

MBA EM MARKETING, BRANDING E GROWTH

**“Preserva vem de ‘preservar’”: Uma
análise da construção de marca do
Projeto Preserva e o potencial de
amplificação do jornalismo ambiental**

Luísa Campos Batista

Orientador: Ricardo Girardi

2024

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO INICIAL DO CASO	3
1.1. O Projeto Preserva.....	5
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA DO ESTUDO	8
3. JUSTIFICATIVA	12
4. SITUAÇÃO PROBLEMA.....	16
5. OBJETIVO DO ESTUDO	18
6. REFERENCIAL TEÓRICO	20
7. MÉTODO DE PESQUISA.....	23
8. DESCRIÇÃO DO CASO.....	25
9. ANÁLISE DO CASO	28
10. CONCLUSÕES	38
11. REFERÊNCIAS	42

1. APRESENTAÇÃO INICIAL DO CASO

A urgência climática exige novas e também urgentes mudanças de comportamentos de cidadãos, marcas, organizações, setor público e governos, caso desejemos que exista um futuro para se viver. Entretanto, governos e corporações de todo o mundo se mostram bem distantes de cumprir os acordos ambientais globais no âmbito climático, o que tem forte influência na compreensão social acerca do cenário de colapso climático e ambiental. Um estudo desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) demonstra o que a população brasileira pensa a respeito do cenário climático: para 94% dos entrevistados, as mudanças no clima estão acontecendo e que são causadas pela ação dos seres humanos. Entretanto, a pesquisa demonstra que há uma importante discordância a respeito da gravidade da crise climática: 44% dos entrevistados expressa ceticismo com relação a isso, duvidando que a mudança tenha, de fato, um efeito negativo sobre as nossas vidas. Entre as conclusões do estudo, está que o principal fator por trás da descrença na mudança do clima (chamado, atualmente, de “ceticismo climático”) é o grau de individualismo – quanto mais individualista, mais descrente com relação à essas mudanças. O estudo ainda demonstra que o individualismo é um perfil psicológico marcado pela busca da autonomia pessoal e pela desconfiança em relação a soluções coletivas para os problemas sociais.

Nesse cenário, a informação jornalística devidamente apurada e com rigor ético pode colaborar para um melhor entendimento dos grupos sociais sobre as variáveis que envolvem as mudanças climáticas. Compreendido como um serviço público que presta informações relevantes à sociedade por meio de uma apuração e divulgação de fatos de forma técnica, qualificada, regular e crítica, o jornalismo demonstra a importância do seu exercício para a manutenção da democracia, construção de conhecimento e engajamento social. Não apenas do fazer jornalístico, mas do exercício da profissão de uma maneira atenta às mudanças da atualidade: de mercado, de tecnologias, conhecimentos e, principalmente, atento às mudanças no meio ambiente das cidades e países em que vivemos.

Conforme o mundo registra novos aumentos de temperatura, que impactam profundamente o equilíbrio do meio ambiente e todas as formas de vida, governos, empresas e corporações se distanciam cada vez mais de cumprir as metas e acordos globais que vão de encontro à diminuição dos impactos da crise climática. Ao mesmo tempo, cresce a importância do fortalecimento de um jornalismo comprometido com um engajamento social pró-meio ambiente. Inúmeros autores e pesquisadores da Comunicação afirmam que o jornalismo desempenha um papel crucial no estímulo ao debate público de temas importantes para a vida em sociedade a partir da discussão, definição de sentidos, apresentação de argumentos, valores e visões de mundo – com foco, agora, na crise climática. O jornalismo é entendido aqui, também, como espaço de educação não-formal e peça-chave na mediação entre diversos públicos. Desse modo, seu exercício, de forma tradicional ou independente, pode contribuir para o fortalecimento da resiliência em municípios urbanos ou rurais, e para a disseminação de estratégias de adaptação climática em uma tentativa de colaborar para o enfrentamento dos riscos e desastres associados ao clima, além de engajar os grupos sociais na cobrança de parlamentares e governantes na construção e efetivação de políticas públicas compromissadas com a preservação do meio ambiente.

Para além de pautar a necessidade de articulação de mudanças em pessoas, governos, empresas e corporações, o presente estudo de caso busca compreender como o jornalismo independente, com atuação online, pode fazer valer dos conhecimentos da área de marketing (com foco em branding) para construção de estratégias de comunicação digital com maior potencial de alcance de públicos, mobilização de grupos sociais, engajamento de *stakeholders* e mobilização de investidores, a fim produzir informações qualificadas, em forma de produtos comunicacionais, que têm como plano central a preservação do meio ambiente e dos patrimônios culturais. Diante disso, Zozzoli (2010, p.4) pontua a respeito das evoluções narrativas importantes de ocorrer no âmbito da comunicação:

Desde o início deste novo milênio, os conteúdos de marca centralizados principalmente em torno de conhecimentos, informações ou entretenimento estão em pleno desenvolvimento, integrando um programa de marca (lançamento de produto, product placement/product integration, criação de show e outros eventos - funded programming) em ofertas midiáticas tradicionais (ficção, reportagem, jogo, reality show...), isto é, numa trama existente (*branded content*) e em tramas/histórias, cases editados ou produzidos, por iniciativa própria, pela marca (*brand content*). (ZOZZOLI, 2010, p. 4).

Para tanto, este estudo se debruçou sobre o Instituto Projeto Preserva, organização sem fins lucrativos que publica conteúdos jornalísticos sobre cultura e meio ambiente, para compreender como podem ser traçados caminhos do fazer jornalístico online que alcem mão de estratégias de marketing e de comunicação digital, em um pensar o exercício profissional para além do que é postulado pelas redações das empresas jornalísticas tradicionais. Ao mesmo tempo, visa analisar a construção de branding em torno do Projeto Preserva, partindo da hipótese de que o projeto de jornalismo independente em questão vem elaborando uma construção de marca para não só viabilizar sua existência mas, também, amplificar as possibilidades de abordagem da temática ambiental visto que, no cenário midiático, é desafiador pautar os temas que envolvem o meio ambiente para além do que é tido como sazonal: ondas de calor ou de frio, chuvas acima da média, fases de seca, são alguns dos exemplos que são compreendidos pela grande mídia tradicional como únicas pautas de “interesse público”, auxiliando que o imaginário social entenda o meio ambiente como um setor isolado de nossas vidas.

1.1. O Projeto Preserva

Marcas que compreendem a importância de produzir conteúdo relevante, que acionam sentidos em novas práticas discursivas imersivas com foco principalmente nas plataformas e novos ambientes digitais, conseguem captar a atenção pela originalidade e inovação do conteúdo, não somente por contar com publicidades, patrocinadores ou estratégias de marketing. Ao emergir em uma atualidade marcada pela urgência da crise climática e pela necessidade de defender o meio ambiente, o Instituto Projeto Preserva se posiciona no cenário de disputas narrativas. A proposta do Projeto é ser uma alternativa para o fortalecimento dos temas que envolvem a preservação do meio ambiente e de nossas culturas, a partir da prática de estratégias de comunicação digital. Ao mesmo tempo, alça mão dos conhecimentos de marketing e branding para trabalhar o nome enquanto marca, no intuito de desenvolver o fazer jornalísticos de forma independente e autêntica, ao passo em que mobiliza a sociedade, constrói comunidades e angaria investidores que permitirão, por meio de seus patrocínios, a continuidade dos produtos comunicacionais.

Criado em fevereiro de 2023, o Instituto Projeto Preserva se apresenta como uma organização sem fins lucrativos e se destaca por uma abordagem inovadora do jornalismo online, combinando conteúdo de qualidade sobre cultura e meio ambiente,

a estratégias de comunicação digital diversificadas e engajadas, explorando as possibilidades de produção de informações em múltiplas plataformas, de acordo com a definição presente no site: “Projeto Preserva é uma organização sem fins lucrativos, que publica conteúdo sobre meio ambiente e cultura, com foco nos biomas de Minas Gerais, nos saberes e fazeres presentes nas comunidade.” (PROJETO PRESERVA, 2024).

O Projeto tem como missão democratizar o acesso à informação sobre temas socioambientais, com foco nos biomas de Minas Gerais e nos saberes e costumes das comunidades e periferias presentes no estado. Por meio de reportagens, entrevistas, podcasts e outros produtos comunicacionais, o Projeto Preserva busca conscientizar o público sobre a importância da preservação ambiental, ao passo em que promove a valorização da cultura local. Muito mais do que um nome e uma logo, a marca significa uma promessa aos clientes de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas é, também, muito mais que isso. Significa uma jornada, uma relação construída a partir de percepções e experiências, reformuladas e ressignificadas todas as vezes que o cliente entra em contato com a marca – e vice e versa (Aaker 2015, p.8). Compreendendo o branding como atividade de gestão de marca de suma importância para as organizações de todos os tipos e de mercados variados, de acordo com Keller e Lehmann (2006), os estudos são igualmente importantes para o avanço na compreensão das marcas. Healey (2009) posiciona o branding como área com potencial de promover sucesso de produtos ou serviços ao: reforçar uma boa reputação; estimular a lealdade; garantir a qualidade; veicular uma percepção de maior valor, permitindo que um produto seja vendido a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais); e garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de pertencimento a uma comunidade imaginária de valores compartilhados.

