



Campanha
Programa Terra Doce



INSTITUTOTERRA



Da nascente à colheita:

**A comunicação que se
move e cria frutos como a
terra do Vale do Rio Doce**

O PROBLEMA SOCIAL

No Vale do Rio Doce, a paisagem carrega cicatrizes. No estado de Minas Gerais, marcado por desastres ambientais como Mariana e Brumadinho, a crise hídrica e a degradação ambiental transformaram a escassez em rotina, secando não somente os rio, mas vidas e sonhos.

Em dezembro de 2023, no Vale do Rio Doce, foi decretada situação de emergência devido à pior estiagem dos últimos 33 anos.

O desafio não é só recuperar nascentes: é devolver esperança, pertencimento e futuro para quem cuida da terra. É fazer o território voltar a se reconhecer no próprio leito.



O CLIENTE

O **Instituto Terra** é uma ONG fundada por Sebastião e Lélia Salgado, dedicada à restauração ambiental da Mata Atlântica, educação ambiental e desenvolvimento rural sustentável, com sede em Aimorés, Minas Gerais.

A instituição visa recuperar a bacia do Rio Doce, produzindo mudas, reflorestando áreas, recuperando nascentes e promovendo práticas sustentáveis entre produtores rurais.

Dentre as práticas, o programa Terra Doce, que precisava de um planejamento, identidade visual e estratégia para atingir pequenos e médios agricultores e financiadores globais.



DESAFIO

Como traduzir uma transformação **complexa, técnica e sensível em linguagem** que mobilizasse do pequeno produtor rural ao grande financiador **sem perder a essência do território?**



RESULTADOS



Fizemos da escuta nossa enxada e da estética nosso curso d'água

Viajamos até Aimorés, Minas Gerais, para ouvir histórias e compreender contextos reais. A pesquisa de campo teve o objetivo de trazer o protagonismo local como premissa da estratégia.

Através de entrevistas, aprendemos a linguagem, mapeamos dores, desejos e características únicas para comunicar pelo afeto, com ciência e técnica.

Da nascente à foz, criamos conteúdos e ações com a essência do território.

*Ao lado, a Equipe Ganda com a Equipe de Comunicação do Instituto Terra.
Agosto/2024*





A ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

Durante a imersão conduzida pela Ganda, ficou evidente o principal obstáculo: a desconfiança histórica dos produtores que viram suas terras secarem pela ambição de grandes marcas.

Com o rebranding conduzido pela Ganda, o Programa Terra Doce tornou-se marca viva e inspiradora, traduzindo a regeneração ambiental em pertencimento humano, transformando desconfiança em vínculo.

A estratégia criativa da campanha decidiu refletir essa ideia: uma marca conectada com o território e que gera senso de pertencimento.



IDENTIDADE VERBAL

O novo tom de voz é humano, próximo e sensorial, inspirado no ritmo da terra e na sabedoria local.

A linguagem foi simplificada sem perder profundidade, guiada por metáforas da natureza — rio, nascente, semente, ciclo.

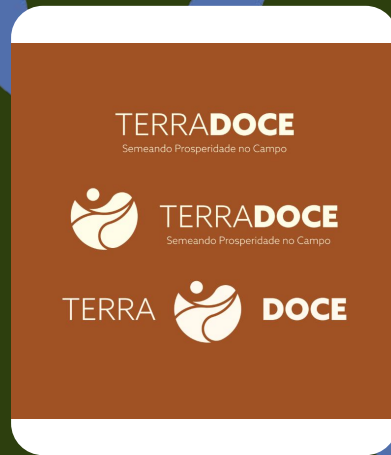
Princípios orientadores:

- **Escuta e proximidade**
- **Clareza e empatia**
- **Ciência/Técnica com afeto**
- **Território como narrativa central**
- **Transformação visível que gera confiança**



IDENTIDADE VISUAL

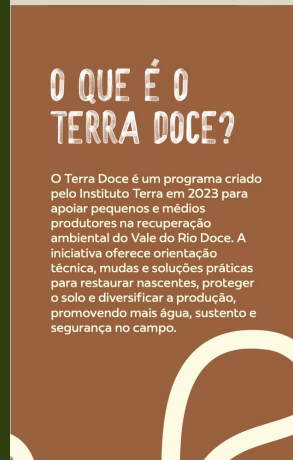
Retratamos, de forma lúdica e encantadora, o que de mais real as pessoas encontram em suas “Doces Terras”. Evidenciando o pilares da Bacia do Rio Doce: a terra e seus morros, com espécies nativas; o sol sempre vívido e a geografia do próprio rio. A proposta de marca traz um refinamento das formas da marca antiga, preservando a simbologia.



