

LUCCIA

portfolio, 2024



COM BASE NAS CIDADES DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO, SOU UMA EXPERIENTE ESTRATEGISTA COM FOCO EM BRANDING. TENHO COMO PROPÓSITO CRIAR MARCAS COM SIGNIFICADO, EMOÇÃO, IDENTIDADE E ALMA.



Entrego estratégias de ciclo completo: desde a construção de marca até a inovação de um produto. Trabalho há 18 anos estimulando inovação e criatividade para diferentes setores do varejo e da indústria, liderando equipes em ambientes de trabalhos dinâmicos. Meus valores centrais são sustentabilidade social e ambiental, que incorporo a cada projeto que participo – trabalho ou pessoal. Ajudo marcas a navegarem na cultura traduzindo mudanças de comportamento em recomendações, conceitos e execuções acionáveis.



Branding e
Comunicação 360°



Identidade Cultural e
Conexão de Comunidades



Análise de Mercado e
Tendências de Consumo



Foresight Estratégico e
Design de Futuro

BRAND EQUITY

ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO DE INOVAÇÃO

PLANEJAMENTO E RECOMENDAÇÃO DE MARCA

PROJETOS DE ESG

AWARENESS, CONSIDERAÇÃO E LEALDADE

COOL HUNTIN E ESTUDOS DE CASO

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

ANÁLISE DO MERCADO E RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS

PR, MARKETING DE EVIDÊNCIA E INFLUÊNCIA

IDENTIDADE DE MARCA DE PONTA A PONTA

CONTEÚDO HELP E CAMPANHAS HERO OU HUB

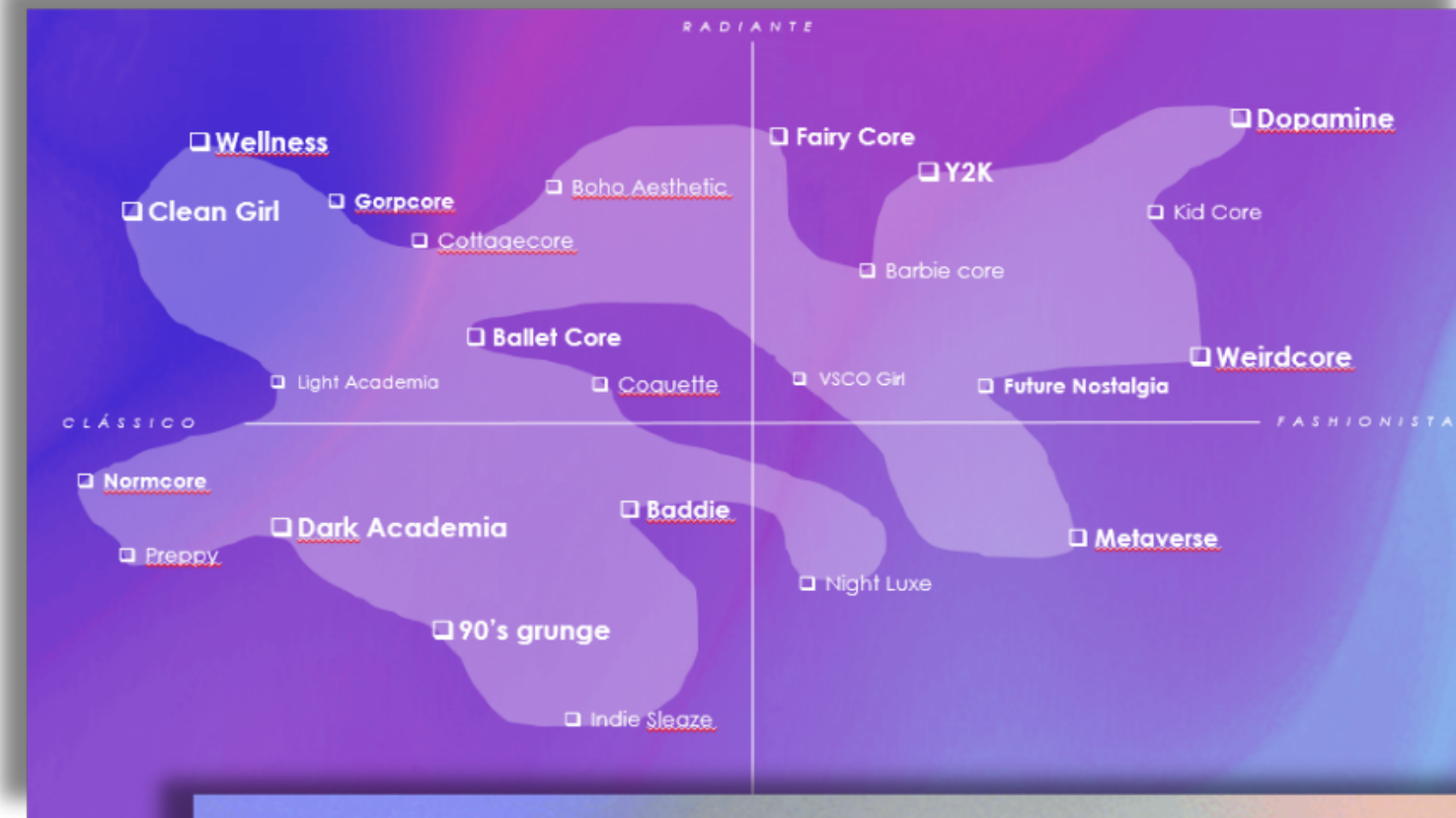
TREINAMENTO PARA TIMES E FACILITAÇÃO DE WORKSHOP

Após 3 anos de aceleração tecnológica e social, além da rápida movimentação industrial para se adaptar aos novos estilos de vida e comportamento de consumo, 2023 inaugura uma era de realinhamento. Como a **Leader** podem manter o ritmo, mas não perder o fôlego? Neste workshop vamos ver os novos principais perfis de consumidores para o nosso mercado e o que deve ser feito para conquistar novas mentes e participação de mercado.

Seis super tendências dividem os apontamentos para o Outono Inverno 2023. Divididas em três macros, essas temáticas vão servir de base para explicar o comportamento de consumo dessas tendências e o porque iremos querer ser mais sensoriais, cerebrais e hedonistas nesta temporada.