De acordo com Araújo (2018), o *brand journalism* oferece perspectivas múltiplas de abordagem e criação de conteúdos informativos acerca das marcas que podem interessar, seja ao cliente ou à sociedade, criando laços de referencialidade a partir de formas comunicativas distintas propiciadas pelo jornalismo e suas funções, como informar, educar, entreter, etc. Atento ao poder da comunicação na construção de um futuro mais sustentável, o Projeto Preserva investe na criação de uma marca forte e

autêntica. A marca reflete os valores e a missão da organização, serve como um guia para suas ações, desde a produção de conteúdo, a divulgação nas redes sociais, e o relacionamento com a comunidade de seguidores e stakeholders.

É por isso que, como mote de pesquisa, parto do entendimento que o Projeto Preserva se diferencia do jornalismo tradicional por defender uma abordagem inovadora e independente para a cobertura do meio ambiente, pautada em um forte trabalho de identidade e gestão de marca, que se traduzem na identidade visual, tom de voz e propósito do Preserva. O projeto utiliza diversas ferramentas e plataformas digitais para alcançar um público amplo e diverso, na busca por diferentes maneiras de contar histórias e engajar o público. Por meio de reportagens e entrevistas, voltadas para canais distintos, e que valorizam os saberes e fazeres de Minas Gerais, o Projeto contribui para a construção de uma narrativa mais plural e representativa de Minas Gerais.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA DO ESTUDO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um estudo de caso sobre o Projeto Preserva, instituto sem fins lucrativos que produz conteúdos jornalísticos em formato de reportagens escritas e de séries documentais, e o trabalho de fortalecimento de marca adotada pelo projeto. Para estruturação das produções do Projeto Preserva, dois temas principais norteiam o posicionamento, atuação e a construção dos produtos jornalísticos: a valorização do patrimônio cultural de Minas Gerais e a preservação do meio ambiente.

O projeto foi idealizado e vem sendo desenvolvido por Juliana Perdigão e Odilon Amaral, jornalistas com mais de 20 anos de carreira na imprensa mineira, especialmente na TV Globo Minas. Ambos profissionais acumulam extensas experiências em reportagens, produções e edições de materiais locais e nacionais. A trajetória profissional da dupla, juntamente à sensibilidade e compromisso com a cobertura ambiental, são elementos responsáveis pelo alinhamento do Instituto com o fazer jornalístico de modo independente. Ao mesmo tempo, diante das mudanças de mercado e dos avanços tecnológicos, percebo que o jornalismo desenvolvido pelos profissionais no Projeto Preserva apresenta, em determinadas estratégias, o uso de conhecimentos das áreas de comunicação digital e marketing, o que suscita a discussão sobre as possibilidades de interseção das áreas de conhecimento para amplificação das produções.

Para lançamento do Projeto Preserva, em fevereiro de 2023, foi inaugurada, também, uma identidade visual que guia os produtos construídos pelo Projeto e suas formas de divulgação no site, onde as matérias são publicadas, no canal do YouTube, voltado para as séries documentais, e no perfil no Instagram, em que são compartilhadas as produções e informações relativas ao próprio projeto, de forma institucional. Para lançamento da identidade visual, foi compartilhado um conteúdo no perfil do Instagram:

“Preserva vem de preservar, que significa cuidar, proteger, garantir a continuidade, resguardar. Mas ‘preserva’ também é um convite. Sem renovar o nosso olhar e nossa ação no mundo, não há como continuar. Por isso, escolhemos contar histórias que possam revigorar nossa compreensão sobre o patrimônio cultural, os saberes e a conservação ambiental, a partir de um olhar inclusivo e plural. É essa ideia de movimento, atualidade e diversidade que o @estudio_ventana captou tão bem (...) Gostaram da identidade visual?”. (PROJETO PRESERVA, 2024)

Portanto, tendo como foco o Projeto Preserva, que se posiciona como um instituto sem fins lucrativos que se dedica a produzir conteúdos jornalísticos em diferentes formatos e para variadas plataformas, compreendo que o estudo em questão se volta para a análise da identidade de marca e estratégias de marketing e comunicação digital adotadas pelo Projeto, em uma tentativa de se diferenciar do que é produzido atualmente no âmbito do jornalismo.



Figura 1 – Em primeira postagem do Projeto Preserva no Instagram, é apresentado o propósito da plataforma de jornalismo independente.

Ao mesmo tempo, parto da hipótese de que, mais do que nunca, empresas e organizações jornalísticas precisam adotar um trabalho de branding e beber da água dos conhecimentos da área do Marketing, uma vez que as transformações tecnológicas impostas à informação exigem um trabalho alinhado ao *branded content*, principalmente quando pensamos em uma atuação exclusivamente digital. Ao mesmo tempo, proponho um estudo, que julgo como pioneiro, ao suscitar reflexões para

aqueles que julgam ser incompatível a associação entre o jornalismo com o discurso de marcas. Nesse ponto, faço uma discussão sobre os conceitos de marca e *branding* e suas conexões à noção de jornalismo de marca.

Isso porque, o surgimento de tecnologias digitais exige uma constante reconfiguração da produção jornalística, dos veículos de comunicação e das empresas jornalísticas, o que altera os modos de fazer da profissão, os ambientes de atuação e instiga a criação de comunidades e mobilizações. Pereira e Adghirni (2011, p. 38) afirmam que “as mudanças estruturais pelas quais passa o jornalismo incluem alterações no processo de produção, no perfil profissional e nas relações com o público”. Para o estudo em questão também se faz necessário diferenciar o discurso jornalístico daquele utilizado pelas empresas e marcas com o intuito de seduzir os consumidores e vender: o discurso informativo do discurso propagandistas, como bem postula Charaudeau (2006):

Esses dois tipos de discursos distinguem-se pelo processo de verificação (...). Num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo. Num discurso de informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade (CHARAUDEAU, 2006, p. 61).

Imersos em uma realidade alimentada pela constante interatividade e compartilhamento de informações, do relacionamento por meio das redes sociais, e de uma existência cada vez mais intensa no digital, a identidade de uma marca é o que norteia toda a comunicação que, por sua vez, tem como proposta construir uma imagem relativa a sua identidade e ao que é produzido. Para Vasquéz (2007), toda imagem da marca é fruto das estratégias de comunicação adotadas. É, ao mesmo tempo, construída pela percepção da marca pelo público, por meio da maneira como uma empresa busca construir sua identificação e seu posicionamento de si mesma e de seus produtos: “A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca” (VASQUÉZ, 2007, p. 209).

A comunicação, portanto, atua no processo de construção de valor de uma marca, bem como as estratégias de marketing adotadas para fortalecer a mensagem. Alinhada aos objetivos estratégicos de uma empresa, organização, instituição ou governo, a marca consegue cumprir sua função de “gerar resultados predeterminados, em grande medida intangíveis, como o aumento do conhecimento, a construção de

relacionamentos produtivos, garantir credibilidade e reputação, agregando valor, ao final, aos produtos tangíveis” (DUARTE, 2020, p. 223).

Portanto, pensando nas estratégias de comunicação digital adotadas pelo Projeto Preserva, para além da base de conhecimentos da área jornalística para produção das reportagens e séries audiovisuais, o presente estudo busca compreender como vem sendo feita a construção de marca pelo Projeto Preserva a partir da presença no universo digital. Como foco de estudo, selecionei os canais de divulgação dos produtos do projeto: o site e o perfil no Instagram. Compreendo que o site do Projeto se comporta como canal central para construção de presença da marca, acervo de conteúdos e posicionamento institucional. Por este motivo, o site não deixará de ser analisado neste estudo de caso, junto dos conteúdos divulgados no Instagram, plataforma que permitem compreender de forma mais acessível como se dá a interação com a comunidade que vem sendo criada a partir do compartilhamento dos produtos.

3. JUSTIFICATIVA

Por mais que a essência dos produtos do Projeto Preserva esteja muito alinhada com o fazer jornalístico, este estudo parte do entendimento que, na atualidade, a partir das transformações tecnológicas, somada à urgência da presença digital, faz-se necessário que o jornalismo atribua a suas estratégias de produção certos conhecimentos advindos do marketing. As mudanças na forma de trabalhar a informação exigem que os profissionais do jornalismo estejam abertos aos conhecimentos de estratégias de marketing, se pensarmos em maior alcance de audiências por meio da internet e ampliação da função social da profissão.

Ao mesmo tempo, diante da urgência climática vivida em todo o mundo, surge a também urgente necessidade de diversificar os modos de fazer jornalismo, fugindo do formato tradicional e da superficialidade da informação quando pensamos em coberturas que envolvem o grande tema do meio ambiente. O jornalismo, junto a estratégias de comunicação digital, desempenha um papel essencial na amplificação de discussões, definição de sentidos, apresentação de argumentos, valores e visões de mundo, além da disseminação de estratégias de adaptação climática. De acordo com o relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) “Combater as alterações climáticas: solidariedade humana num mundo dividido” (2007), os meios de comunicação desempenham papel estratégico no processo de percepção pública sobre as mudanças climáticas, são as principais fontes de informação no que diz respeito às mudanças climáticas: “As informações sobre os desastres relacionados ao clima, transmitida pelos meios de comunicação, desempenham muitas vezes um papel preponderante na formação de opinião – e a captação do conseqüente sofrimento humano” (p. 9). O relatório ainda aponta para a importância de se construir notícias, reportagens e outros produtos jornalísticos por veículos de comunicação, sejam tradicionais ou independentes, de forma responsável, fugindo da orientação ao espetáculo e/ou ao drama e, principalmente, fugindo do foco dado apenas em coberturas sazonais, o que pode trazer prejuízos para o campo social.