✿ ANTES



✿ DEPOIS



SLOGAN

O slogan “Semeando Prosperidade no Campo” traduz gesto e destino: plantar hoje para ver o rio de amanhã. Ele foi pensado para falar com todas as margens: do produtor que põe a mão na terra ao financiador.



TERRADOCE

Semeando Prosperidade no Campo



SISTEMA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

O novo posicionamento evoluiu para um **sistema comunicação integrada** com fluxos constantes entre awareness, engajamento e conversão.

Entre as entregas:

- **Manual de Comunicação do Programa**, que reúne tom de voz, metáforas, vocabulário e orientações de o time do Instituto.
- **Criação de um instagram exclusivo para o Programa**
- **Implementação de canais integrados:** redes sociais, site, WhatsApp, materiais de físicos para agricultores, rádio comunitária e eventos locais.
- **Vídeo “Carta ao Vale do Rio Doce”** — vídeo-manifesto que simboliza o reencontro entre o rio e as pessoas.



CONTEÚDOS

Criamos um ecossistema de comunicação para gerar encantamento e reconhecimento. Fizemos peças de lançamento, design para apresentações do programas e materiais de apoio como adesivos para carro e bonés. Reforçando o Terra Doce como uma marca que está lado a lado das pessoas todos os dias.



ROTEIRO DO VÍDEO MANIFESTO

Escolhemos como temática a escrita de uma Carta ao Rio Doce porque carta é gesto íntimo que convida resposta: fala com o rio como amigo e, ao mesmo tempo, com cada pessoa que ainda abriga esperança. A voz de um cantor local, um violão e a toada da região reforçam os elementos importantes para que o agricultor se enxergue na tela e no Programa Terra Doce.

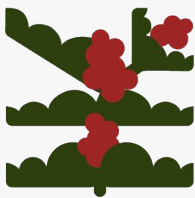
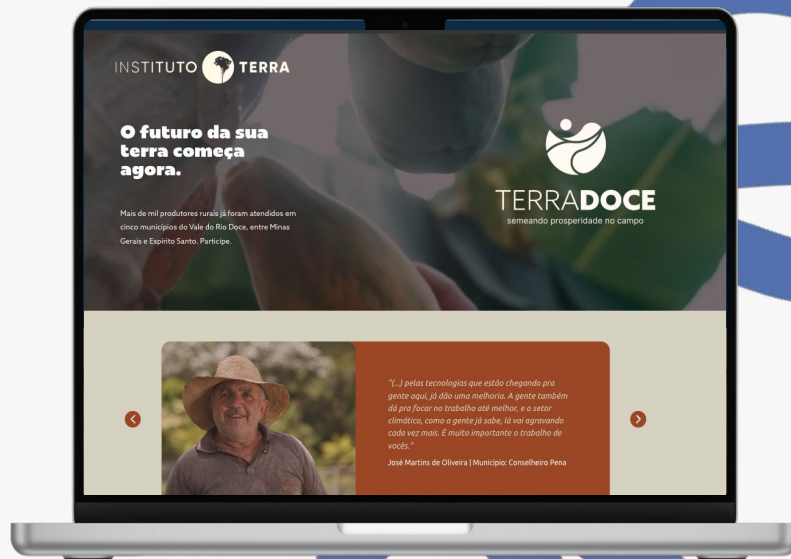
ASSISTA O VÍDEO AQUI



SITE

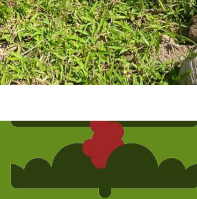
O site se torna a casa dessa narrativa que une linguagem acessível e missão clara. Depoimentos, histórias, o vídeo, os produtos e benefícios, **toda a jornada foi pensada para gerar engajamento em quem navega.**

