são pilares de um discurso atraente. O uso de recursos hipermídia também faz diferença.

**JM:** As empresas estão preparadas para produzir conteúdo corporativo nesse ambiente?

**BS:** É preciso perceber que conteúdos são possíveis nesse processo. Ele emerge do diálogo, exige da empresa uma proposta de relacionamento em longo prazo. Se a organização apenas “veicular” conteúdos nas mídias sociais, há grandes chances de ter apenas seguidores interessados num concurso ou premiação, deixando de se relacionar com ela quando o evento se encerra.

**JM:** Que área deve gerir as mídias sociais?

**BS:** Sem dúvida a área de comunicação. Muita gente coloca a gestão dos meios digitais com TI ou com RH. É uma visão míope. O comunicador tem formação especializada em relacionamento e diálogo com os stakeholders.

**JM:** Até onde a responsabilidade é dos terceirizados?

**BS:** O processo de comunicação digital não deve ser totalmente delegado às agências interativas. A empresa é a responsável por seu discurso, seu posicionamento perante os públicos e sua estratégia de presença no mundo digital. As agências apoiam, criam e promovem. Caso contrário, perde-se a perspectiva de relacionamento com os públicos.

**JM:** Há algo a se perder com as mídias sociais?

**BS:** É paradoxal considerar se haverá perdas em razão da presença no mundo digital. Tudo deve ser guiado por estratégia, planejamento e adequação. Perde quem apenas transpõe conteúdo do meio off-line para o meio on-line.

Beth: nas mídias sociais, as empresas precisam estar dispostas a dialogar. ▼



# A força do coletivo

No livro *O lugar mais desenvolvido do mundo*, publicado pela Editora Plus, Augusto de Franco, especialista em redes sociais e em desenvolvimento local, questiona por que as pessoas não tomam iniciativa para promover seu crescimento coletivo. A resposta, segundo o autor, tem a ver com o conceito de capital social, ou seja, o poder que a sociedade confere aos seus indivíduos para, juntos, fazerem as coisas.

O capital social existe de forma espontânea. Ele exige certas condições ambientais e independe do tamanho do território ou dos recursos. Se as pessoas se organizam hierarquicamente, como em uma pirâmide, em circunstâncias autocráticas, centralizadoras e assistencialistas, o capital social será baixo. “Mas se as pessoas estão conectadas, se têm múltiplos caminhos para chegar até as outras e se vivenciam processos democrático-participativos - como conselhos, fóruns e agências de desenvolvimento -, o poder social será alto”, explica Franco.

## Empoderamento

Na última década, várias metodologias de indução do desenvolvimento local surgiram no Brasil, dentre elas a de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável (DLIS), do Governo Federal, cujo diferencial era investir no empoderamento das comunidades. Uma variante da metodologia foi criada há dois anos pelo Sebrae e aplicada em todo o País: o Programa *Liderança e Desenvolvimento Regional* (LIDER).

Desde novembro, com o apoio da Agência de Desenvolvimento Econômico de Santa Bárbara (Adesb) e de parceiros, dentre eles a AngloGold Ashanti, potenciais líderes dos segmentos público, privado e Terceiro Setor, nas cidades de Santa Bárbara, Barão de Cocais e Catas Altas, estão participando dos encontros do LIDER. O intuito é capacitar as pessoas como agentes de desenvolvimento para a gestão comunitária empreendedora. “É um programa de mobilização, qualificação e integração que alinha demandas locais e converge políticas municipais, estaduais e federais, criando um ambiente favorável ao crescimento sustentável”, diz Pollyanna Gontijo, analista do Sebrae-MG.

Durante oito encontros, dez participantes de cada cidade, totalizando 30, vão realizar um diagnóstico colaborativo para conhecer a realidade local, identificar problemas e



▲ Encontro reúne potenciais líderes do segmento público, privado e Terceiro Setor da região da Serra do Caraça.

descobrir vocações e potencialidades. Com base no diagnóstico, será formulado e implantado um Programa de Desenvolvimento Regional, de onde será extraída uma agenda de ações prioritárias em âmbito social, ambiental, político e cultural para ser executada com a comunidade local, o Poder Público, as empresas e as organizações da sociedade civil. Vinicius Dutra, diretor operacional da WiBand, empresa de banda larga, acredita que o programa contribuirá para que as cidades se unam e criem oportunidades sustentáveis de geração de trabalho e renda. “Não podemos ficar dependentes somente da mineração”, comenta.

## Protagonismo

O grande desafio da iniciativa é fazer dos agentes os multiplicadores do processo, conectando-os horizontalmente em suas redes, democratizando decisões e inaugurando novos processos participativos. O caminho é longo, mas está se tornando realidade. “Quando o convite foi feito, vi a oportunidade de explorar o potencial turístico dos municípios e envolver a Rede de Empresários da Estrada Real (Rota ER) em ações que propiciem o 'caminhar com as próprias pernas', trazendo benefícios às comunidades, como saúde e segurança pública. Tudo está conectado”, afirma Cheila Bitencourt, do Instituto Estrada Real no Polo Serra do Caraça.