Desse modo, muito mais do que divulgar informações, cabe ao jornalismo mobilizar funções política e educadora, permitindo a abertura de debate sobre a

implantação de uma cultura da prevenção. É essencial que o jornalismo deixe apenas de ser tradutor de fatos e contribua com a formação de sociedades mais resilientes e conscientes do contexto de urgência climática, por meio da amplificação de informações qualificadas — por isso, para este estudo de caso, parto do pressuposto ser importante a adoção de determinadas estratégias de marketing e branding para amplificação de produções jornalísticas relacionadas à temática do meio ambiente. Outro caminho que o jornalismo precisa seguir, pensando no contexto de crise climática, é deixar de focar a crise apenas no âmbito global. Tal estratégia distancia a audiência das alterações que vêm acontecendo à nível local e nacional, como pontua Loose (2016): “O enquadramento favorece a percepção de não risco real. Afinal, o que devo temer se os efeitos climáticos estão relacionados ao aumento do nível do mar e moro a mais de 900 metros de altitude em relação a este? Como me afligir com o urso polar se não vejo a conexão de sua extinção com o meu dia a dia?” (LOOSE, 2016, p. 417).

A reflexão sobre um fazer jornalístico engajado, alinhado ao foco na função social da profissão, vai de encontro às reflexões suscitadas pelo marketing moderno, ou pelo Marketing 5.0. Definido por Kotler (2021) como o marketing que compreende e posiciona a tecnologia para o centro das estratégias, permitindo uma visão ampliada dos negócios, o 5.0 é um estágio da evolução do marketing em que a tecnologia favorece a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas. Kotler, nas postulações sobre o Marketing 3.0, já antecipava a necessidade de empresas e organizações assumirem um posicionamento proativo diante das questões sociais e ambientais. No Marketing 5.0, essa premissa é reafirmada e muito ampliada, conectando-a com o avanço tecnológico. Nesse contexto, empresas, instituições e organizações são desafiadas a explorar as potencialidades das novas tecnologias para otimizar suas estratégias de marketing, vendas e receita, sempre com o olhar voltado para as demandas e expectativas de consumidores cada vez mais conscientes e engajados. A crescente busca por marcas com propósito e responsabilidade socioambiental vem impulsionando a adoção de estratégias de marketing cada vez mais alinhadas aos valores e comportamentos de audiência, público-alvo e consumidores. Como em fases anteriores, a evolução para o Marketing 5.0 demonstra a importância de as organizações acompanharem as transformações tecnológicas e as mudanças nas

dinâmicas de consumo, a fim de garantir sua relevância e competitividade no mercado.

A definição de Marketing pela Associação Americana de Marketing (2022): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”, compreendo o termo “valor” como a possibilidade de construir relacionamentos de longo prazo, de maneira sustentável, nos faz refletir sobre o propósito de ser do marketing moderno. Em seu exercício, é compreendido como aquele que entrega valor para o cliente e que o vê como pessoas, e que são diferentes entre si.

O marketing moderno também desenvolve marcas com propósito, utiliza a tecnologia de forma inteligente e, mais do que nunca, compreende o seu papel na sociedade. Dentre essas características, as mais importantes para este estudo são o desenvolvimento de marca com propósito e a compreensão de seu papel no meio social, uma vez que parto do entendimento que o Projeto Preserva, desde seu lançamento busca desenvolver produtos comunicacionais com propósito alinhado à preservação dos patrimônios culturais de Minas Gerais e à preservação do meio ambiente.

O desenvolvimento de uma marca com propósito também envolve a compreensão de que o trabalho de uma marca extrapola o produto: envolve a atuação de executivos, CEOs, funcionários, comunidade, posicionamento online, os próprios conteúdos trabalhados no digital, etc. Por isso, é cada vez mais urgente o trabalho de marcas fortes e com propósito bem definido, atentas às correções e novas estratégias quando falhas acontecem e, também, à discussão ESG – neste ponto, é importante detalhar que o propósito e os posicionamentos adotados devem ser legítimos, longe de uma superficialidade apenas para estar presente nas discussões da atualidade. Sobre a compreensão de seu papel no meio social, também parto da compreensão que o Projeto Preserva entende seu papel social de promover um jornalismo independente, que foge dos moldes do que é feito pelas grandes empresas jornalísticas, de forma tradicional e, muitas vezes, limitada.

Portanto, a justificativa para este estudo de caso se dá pela urgência de se repensar a maneira de se fazer jornalismo, principalmente o independente, de forma mais atenta às transformações tecnológicas e às formas de se comunicar com propósito, trabalhando a marca de um projeto de uma forma forte e engajada. O

presente estudo de caso se propõe a analisar o Projeto Preserva sob uma perspectiva inovadora, cruzando os campos do jornalismo independente, marketing e branding.

A construção de comunidades em torno de causas comuns é um dos grandes desafios da sociedade contemporânea. As redes sociais e outras plataformas digitais oferecem ferramentas poderosas para conectar pessoas com interesses semelhantes e mobilizá-las em torno de ações coletivas. O Projeto Preserva demonstra como o jornalismo independente, aliado a estratégias de comunicação digital eficazes, pode desempenhar um papel central nesse processo.

Ao analisar as formas como o projeto conquista uma audiência, constrói uma comunidade e amplifica temáticas importantes, este estudo busca compreender os mecanismos que sustentam essa dinâmica e identificar as melhores práticas para a comunicação digital em projetos com fins sociais. Os resultados desta pesquisa podem contribuir para o desenvolvimento de modelos de comunicação mais eficientes e eficazes para a promoção de causas sociais e para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

A relevância desta pesquisa também reside na sua natureza pioneira, ao analisar um modelo de negócio pouco explorado na academia: o jornalismo independente com foco em patrimônio cultural, meio ambiente e crise climática. A partir da análise do Projeto Preserva, pretendemos contribuir para o avanço dos estudos sobre a interseção entre jornalismo, marketing e branding, oferecendo insights valiosos para outros projetos similares e para o mercado de comunicação como um todo.

4. SITUAÇÃO PROBLEMA

O Projeto Preserva, instituto dedicado à produção de conteúdo jornalístico sobre preservação do patrimônio cultural e do meio ambiente em Minas Gerais, se traduz, também, como um esforço para a sensibilização e engajamento social sobre temas importantes diante da urgência climática. No entanto, a crescente demanda por informações e a necessidade de ampliar o alcance das produções jornalísticas exigem a adoção de novas estratégias de comunicação e distribuição dos produtos.

Por isso, este estudo tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing e branding são utilizadas pelo Projeto Preserva para promover a conscientização sobre o patrimônio cultural e o meio ambiente e ampliar seu alcance. A pesquisa busca preencher uma lacuna na literatura, explorando a interseção entre jornalismo, marketing e branding em um contexto de crise ambiental e cultural. Ao investigar as práticas do Projeto Preserva, espero contribuir para o desenvolvimento de modelos de comunicação mais eficazes para projetos socioambientais e para a construção de marcas fortes que promovam a sustentabilidade.

O primeiro desafio identificado se relaciona à intersecção entre jornalismo, marketing e branding. Tradicionalmente, o Projeto Preserva tem concentrado seus esforços dentro do jornalismo, produzindo conteúdos ricos e profundos sobre o patrimônio cultural e questões ambientais. No entanto, para maximizar o alcance e a eficácia de suas produções, é necessário integrar estratégias de marketing e branding. Esta abordagem interdisciplinar é relativamente nova no campo da pesquisa, especialmente quando aplicada a projetos jornalísticos sem fins lucrativos. A proposta de analisar as estratégias de marketing do Projeto Preserva através das lentes do branding representa uma inovação, desafiando as convenções tradicionais do jornalismo.

Outro desafio é a ausência de bibliografia específica que aborde a aplicação de estratégias de marketing e branding em projetos jornalísticos, particularmente aqueles voltados para temas ambientais e culturais. A literatura existente tende a focar em grandes empresas e marcas comerciais, deixando uma lacuna no conhecimento quando se trata de iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos. Esta falta de referência teórica exige uma abordagem criativa e adaptativa por parte do pesquisador,

desenvolvendo novos modelos analíticos e frameworks que possam ser aplicados ao contexto específico do Projeto Preserva.

Além da escassez de bibliografia, há também uma ausência de metodologias estabelecidas para a análise proposta. A falta de uma abordagem metodológica específica para estudar a adoção de estratégias de marketing e branding em produções jornalísticas exige o desenvolvimento de novos métodos de pesquisa. Esta necessidade de inovação metodológica é um desafio, pois implica na criação de ferramentas analíticas que possam capturar a complexidade e a particularidade da interseção entre jornalismo, marketing e branding no contexto do Projeto Preserva.

A relevância desta pesquisa se torna ainda mais evidente quando consideramos o contexto de crise climática em que vivemos. As produções jornalísticas que abordam temas ambientais têm um papel crucial na conscientização e mobilização da sociedade. No entanto, para que estas mensagens alcancem um público mais amplo e diverso, é fundamental explorar novas estratégias de disseminação e engajamento. A integração de práticas de marketing e branding pode oferecer caminhos promissores para aumentar a visibilidade e o impacto das reportagens do Projeto Preserva.

Este estudo de caso busca, portanto, contribuir para a discussão sobre a importância de adotar estratégias de marketing e branding na amplificação das produções jornalísticas, especialmente aquelas que abordam temas de grande relevância social e ambiental. Ao propor uma análise inovadora e desenvolver novas abordagens metodológicas, esta pesquisa busca propor novos olhares para as possibilidades de imbricação entre jornalismo e marketing, pensando em estratégias de fortalecimento de institutos e organizações, principalmente com atuação sem fins lucrativos, e impulsionamento de suas produções por meio de um trabalho de fortalecimento de marca.