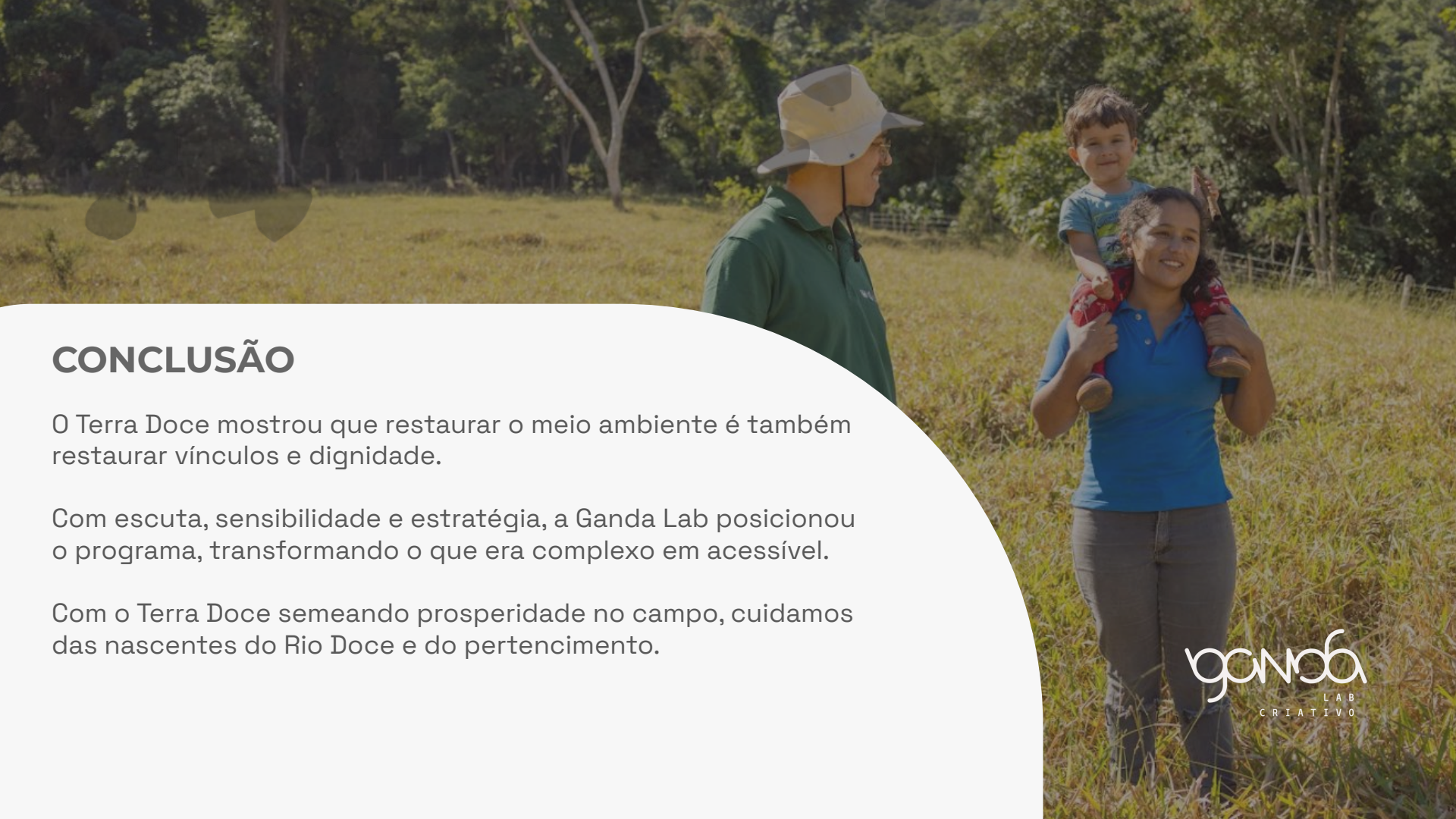
ACESSE O SITE AQUI



✿ WHATSAPP

Após a pesquisa de campo, percebemos que os agricultores se sentiam isolados e com desejo de receber mais informações do programa. Assim, foi feita a sugestão do uso do Whatsapp como canal, grupo e comunidade. O objetivo foi de fortalecer o engajamento e vencer a distância entre fazendas e cidades, mantendo o Terra Doce por perto.





CONCLUSÃO

O Terra Doce mostrou que restaurar o meio ambiente é também restaurar vínculos e dignidade.

Com escuta, sensibilidade e estratégia, a Ganda Lab posicionou o programa, transformando o que era complexo em acessível.