Para Franco, a chave do desenvolvimento está em exercer o protagonismo como essência. “É devolver às pessoas a capacidade de sonhar, de correr atrás dos sonhos e fortalecer a comunidade para compartilhar e cooperar em busca de objetivos comuns”, afirma.

▼ Pollyanna: gestão do Programa LIDER para capacitar e mobilizar pessoas.



▼ Cheila e Vinicius: engajamento para o desenvolvimento regional.



# Uma homenagem ao ouro

Nas economias rudimentares, as pessoas consumiam o que produziam e, quando necessário, realizavam troca direta ou “escambo”. Com o aumento do consumo, diversas mercadorias foram utilizadas como moeda. Depois, vieram os metais, os certificados e, por fim, o papel-moeda. O dinheiro é um elo importante entre o presente e o passado. Pode falar muito sobre a cultura de um povo, suas condições econômicas, sociais e políticas. Por essa razão, o Banco Central do Brasil criou, em 1972, o Museu de Valores.

Ele foi inaugurado no Rio de Janeiro, como parte das comemorações do Sesquicentenário da Independência do Brasil. Além de preservar e divulgar a memória monetária nacional, também guarda os papéis que representam a circulação da riqueza do País. Com a construção do edifício-sede em Brasília, o Museu foi transferido para a cidade em 1981.

## Preciosidades

O acervo é composto de 130 mil peças. O espaço é aberto ao público e abriga exposições permanentes e temporárias. A “Sala Ouro” é a que atrai mais visitantes. “O ouro é um objeto de fascínio e a Sala destaca o Museu de Valores perante museus monetários de todo o mundo pela exuberância das peças ali mostradas”, diz Telma Cristina Soares Ceolin, chefe da Divisão do Museu de Valores.



Pepita de ouro de 60 kg, encontrada em Serra Pelada-PA, é a maior do Brasil. ▲

Por ser responsável pela reserva-ouro do País, o Banco Central expõe, em vitrines parecidas com caixas-fortes, 64 pepitas de ouro, moedas, medalhas, sinetes, condecorações, barras *good delivery* negociadas nas bolsas internacionais, instrumentos de mineração e de fundição, além de curiosidades que mostram a beleza, a raridade e a utilidade do metal precioso na vida das pessoas. Ali encontra-se a maior pepita de ouro descoberta no Brasil, em Serra Pelada-PA, pesando cerca de 60 kg. “É considerada, também, a maior pepita em exposição no mundo”, comenta Telma.

A 'Sala Ouro' possui várias referências do Ciclo do Ouro, mas foca, principalmente, a década de 1980, em homenagem aos brasileiros que participaram do garimpo em Serra Pelada, Cumaru e Maracáçumé, locais onde foram encontradas as três maiores pepitas do país. “Tais referências também mencionam o surgimento da maior empresa de mineração de ouro do mundo, mediante a associação da Mineração Morro Velho S.A. com a Anglo American Corporation, em 1975, berço da AngloGold Ashanti”, conta Telma.

Há, ainda, uma maquete da Mina de Morro Velho - uma réplica em miniatura da maquete do Centro de Memória Morro Velho, em Nova Lima, onde a AngloGold Ashanti preserva e divulga sua história às comunidades -, evidenciando a profundidade, os túneis e os realces onde os mineiros trabalhavam. Além disso, um painel conta a história da empresa com fotografias antigas e atuais de seu fluxo produtivo: dos processos de mineração até a fundição. Em 2011, a AngloGold Ashanti foi convidada para expor parte do acervo do AuDITIONS Brasil no espaço.



▲ Telma: a Sala Ouro destaca o Museu de Valores perante museus monetários de todo o mundo.

## Moedas e cédulas

Em outras salas, o Museu expõe coleções de moedas e de cédulas brasileiras representativas de todos os períodos, como a “Peça da Coroação”, a mais valiosa da coleção brasileira, da qual foram cunhadas 64 moedas para comemorar a coroação de D. Pedro I como imperador do Brasil, em 1822. Sabe-se da existência de somente 16 dessas moedas em todo o mundo, e o Museu de Valores possui duas.

A coleção estrangeira permite acompanhar a evolução tecnológica do dinheiro em cerca de 50 países, reunindo desde antigas moedas chinesas até os mais recentes valores lançados no mundo. Nos demais espaços há explicações sobre as etapas de fabricação de dinheiro pela Casa da Moeda do Brasil e curiosidades financeiras e monetárias.

O Museu promove programas de integração com escolas, atendimento a pesquisas na área numismática (estudo de moedas e medalhas) e exposições itinerantes, até mesmo no exterior. Ao fim do passeio, cada visitante recebe uma medalha-brinde de uma máquina de cunhar de 1937.

▼ Barras *good delivery* são expostas em vitrines no formato de caixas-fortes.



**Museu de Valores do Banco Central**  
SBS Quadra 3 - Bloco B1- Subsolo - Brasília-DF

### Funcionamento:

De terça a sexta: das 10 às 17h30. Sábado e domingo: das 14 às 18 horas.  
Feriados: consulte a programação pelo telefone (61) 3414-2099