5. OBJETIVO DO ESTUDO

O presente estudo de caso tem como objetivo compreender as estratégias de construção de marca adotadas pelo Projeto Preserva, instituto sem fins lucrativos que produz jornalismo independente tendo o meio ambiente e o patrimônio cultural como temas centrais das produções. A pesquisa se concentra análise dos conteúdos jornalísticos e das informações institucionais divulgadas no site e no Instagram do Instituto, com o intuito de estabelecer conexões que pontuam a importância de adotar conhecimentos de estratégia de marketing e branding na divulgação de produções jornalísticas – partindo do pressuposto de que podem ser bem-vindas as adoções destes conhecimentos para além de estratégias puramente comerciais, como de empresas e organizações privadas.

Desse modo, a partir da problematização estabelecida na seção inicial deste estudo, o desenvolvimento do trabalho terá como objetivo aprofundar a discussão sobre a interseção entre jornalismo e marketing (junto do branding), com foco na aplicação prática destes conhecimentos na comunicação desenvolvida pelo Projeto Preserva. Para tanto, desenvolvo uma breve revisão da literatura sobre os conceitos de marketing e branding, explorando potencialidades das áreas de conhecimento para amplificação de trabalhos desenvolvidos no terceiro setor, em conjunto com a importância da construção de marca para organizações sem fins lucrativos.

Em seguida, o estudo se concentra na análise das estratégias de marketing e branding adotadas pelo Projeto Preserva, buscando identificar como essas práticas contribuem para a amplificação dos temas abordados e para o alcance de novos públicos, principalmente pensando na necessidade de engajamento e mobilização em torno da urgência climática.

Para tanto, parto da defesa de que o marketing, tradicionalmente associado a uma área estratégica adotada por empresas com fins lucrativos, tem se mostrado uma ferramenta poderosa para organizações do terceiro setor. Compreendo que aplicar conceitos de marketing, instituições como o Projeto Preserva podem fortalecer a imagem institucional por meio da construção de uma marca forte, o que contribui para a credibilidade da organização, impulsionando a captação de recursos; fortalecer a

promoção de causas e articular certos tipos de mobilização em torno de temas urgentes, como a crise climática.

Desse modo, entendendo o branding como um processo fundamental para a construção de uma marca forte, seja ela comercial ou do terceiro setor, é essencial que este trabalho envolva a definição de uma identidade visual, missão, valores e o propósito. Por meio destas estratégias que constroem e fortalecem o branding, a organização se diferencia de outras e estabeleça um vínculo emocional com o público-alvo.

Assim, por meio deste estudo de caso, pretendo entender as estratégias de comunicação digital, traçando uma rota de análise sobre como o Projeto Preserva utiliza as ferramentas e recursos das redes sociais para construir e fortalecer sua marca, estabelecendo um diálogo com o público e promovendo os conteúdos jornalísticos. Ao mesmo tempo, busco identificar os elementos que compõem a identidade visual e verbal: analisar a identidade visual da marca (logo, cores, tipografia), a linguagem utilizada nos posts, a escolha dos temas e a forma como as informações são apresentadas, buscando identificar os elementos que contribuem para a construção de uma narrativa coerente e alinhada ao propósito de atuação do projeto.

A relevância deste estudo reside na necessidade de explorar novas formas de comunicação e divulgação do jornalismo, especialmente no contexto atual, marcado pela proliferação de informações e pela crescente preocupação com questões relacionadas à nossa sociobiodiversidade. Ao construir pontes entre a produção jornalística e o marketing, a partir do caso Projeto Preserva, este estudo busca contribuir para o debate sobre o papel das redes sociais na construção de marcas fortes e no fortalecimento do jornalismo independente. Em suma, este estudo tem como objetivo final propor um modelo de comunicação digital eficaz para a divulgação de conteúdos jornalísticos sobre meio ambiente e patrimônio cultural, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

6. REFERENCIAL TEÓRICO

Em um movimento de reflexão a respeito do que estava sendo desenvolvido a partir do marketing 4.0, em que as empresas e organizações buscavam, por meio de ferramentas digitais, criar conexões entre marca e público, surge o conceito do marketing 5.0, defendido por Phillip Kotler (2022). No Marketing 3.0, Kotler já havia levantado a necessidade de as empresas se posicionarem diante dos problemas do mundo. Para o autor, a etapa 5.0 surge com o compromisso de mostrar que a tecnologia é imprescindível não apenas de maneira externa (para realizar a manutenção da relação cliente e empresa, por exemplo), mas também de modo interno, garantindo informações em tempo real para as tomadas de decisões ágeis, precisas e embasadas em testes que preveem resultados das ações de marketing. Dessa maneira, os autores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), demonstram que a tecnologia utilizada no marketing 5.0 é aplicada para ajudar os profissionais a criar, comunicar e entregar valor ao cliente.

Ainda nas reflexões sobre as evoluções do Marketing e o alinhamento do campo às alterações sociais, políticas e culturais de cada era, não poderia deixar de me apoiar nas postulações construídas por Kotler (2021). A compreensão do marketing 5.0 pelo autor como o fazer que posiciona a tecnologia nos centros das estratégias, permite aos negócios e organizações uma visão mais ampliada do setor de atuação, principalmente quando pensamos em favorecimento da qualidade de vida e do bem-estar da sociedade.

Para embasar a importância das evoluções narrativas no âmbito da comunicação, pensando também em escopo estratégico que pode ser adotado por esta área de atuação, me apoio em Zozzoli (2010). O autor afirma que desde o início dos anos 2000, os conteúdos de marca centralizados, principalmente, em torno de conhecimentos, informações ou entretenimento estão em constante desenvolvimento. Tal avanço pode integrar uma campanha de marca, como lançamento de produtos e serviços, por exemplo, ou ofertas midiáticas tradicionais, como a ficção, a reportagem, o reality show: “Isto é, numa trama existente (branded content) e em tramas/histórias, cases editados ou produzidos, por iniciativa própria, pela marca (*brand content*)”(p.4).

Para uma análise de marca, mesmo sendo de uma marca que representa um instituto sem fins lucrativos, acredito ser importante lançar luz aos conhecimentos do branding para desenhar um entendimento sobre construção de marca e a importância da adoção de estratégias de marketing e comunicação digital para além de empresas e organizações privadas. Isso porque, muito mais do que um nome, logo e cores, a marca simboliza uma conexão ao público-alvo de conexões com benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. A marca representa uma jornada, uma relação construída a partir de percepções e experiências, reformuladas e ressignificadas todas as vezes que o cliente entra em contato com a marca – e vice e versa (AAKER, 2015, p.8).

Outra linha teórica para embasamento do estudo de caso é a compreensão da importância da comunicação com propósito. O cenário atual em que as marcas estão inseridas exigem uma multiplicidade de habilidade para o gerenciamento do propósito de atuação, seja alinhado a um viés comercial ou não. A realidade dos tempos de hoje exige que as organizações saibam lidar com comentários do público, consumidores, da comunidade construída, dos “haters”, ao mesmo tempo em que exige das organizações um trabalho de diálogo aproximado com as pessoas e de investimento em transparência – o que torna ainda mais essencial a construção de uma comunicação com propósito. Aliado a uma comunicação com propósito, deve existir um trabalho de branding para, justamente, comunicar aos diversos públicos a missão, os valores, objetivos de atuação da organização, entre outros aspectos, por meio dos variados elementos que constroem uma marca.

Diante do marketing 4.0, que descreve a importância do aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.12), emerge a importância de que negócios e organizações se adaptem ao contexto de informação, comunicação e tecnologia. Por isso, surge a habilidade de que as organizações saibam utilizar o marketing tradicional (a partir da ótica da consciência e do interesse) e o marketing digital (para promoção dos produtos e defesa da marca) com foco em engajamento e construção de comunidades.

Este último ponto, de construção de comunidades, vai muito além da conquista de clientes, sendo uma habilidade importante em um contexto de intensas mudanças de mercado, constante interação nas redes sociais e exigências de que as marcas tenham rápidas respostas às mudanças econômicas, políticas e sociais. É por isso

que, atualmente, o desafio do marketing 4.0 é o de prender a atenção do consumidor e se mostrar relevante em toda a jornada de contato com a marca, sempre se adaptando às mudanças tecnológicas. Ao mesmo tempo que a internet democratiza o acesso às informações, há uma maior criação de conhecimento sobre os negócios, gerando uma constante cobrança por transparência das marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

É por isso que, diante deste novo contexto do marketing, as marcas representam muito mais do que um nome: significam as promessas de uma empresa ao que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais para os consumidores e, principalmente, para a comunidade. Desse modo, distante do conceito antigo de geração de lucro, as empresas e organizações, hoje, representam a geração de valor sustentável para as pessoas que se relacionam com ela. A longevidade de uma marca, portanto, vai muito além de “saber vender” um produto. Depende, portanto, do quanto essa marca contribui para a sociedade – muitos autores, inclusive, defendem que o propósito está se tornando o quinto “P” do marketing: produto, preço, placement, promoção e propósito.

7. MÉTODO DE PESQUISA

Para este estudo de caso, foi adotado um percurso metodológico com o objetivo de desenvolver uma análise qualitativa que se debruce sobre o trabalho de branding construído pelo Projeto Preserva. A partir de uma abordagem prática, alço mão da metodologia da Análise Temática para compreender a construção de marca feita pelo Projeto Preserva, utilizando o site e perfil no Instagram do Projeto Preserva como objetos de estudo. A partir do objetivo de aprofundar a discussão a respeito da intersecção do fazer jornalístico e do marketing (junto ao branding), com foco na aplicação prática destas áreas de conhecimento, tendo o Projeto Preserva como pano de fundo de análise, este trabalho se concentra no estudo das estratégias de marketing e branding adotadas pela plataforma de jornalismo independente.