Com o Terra Doce semeando prosperidade no campo, cuidamos das nascentes do Rio Doce e do pertencimento.

A photograph of three young women standing in a nursery. They are surrounded by rows of seedlings in black plastic pots. In the background, there is a long, covered walkway or greenhouse structure. The scene is outdoors with trees and hills in the distance. A white star-shaped graphic is on the left side of the image.

**QUEM FEZ
ACONTECER**



Quem fez esse projeto acontecer:

12

pessoas contratadas

90,9%

mulheres (cis ou trans)

81,8%

pessoas pardas ou negras

63,6%

pessoas LGBTQIAPN+

Na **Ganda Lab**, impacto não é só a entrega.
É também quem constrói com a gente.

Bruna Monteiro

CEO e Diretora Criativa

Com mais de 14 anos de **experiência em comunicação, impacto social e gestão de projetos**, Bruna já trabalhou em campanhas para instituições como UNICEF e Plan International. Formada em jornalismo, tem curso em Negócios de Impacto Socioambiental na PUC/Rio e de Liderança e Gestão na PUC/RS.

Fundadora da **Ganda Lab Criativo** e da startup social **Além da Cura**, aos 17 anos, ganhou **prêmio mundial de vídeo** e, aos 26, foi eleita **jovem inspiradora/2017 pela AIESEC no Brasil**, além de já ter realizado palestras para o **TEDx e ONU Mulheres**. Através da comunicação, Bruna busca trazer resultados de alto impacto e sensibilizar pessoas e instituições para construção de um mundo igualitário.



Aurora Jamelo

Diretora de Criação

Multiartista, designer e Curadora. Mulher trans, autodeclarada indígena-quilombola, Aurora faz questão de afirmar a sua existência e a persistência do seu trabalho **na comunicação**, arte e nos **espaços sociais**. Designer premiada com melhor cartaz de cinema no III Festival Beta de Cinema, também assina a identidade visual de outras **produções que circulam no Brasil e no exterior**.

Inicia os trabalhos em Design Gráfico em 2016 com a formação na área pela Oi Kabum! Escola de Arte e Tecnologia do Recife, atuando como Freelancer e executando trabalhos na área. Em 2018, com o Festival Transborda de Cultura Sem Gênero (SP/PE), começa a atuar como Curadora de mostras e festivais de teatro, dança, design e cinema, tendo integrado assim as equipes de curadoria do Festival Internacional de Cinema de Realizadoras - FINCAR (PE), REC'n'Play Festival (PE). **Na Ganda, Aurora atua como Diretora de Arte e Direção de Criação.**



PRINCIPAIS LIDERANÇAS |

Ananda Barcellos

Atendimento

Ananda é Gestora de Projetos com formação em Jornalismo, Bacharelado em Letras e pós-graduação em Desenvolvimento de Produtos e Experiência do Usuário. **Sua expertise engloba planejamento estratégico, gestão de equipes multidisciplinares e a implementação de projetos de impacto social.**

Ela tem especialização em Product Marketing e Product Owner pela Awari, Gestão de Produtos e Organização de Equipes Ágeis pela Alura, além de User Experience e Customer Experience Management com foco em CRM pela FIAP.

Com foco em inovação, inteligência coletiva e organização estratégica, ela desenvolve soluções eficientes que conectam pessoas e causas, priorizando sempre a colaboração, a escuta ativa e resultados mensuráveis.



Paula Dias

Branding e Estratégia

Paula Dias Aguiar é **doutoranda em Ativismo e Marcas**, investigadora em Ciências da Comunicação (UMinho, Portugal) e Mestre em Comunicação (UFPE), com especializações em Gestão e Branding. Possui mais de 15 anos de experiência unindo investigação acadêmica e prática de mercado em temas como comportamento do consumidor, ativismo de marca e estratégias de comunicação. **Atuou** em agências no Brasil no **planejamento de marcas globais como Johnson & Johnson, Unilever e Mondeléz**, além de ministrar cursos e mentorias em branding, marketing digital e inovação. Este ano, **palestrou na 1ª Conferência Iberoamericana de Publicidade** e carrega uma trajetória que combina rigor científico e experiência estratégica na construção e reposicionamento de marcas com relevância cultural e impacto social positivo.





**Uma agência
feita por mulheres
e pessoas LGBTQIA+**

ganada
LAB
CREATIVO

Obrigada!



ggcNdb

L A B

C R I A T I V O