Para tanto, alço mão da metodologia da Análise Temática, proposta pelas autoras Virginia Braun, professora no Departamento de Psicologia da Universidade de Auckland, e Victoria Clarke, palestrante sênior em Psicologia Social da Universidade do Oeste da Inglaterra. De acordo com Braun e Clarke (2006), a Análise Temática é um método de análise qualitativa de dados para identificar, analisar, interpretar e relatar padrões (também entendidos por temas) a partir de dados qualitativos. É uma metodologia que minimamente organiza e descreve o conjunto de dados em detalhes. No entanto, muitas vezes a Análise Temática vai além desta coleta e detalhamento, interpretando vários aspectos do tema de pesquisa. Se difere de outros métodos analíticos que procuram descrever padrões por meio de dados qualitativos, como a análise do discurso temática, por exemplo. Não está ligada a um quadro teórico preexistente e, por isso, pode ser utilizada em diferentes enquadramentos.

Em um outro estudo, Clarke (2017) propôs três caminhos que podem ser percorridos pela Análise Temática: Coding Reliability (ou Codificação para a confiabilidade, em tradução livre), Codebook (em tradução livre, Grade de códigos) e Reflexive (Reflexiva, em tradução livre). No caso desta pesquisa, partimos da abordagem reflexiva, que atesta uma codificação fluída e flexível. Não tem como objetivo alcançar acurácia, mas uma imersão profunda, engajada e reflexiva. É uma

abordagem que se relaciona mais diretamente a pesquisas sociais e de agenda da justiça social (CLARKE, 2017).

O estudo também alça mão da Análise de Conteúdo para compreender as estratégias de marketing e branding adotadas pelo Projeto Preserva, buscando identificar como essas práticas contribuem para a amplificação dos temas abordados e para o alcance de novos públicos, principalmente pensando na necessidade de engajamento e mobilização em torno da urgência climática. A pesquisa se concentra na análise dos conteúdos e produtos divulgados no site e no perfil do Instagram, com o intuito de estabelecer conexões que pontuam a importância de adotar conhecimentos de estratégia de marketing e branding na divulgação de produções jornalísticas – partindo do pressuposto de que podem ser bem-vindas as adoções destes conhecimentos para além de estratégias puramente comerciais, como de empresas e organizações privadas.

O percurso se iniciou no site do Projeto Preserva, compreendendo a plataforma como o ponto central de divulgação das produções em reportagem de texto ou de vídeo, além de espaço para construção do posicionamento da marca, divulgação institucional da missão, valores e propósito. Entendo o site, também, como a plataforma em que os sentidos acionados em outros ambientes (como no Instagram) se encontram e se convergem com mais força, em um sentido da marca do Projeto Preserva. No site, há um forte trabalho de branding, com reforço de cores, estilo de tipografia, tom de voz, e outros elementos que permitem a construção da marca do projeto. Posteriormente, o estudo se debruçou para o perfil no Instagram do Projeto Preserva, mais especificamente para os primeiros conteúdos divulgados na rede social: os posts de anúncio de projeto, explicação do propósito, anúncio de marca, além dos posts de divulgação da série “Saberes Ancestrais”. Esta última produção é onde finalizo o meu estudo de caso.

8. DESCRIÇÃO DO CASO

Para este estudo de caso, a análise se deu a partir de duas categorias: site e perfil do Projeto Preserva no Instagram. O percurso analítico foi iniciado no site do Projeto com a intenção de compreender as formas de posicionamento institucional, lançando luz, principalmente, às abas que fornecem informações sobre propósito, missão e valores do Instituto visando compreender o projeto de jornalismo independente também como uma organização, sendo importante a adoção de determinadas diretrizes institucionais que guiarão as formas de atuação. A partir da coleta destas informações, busquei entender as escolhas discursivas no site, como tom de voz, hierarquia das informações, quais são os dados informados na seção dedicada à contextualização do Projeto Preserva, percebendo os traços que podem indicar as imbricações entre o fazer jornalístico e o marketing a partir de um trabalho de branding.

Além das informações institucionais, o site também reserva um menu próprio para as produções jornalísticas, organizadas a partir de temas: meio ambiente; soluções ambientais; cultura; e artigos. O menu também permite acessar as produções audiovisuais estruturadas em série que, a partir de uma cobertura jornalística sensível, mergulham em temáticas específicas, também relativas à grande área de especialidade do Projeto.

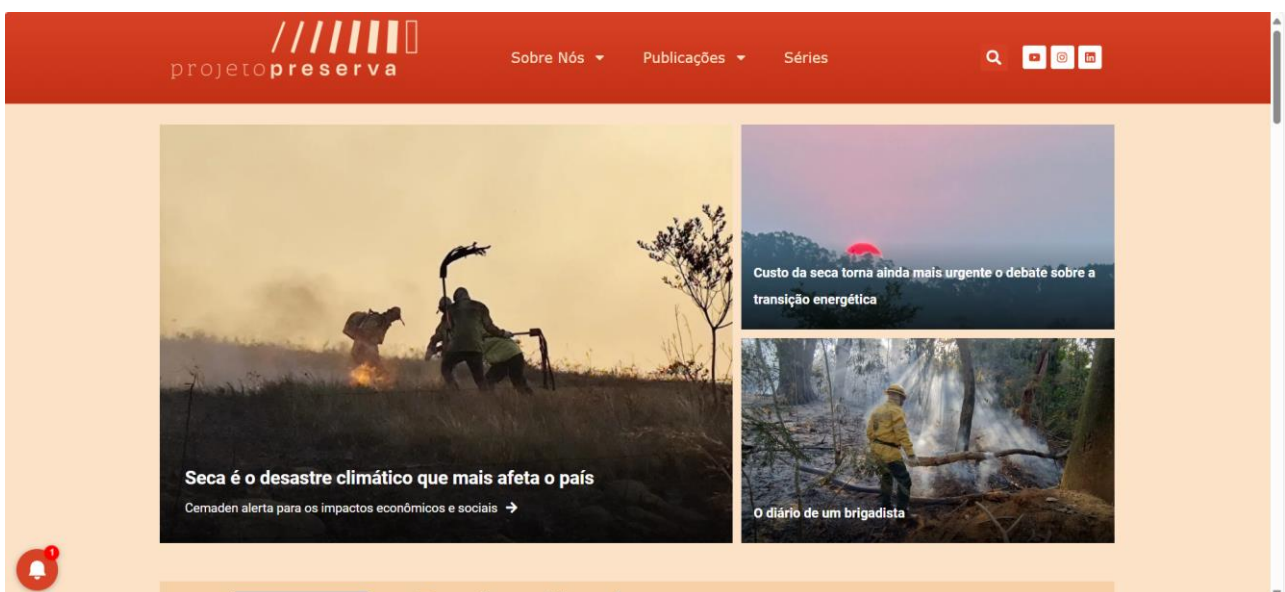


Figura 2 – Captura de tela da home do Projeto Preserva feita no dia 14 de setembro de 2024.

Compreendendo o site como produto principal do Projeto Preserva, plataforma que reúne informações diretas sobre as formas de atuação, propósito, valores e missão, além de reunir todas as produções jornalísticas, este estudo de caso compreende a plataforma como uma das ferramentas propulsoras das demais estratégias adotadas pelo Projeto para produção e divulgação dos conteúdos jornalísticos. Por este motivo, este estudo de caso não poderia deixar de iniciar as análises do site institucional em busca das imbricações entre o fazer jornalístico e o trabalho de branding desenvolvidos pelo objeto de análise. É no site, também, que estão reunidas informações importantes sobre tom de voz, posicionamento e identidade visual, elementos que constroem o branding de uma marca e que, com este estudo, busco identificar as possibilidades de adoção de conhecimentos da área do marketing para impulsionamento das produções jornalísticas e do fortalecimento da identidade do Projeto Preserva em si – pensando unicamente em marca. Isso porque, o branding é uma forma de gestão de marcas guiada por um processo de desenvolvimento de símbolos de forma a aproveitar oportunidades para expressar os motivos para que a audiência escolha uma marca e não outra em uma situação em específico (no caso do Projeto Preserva, porque escolher as plataformas do Projeto como um dos canais de informação sobre meio ambiente e patrimônio cultural de Minas Gerais). Aaker (2003) explica que esse é o processo tangível de criar sinais que geram essas associações, definidoras da marca em si, como logomarcas, publicidade, embalagem, modelo de contrato, cartão de visita, ponto de venda, site e redes sociais (e as variedades de produtos comunicacionais divulgados nas plataformas).

Posteriormente, este estudo se dedicou ao perfil do Instagram do Projeto Preserva. Compreendendo a rede social como plataforma importante para empresas e organizações estarem presentes, produzirem conteúdos e conquistarem audiências, o Projeto vem construindo sua presença na rede. Em continuidade à análise iniciada no site do Projeto, me dediquei a compreender de que forma foi feita as primeiras postagens na rede social: o que foi comunicado, de que maneira, evocando quais informações e quais sentidos. Toda a observação na rede social foi guiada pela busca das imbricações entre jornalismo e marketing, principalmente pela busca de um trabalho de branding, uma vez que o Instagram permite que os usuários compartilhem conteúdos com forte apelo visual, adotando recursos múltiplos: vídeo curtos ou longos, fotografias, artes gráficas, produções sonoras, entre outros exemplos.

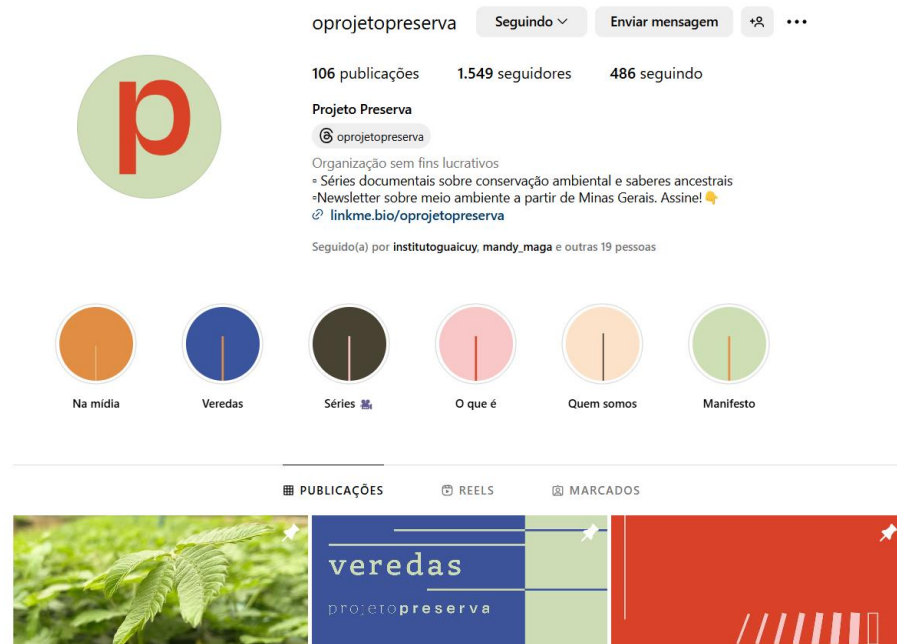


Figura 3 - Captura de tela do perfil no Instagram do Projeto Preserva feita no dia 14 de setembro de 2024.

Compreendo essa observação como um complemento à busca por um trabalho de branding, uma vez que um dos elementos que possibilitam que uma marca tenha forte presença em seu mercado, são elementos importantes para fortalecimento da identidade de marca. O branding é aplicado na construção e no gerenciamento de uma marca, transformando os valores tangíveis e intangíveis da empresa ou do produto em diferenciais perceptíveis ao mercado, voltado ao gerenciamento do principal ativo intangível de uma empresa, organização ou instituto: a sua marca, cuja capacidade organizacional é baseada no processo de conhecimento que auxilia no desenvolvimento para a sua construção.

Desse modo, organizado em duas categorias, este estudo de caso busca compreender, também, a capacidade de branding do Projeto Preserva, que pode ser definida por uma capacidade organizacional baseada no processo de conhecimento que promove efetivamente a sequência completa de atividades para construção de uma marca. Esta sequência de atividades pode ser compreendida como a série de produtos comunicacionais pensados e construídos para as principais plataformas de divulgação do fazer jornalístico independente do Projeto Preserva.

9. ANÁLISE DO CASO

O estudo de caso parte do site do Projeto Preserva, em um movimento de estudo a partir da Análise Temática (BRAUN; CLARKE, 2006) para compreender as possibilidades de interseção entre o jornalismo e o marketing, com foco nas possibilidades de fortalecimento trabalho de uma marca a partir do fazer jornalístico engajado com as temáticas do meio ambiente e do patrimônio cultural de Minas Gerais. Na página principal, há um destaque para as reportagens recentes, produzidas de modo a colocar em perspectiva os contextos da preservação ambiental de Minas Gerais e do Brasil. As produções também são atentas aos últimos acontecimentos no que tange ao meio ambiente no país, com cobertura das causas e consequências das secas, as altas temperaturas registradas ao longo do território nacional e os múltiplos incêndios em matas, áreas rurais e parques pelo país. É possível perceber características diretamente relacionadas a um portal jornalístico tradicional, entretanto, não há presença dos frequentes anúncios veiculados pelas empresas jornalísticas, muito menos a construção de angulações nas reportagens que vão de acordo com o indicado pelos anunciantes.

Essas escolhas de notícias em destaque, construção de títulos e divulgação de imagens, muito atreladas ao propósito, missão e valores do Projeto Preserva, se distancia do praticado pelas empresas jornalísticas tradicionais, que se apoiam em uma falsa “isenção” e “imparcialidade”, mas constroem títulos, manchetes e notícias tendenciosas, muitas vezes influenciadas com o investimento recebido, além de permitir veiculação de propagandas que, muitas vezes, comprometem a experiência do usuário em quesitos navegabilidade e leitura das notícias.



Figura 4 – Captura de tela da segunda dobra da página principal do Projeto Preserva. Destaque para o CTA da newsletter “Veredas” e as últimas reportagens produzidas pela plataforma.

Ainda na página principal do site, é identificado a utilização de botões de *Call To Action* (CTA) para divulgação da newsletter do Projeto Preserva, em um convite para que o público faça a inscrição na Veredas. Há, ainda, destaque para os documentários e série produzidos pelo Projeto, construídos em alinhamento ao propósito e valores do Instituto. As produções são construídas de forma independente, o que permite maior variedade de temas, além de liberdade criativa para produzir, construir angulações que estejam de acordo com as diretrizes institucionais, e explorar formas múltiplas de divulgação, também alinhados à essência do Projeto. Na home, há também a utilização de outro recurso de CTA, desta vez para convidar o público a conhecer o canal do YouTube do Projeto Preserva, plataforma em que são publicadas as séries temáticas produzidas pelo instituto. Neste local, também há destaque para as reportagens mais lidas e para os artigos de opinião, além da divulgação dos programas de aceleração que o Projeto Preserva faz parte, como o Meta e o Google News.



Figura 5 – Captura de tela da seção final da página principal do Projeto Preserva. Destaque para CTA da newsletter, reconhecimento como case de sucesso no programa ICFJ e Meta, além da premiação no programa GNI Startup Lab.

Ainda na página inicial, este estudo se ateuve à aba “Quem somos”, ambiente que proporciona ao leitor acesso às informações institucionais de forma mais direta, com informações relativas à definição do Projeto Preserva, a maneira que o fazer jornalístico é exercido, as diretrizes do Instituto, missão, valores e propósito. Por definição, o objeto de estudo é explicado de forma direta, específica e clara como: “Projeto Preserva é uma organização sem fins lucrativos, que publica conteúdo sobre meio ambiente e cultura, com foco nos biomas de Minas Gerais, nos saberes e fazeres presentes nas comunidades.” (PROJETO PRESERVA, 2024). No que é posto como missão do Instituto Preserva, é possível compreender a forma de atuar para além de um fazer jornalístico voltado para produção de informações e cobertura da temática do meio ambiente. A missão vai além, o que demonstra o posicionamento do Projeto Preserva como um instituto de fato, pensando em um âmbito organizacional, que tem direcionamento claro, pretende construir uma comunidade engajada e se posicionar como mais uma peça na engrenagem das organizações que buscam propor soluções diante da urgência climática que vivemos. Isso se dá a partir da produção de reportagens em texto e audiovisual, divulgar iniciativas de sustentabilidade que podem ser replicadas em Minas Gerais e no Brasil.

Nesta análise, destaco que o Projeto Preserva trabalha, também, a partir das orientações de um manifesto institucional. No conteúdo, é explicado a escolha do nome do Projeto: “Preserva vem de preservar, que significa cuidar, proteger, garantir

a continuidade, resguardar. Mas preservar vai além da conjugação de um verbo: é um convite. Sem renovar o nosso olhar e nossa ação no mundo, não há como continuar.” (PROJETO PRESERVA, 2024). É por isso que o Instituto busca contar histórias a partir do fazer jornalístico independente com o intuito de construir narrativas para compreensão de dois temas importantes para o estado de Minas Gerais: o patrimônio cultural e a conservação ambiental. Há, também, um reforço do sentido de atuação envolvida com as temáticas do meio ambiente, sob a ótica de questões socioambientais do estado mineiro – esta atuação constrói, também, uma aproximação com públicos que já são engajados com as temáticas a partir de uma identificação da marca do Projeto Preserva, impressa no modo de fazer jornalismo, na proposição das pautas e dos produtos comunicacionais em texto e audiovisual.

Ainda na aba “Quem somos”, para o desenvolvimento deste estudo, julgo ser importante me ater às informações expressadas no manifesto do Projeto Preserva. De acordo com o texto, o “preserva” do nome se conecta ao sentido de cuidado, proteção, garantir a continuidade; mas também foi escolhido pelo sentido da ação do verbo: é um convite para a renovação do nosso olhar sobre o nosso mundo, pensando em contextos socioambientais e nas ações que podem contribuir para a mitigação da crise ambiental e climática. A partir da cobertura de histórias que têm como temas centrais o patrimônio cultural e a conservação ambiental, o Projeto busca renovar a compreensão social a respeito destes assuntos, construindo compreensões de que fazemos parte de um todo integrado ao meio ambiente e aos patrimônios culturais: “O site do Instituto Projeto Preserva é uma plataforma de conteúdos que nasce num estado onde esses temas não podem ser ignorados e devem ser abordados sob uma perspectiva inovadora.” (PROJETO PRESERVA, 2024).

Analisando as informações institucionais disponíveis no site, é perceptível o estabelecimento de um propósito explícito e de valores que guiam a atuação de forma bem delimitada, como o próprio manifesto informa: “Identificamos que não há um olhar sistemático dedicado aos temas que defendemos. Temos valores claros: como jornalistas, acreditamos que a cultura deve ser valorizada; o meio ambiente deve ser cuidado; e que as comunidades tradicionais devem ter seus modos de vida respeitados.” (PROJETO PRESERVA, 2024). A partir de valores muito bem pontuados, explícitos e bem delimitados, é construída, também, uma estratégia de aproximação com públicos já engajados com a temática do meio ambiente, além de construção de possibilidades de aproximação com novos públicos. Ao mesmo tempo,

além de essencial para o posicionamento enquanto organização, é outra estratégia que aproxima e facilita financiamentos, parcerias, conquistas de prêmios e reconhecimentos, se dando como mais uma ferramenta que fortalece a identidade de marca: “Acreditamos num ambiente corporativo baseado na ética e ainda: na igualdade, na inclusão e na diversidade.” (PROJETO PRESERVA, 2024).

Atenta às imbricações entre jornalismo e marketing, ressaltou a aba “Transparência” do site, em que há, mais uma vez, a finalidade de atuação de forma bem definida e explícita, com divulgação de posicionamentos do Instituto, as causas e bandeiras defendidas. Essas diretrizes é o que guiam, também, a escolha e produção das pautas jornalísticas, angulações que serão adotadas e, principalmente, as possibilidades de financiamento e patrocínios que o Instituto está vinculado: “finalidade a produção de conteúdo jornalístico sobre os temas de meio ambiente, patrimônio histórico e cultura, com a promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico, bem como a defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável” (PROJETO PRESERVA, 2024).

A questão da transparência disponível no site, inclusive, se diferencia dos posicionamentos adotados pela maioria das empresas jornalísticas tradicionais: os patrocínios não são explícitos e, em muitas coberturas, as empresas adotam posicionamentos orientados pelos anunciantes com roupagem da imparcialidade. Essa questão é um ponto importante, também, quando se pensa em branding: “O Projeto Preserva não aceita patrocínio de empresas que estejam em investigação ou que já foram condenadas por qualquer prejuízo aos direitos humanos ou ao meio ambiente e de fontes que representem conflito de interesse com nossa atuação.” (PROJETO PRESERVA, 2024). Uma marca bem posicionada, com atuações bem definidas, causas defendidas de forma explícita, refletido em seus produtos e/ou serviços, contribui para o desenvolvimento de uma identidade forte, ferramenta importante de construção de aproximação e fidelização de públicos, construção de comunidades, diferenciação no mercado, expansão do propósito de atuação, entre outros elementos que fortalecem a estratégia de branding. É essencial pontuar que uma marca, seja ela relativa a uma empresa ou organização com fins lucrativos ou não, sozinha, não significa muita coisa. O que de fato importa para públicos e stakeholders e, claro, demais empresas e organizações, é o que está por trás dela

(TULESKI, 2009): é toda a estrutura que a organização possui que pode garantir que a marca repasse tudo o que se propôs a fazer.

Compreendo que estas informações, divulgadas de maneira recorrente no site do Projeto Preserva, na aba de conteúdos institucionais, ou das seções dedicadas à cobertura jornalística, são essenciais para uma aproximação com a audiência, construção de comunidade, diferenciação do mercado, conquista de patrocínio e financiamento, entre outros atributos. Essas informações, dispostas ao longo do site do Projeto Preserva, fazem parte dos valores tangíveis e intangíveis do instituto, posicionados como diferenciais perceptíveis nos mercados do jornalismo e das organizações sem fins lucrativos que se dedicam ao tema da preservação ambiental no contexto de Minas Gerais. Mais uma vez me apoio em Aaker (2003), que conceitua branding como todo esse processo de criar sinais e significados capazes de gerar associações, definidoras da marca em si, transformando-os em valores tangíveis e intangíveis de mercado.

Ainda na análise do site, julgo ser importante dedicar um espaço para a identidade visual do Projeto Preserva, trabalhada ao longo de toda a plataforma institucional, nas redes sociais e produções jornalísticas, principalmente em formato audiovisual. A identidade visual se expressa no trabalho de gestão de imagem de uma marca que, no caso do Projeto Preserva, está no cuidado com a construção de pautas com um *timing* diretamente relacionado aos acontecimentos socioambientais de Minas Gerais e do Brasil, nas formas em que os conteúdos são divulgados de acordo com as propostas de cada plataforma (site, redes sociais e YouTube).

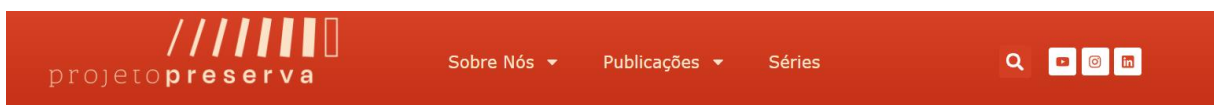


Figura 6 – Captura de tela do site do Projeto Preserva destaca o menu superior da plataforma.

Ao mesmo tempo, a identidade visual também é expressada no “DNA” de uma marca, que carrega todas as características da organização, refletindo cada posição, conceito, reação e, inclusive, na imagem aos grupos sociais. Nesse sentido, Upshaw (1997) explica que a identidade permite o reconhecimento da marca e sua diferenciação no mercado, e afirma que o DNA de uma marca precisa de uma gestão estratégica de inovação emocional constante – pensando em valores intangíveis, capazes de estabelecer conexões profundas com o público. Além de trabalhar os

aspectos lógicos e estratégicos da gestão da marca, é essencial trabalhar o lado intuitivo, emocional e criativo que a marca evoca, valores intangíveis que, unidos em sua gestão, criam uma marca forte e que simbolizam elementos importantes que sustentam e norteiam a atuação presente e futura de uma marca, como o propósito, valores, missão, manifesto, etc.

Desse modo, destaco determinados recursos visuais que compõem a identidade visual do Projeto Preserva. É perceptível a predominância de um vermelho/alaranjado em todo o site, principalmente no menu superior, no destaque para as produções jornalísticas e na organização das sessões da plataforma, o que pode remeter os sentidos de urgência e importância de se produzir conteúdos jornalísticos exclusivamente dedicados às temáticas de preservação ambiental e de patrimônio cultural. A tonalidade é identificada não somente no menu superior do site, mas também utilizada como um recurso de contraste nas demais páginas, junto a elementos gráficos, imagens, textos, botões e outros recursos. As cores são encontradas, também, nos recursos gráficos e audiovisuais adotados para divulgação dos produtos comunicacionais, como em posts do Instagram e nas edições de vídeos, como na captura de tela abaixo referente a uma publicação do Projeto Preserva no Instagram:



Figura 7 – Captura de tela de uma postagem no Instagram do Projeto Preserva.

A tonalidade de vermelho/alaranjado está presente no contraste da própria plataforma e, também, na aplicação do logo, seja no site ou nas redes sociais.

Inclusive, abordando neste momento a logo do instituto, é adotado uma tipografia com serifa e sem serifa, junto dos contrastes de cores vermelho/alaranjado. A tipografia com serifa é adotada somente na palavra "projeto", que pode remeter os sentidos de institucionalização, uma estrutura um pouco mais formal, que evoca o sentido de instituto. Seguido da palavra "preserva", por outro lado, é utilizado uma tipografia sem serifa, que evoca um sentido mais moderno, leve, inovador, conectado ao propósito, missão e manifesto do Projeto Preserva: "Para nós, contar histórias é espalhar novos imaginários. Novos imaginários são sementes para novas realidades, novas formas de ser e estar num mundo que se desenvolve, se transforma e, por isso, preserva." (PROJETO PRESERVA, 2024).

Em outra postagem que faz um complemento às informações sobre a identidade visual compartilhadas anteriormente na plataforma, o Projeto faz nova divulgação dos elementos visuais que compõem o branding. Em adição às informações em texto, o conteúdo reforça o propósito de criação que Instituto, que também guia as possibilidades de atuação, enquanto plataforma de jornalismo e, também, enquanto instituto.



Figura 8 – Captura de tela de uma das postagens do Projeto Preserva no Instagram.

O conteúdo apresenta informações presentes no manifesto do Instituto, com a intenção de conectar a tagline “cultura e meio ambiente” às possibilidades de criação de novos imaginários por meio das histórias relativas à preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural a partir do jornalismo. Neste conteúdo, o logo é apresentado em um contraste com azul, e os elementos que o constituem aparecem na posição vertical, como se quisessem transmitir, àquela época, uma ideia de estabilidade, relacionada ao lançamento do Projeto.

Em outro conteúdo publicado na rede social, o Projeto compartilhou um conteúdo dedicado a apresentar os jornalistas que estão à frente do Instituto. Pontuando que empresas, organizações, institutos são feitos por pessoas e direcionados para pessoas, o conteúdo, em vídeo, busca uma aproximação com o público que está conhecendo o trabalho do projeto. Não somente o trabalho, mas o que motiva as produções, o propósito de atuação e valores que guiam as produções jornalísticas. O conteúdo pode, mais uma vez, ser compreendido como mais um elemento que fortalece a estratégia de branding, uma vez que esta área do conhecimento busca transformar valores tangíveis e intangíveis de uma organização em elementos de diferenciação perceptíveis.



Figura 9 – Captura de tela do vídeo de apresentação do Projeto Preserva no Instagram.

O conteúdo em vídeo, apresentado pelos jornalistas idealizadores e executores do projeto, construído, também, com imagens que ilustram o contexto de atuação do fazer jornalístico, é capaz de evocar valores intangíveis – seja no público que já é engajado com as temáticas de cobertura do projeto; com os setores da sociedade que conhecem os jornalistas do trabalho na televisão; ou mesmo grupos sociais que buscam uma maior compreensão sobre os assuntos que envolvem a preservação do meio ambiente, a partir de conteúdos diversificados e produzidos de modo independente. É possível, também, localizar o conceito de brand equity, nesta em demais estratégias de divulgação de informação, fundamental para a construção de imagens de uma marca, não somente para o público-alvo, mas simbolizando os valores que uma marca traz consigo, como pontua Tuleski (2009): “Marcas exigem consistência e respeito pela sua identidade e pelos seus traços de personalidade. Exigem também inovação constante e, mais que tudo, sensibilidade e profundo conhecimento dos consumidores” (p. 45). Isso porque, o somatório dos sentimentos e percepções que tornam uma marca única, forte, com diferencial de mercado, é o que se denomina brand equity, elemento que expressa a força da relação que une uma marca ao seu público-alvo.

10. CONCLUSÕES

Propondo um estudo de caso que visa lançar luz às imbricações entre o fazer jornalístico e o marketing, é necessário pontuar as diferenças entre o discurso utilizado pelo jornalismo para transmissão das informações em âmbito do saber (o informativo), e o discurso propagandista utilizado pelas marcas, na grande maioria das vezes, com a proposta de seduzir e persuadir a audiência, como explica Charaudeau (2006):

Esses dois tipos de discursos distinguem-se pelo processo de verificação [...]. Num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo. Num discurso da informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade (CHAURAUDEAU, 2006, p.61).

Isso porque, as conclusões que este estudo de caso estruturou, a partir da busca das possibilidades de adoção de conhecimentos do marketing para fortalecimento do fazer jornalístico, se distanciam bastante de um discurso propagandista. As estratégias de comunicação digital e, principalmente, de branding adotadas pelo Projeto Preserva fortalecem o discurso informativo a partir da produção de conteúdo em diferentes formatos como estratégia de relacionamento do instituto com a audiência e outros públicos estratégicos, como apoiadores, financiadores e premiações. Em uma atualidade em que o relacionamento via internet e, principalmente, pelas redes sociais têm se tornado cada vez mais forte, seja para a sociedade civil, empresas privadas, organizações, governos ou institutos sem fins lucrativos, como é o caso do Projeto Preserva, a identidade de marca é o que norteia e sustenta grande parte da comunicação que, por sua vez, tem como objetivo construir uma imagem que faça sentido para a identidade que está sendo apresentada aos públicos. Toda imagem da marca é consequência da comunicação, é, também, a percepção da marca pelo público, por meio da maneira como a organização busca identificar e posicionar a si mesma e os seus produtos, como explica Vasquéz (2007): “A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca” (p. 209).

Compreendendo o processo de construção da marca por meio do branding, Nonaka e Akutsu (2008) apresentam cinco categorias de branding que auxiliam na construção da marca e enfatizam a capacidade de criar e compartilhar conhecimento, valores, missão e propósito da marca, internamente e, por óbvio, com clientes,

públicos e stakeholders: a) metaconhecimento da marca; b) visão do conhecimento da marca; c) habilidade de alavancar o patrimônio do conhecimento da marca; d) habilidade de conceituar um local para experiência da marca; e) criatividade no contexto e contextualização finais que complementam a teoria da identidade da marca.

Com o apoio destes apontamentos, é possível verificar que a gestão de marca via estratégia de branding é um processo contínuo, de entendimento, valorização e atualização. Este trabalho acontece de maneiras amplas, muito de acordo com as formas de posicionamento e atuação da empresa e, no caso do Projeto Preserva, é visível este processo de fortalecimento da identidade da marca, principalmente, por meio das pautas transformadas em produtos comunicacionais. Grande parte da essência, propósito, valores e, inclusive, do manifesto do Instituto podem ser notados na maneira de desenvolver uma cobertura, nas angulações dadas, na preocupação em posicionar o jornalismo de soluções como uma das ferramentas de mudança social, principalmente no que tange a construção de conhecimento e mobilização acerca das temáticas do meio ambiente e da urgência climática. Ao mesmo tempo, é crucial manter uma marca ativa e positiva, internamente e para o mercado: a consistência da marca em todas as etapas do processo, ou seja, entregar o que é prometido, o alinhamento dos elementos que compõem a marca, como nome, design, posicionamento e atributos; e qualidade nos serviços e produtos oferecidos.

Do mesmo modo, o branding precisa de esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em um determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência (TULESKI, 2009). Novamente, é importante pontuar que uma marca, sozinha, não significa muita coisa. O que realmente importa é toda a estrutura que a empresa tem que possa garantir que a marca repasse aquilo que se propôs a fazer. Para que uma marca se torne conhecida e tenha um relacionamento sólido e eficiente com seu público, é preciso que haja consistência na aplicação de todos os elementos da marca. É essencial ter uma base forte, com conceitos sobre valores da marca bem estabelecidos. No caso das estratégias adotadas pelo Projeto Preserva, é notável o trabalho com os conceitos no site, em aba própria, nas primeiras postagens no Instagram que anunciam o lançamento do projeto (e destrinchado em conteúdos posteriores que explicam sobre o propósito do Instituto). O sucesso das marcas, segundo Semprini (2006), “reside na capacidade em criar mundos possíveis, que têm

um sentido para os indivíduos. Isso feito, ela contribuir para levar uma resposta á incessante busca de sentido que caracteriza o indivíduo moderno”. Preocupação do Projeto Preserva com a crise climática e no desenvolver um jornalismo de soluções.

Sem ter a pretensão de esgotar o assunto e chegar a afirmações definitivas sobre as possibilidades de adoção dos conhecimentos de marketing e, principalmente, de branding, por plataformas de jornalismo independente, é imperioso trazer à conclusão deste estudo as estratégias da comunicação estratégia que se valem dos protocolos do jornalismo para gestão de marca. O Projeto é um exemplo de como o jornalismo pode ser uma ferramenta importante para a mudança social e ambiental. Ao combinar conteúdo de alta qualidade com estratégia de comunicação digital, demonstra que o jornalismo não precisa estar dissociado das estratégias de comunicação digital, marketing e branding. A construção de uma marca forte e autêntica é fundamental para aumentar o potencial de divulgação dos temas e alcançar um público mais amplo.

Diante do estudo de caso, percebo que o Projeto Preserva tem demonstrado um grande potencial para se estabelecer no mercado do terceiro setor como uma referência na cobertura de temas socioambientais, com especial atenção ao patrimônio cultural, indo além das fronteiras de Minas Gerais. Criado no final de 2023, o projeto já possui elementos essenciais de sua identidade bem delineados, sendo reconhecido por organizações privadas em termos de patrocínios e financiamentos, além de conquistar destaque em editais de fomento, premiações e programas de aceleração. Esse cenário é reforçado pela escolha estratégica de se especializar em uma temática relevante, como a crise climática que enfrentamos atualmente. Diversos autores do campo da comunicação abordam a responsabilidade do jornalismo na cobertura de questões climáticas, ressaltando a importância de um engajamento profundo e uma comunicação eficiente para mobilizar a sociedade. Assim, o Projeto Preserva caminha em sintonia com esses referenciais teóricos, destacando-se pela relevância de seu trabalho.

Além disso, o sucesso futuro do Projeto Preserva também se deve à sensibilidade, engajamento e responsabilidade de seus idealizadores, Juliana Perdigão e Odilon Amaral. Com uma sólida trajetória no jornalismo, ambos passaram pela principal emissora de televisão de Minas Gerais e trouxeram essa experiência para a construção de um jornalismo especializado. A proposta de um jornalismo de soluções, que busca mobilizar a sociedade e impulsionar transformações sociais, é

central na abordagem do projeto, sendo este também o tipo de jornalismo no qual acredito. Por fim, este estudo de caso buscou evidenciar o potencial criativo e de branding que ainda pode ser explorado pelo Projeto Preserva, apostando no seu desenvolvimento como um dos principais projetos de cobertura socioambiental no Brasil, com potencial de impacto direto em transformações sociais pró-meio ambiente.

11. REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 2003.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CARVALHO, Claudiane. **A construção da notícia: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica**. Salvador: EDUFBA, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

KELLER, K. L. Brand synthesis: the multi-dimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 595-600, 2003.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O marketing estratégico dos lugares. **Revista HSM Management**, v. 3, n. 44, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; VANDERCAMMEN, M. **Marketing 5.0**. De Boeck Supérieur, 2022.

LOOSE, E. B. CONTRIBUIÇÕES DO JORNALISMO PARA O ENFRENTAMENTO DA CRISE CLIMÁTICA. **International Journal of Environmental Resilience Research and Science**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2019. DOI: 10.48075/ijerrs.v1i1.25755. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/ijerrs/article/view/25755>. Acesso em: 17 set. 2024.

NONAKA, I.; AKUTSU, S. Capacidade de branding: um olhar sobre a capacidade da Sony na criação do conhecimento da marca. *Actas de Diseño*. Palermo: Universidad de Palermo, 2008.

TULESKI, Y. M. **Marcas e branding**. 2009. Disponível em: <https://www.cedet.com.br/index.php/?/Tutoriais/Marketing/marcas-e-branding.html>. Acesso em: 16 ago. 2024.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2010.

UPSHAW, L. B. Transferable truths of brand identity. **Design Management Journal**, v. 8, n. 1, 1997.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 17 set. 2024.

Estudo pioneiro revela o que pensam os brasileiros sobre a mudança do clima. Portal FGV, 2024. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/estudo-pioneiro-revela-pensam-brasileiros-sobre-mudanca-clima>. Acesso em: 17 set. 2024.