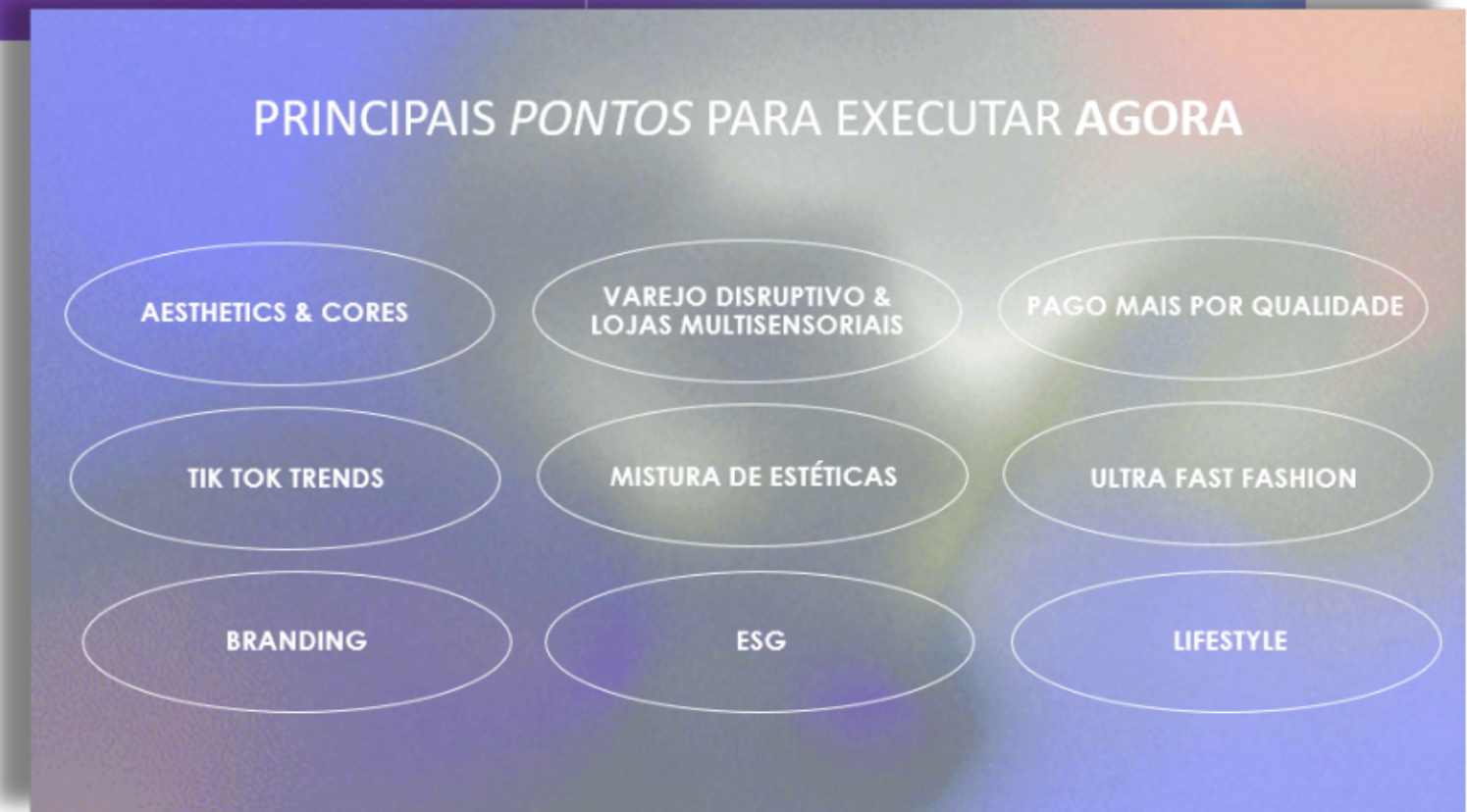
2023 anuncia o realinhamento: Com nós mesmos, com nossos locais de trabalho e com o planeta. Embora possamos perseguir novas **metaeconomias** e correr para novas indústrias, é a abundância de tempo que nos conectará a todos. Mova-se rápido, mas abrace devagar. Bem-vindo 2023!

OUTONO INVERNO 2023 - WORKSHOP



CALENDÁRIO OUTONO INVERNO 2023

FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
<ul style="list-style-type: none"> Volta as aulas Especial Jeans & Básicos 20 Carnaval Preview de Nova Coleção O/I 	<ul style="list-style-type: none"> 2 Os Anjinhos (Rugrats) 8 Dia Internacional da Mulher 15 Dia do Consumidor Nova Coleção O/I Smiley World 2 24 Lollapalooza 30 Super Mario Bros 	<ul style="list-style-type: none"> Festival da Cozinha 9 Páscoa Essenciais para o feriadão Especial Plus size 24 Monsters of Rock
MAIO	JUNHO	JULHO
<ul style="list-style-type: none"> 4 Guardiões da Galáxia 4 A Pequena Sereia Especial de calçados e acessórios Especial Mesa & Decoração 14 Dia das Mães 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Homem-Aranha no aranhaverso 21 Solstício de Inverno Especial Cama & Banho Especial de Lingerie 12 Dia dos namorados 22 The Flash 24 São João 	<ul style="list-style-type: none"> 6 Minecraft Férias de Inverno Festa do Pijama Mega Liquid 20 Barbie 20 Coyote vs Acme 27 The Marvels 30 Dia do amigo cartão leader Festival Fitness





DOSSIÊ

PRIMARK

MARÇO | 2020
luciac@leader.com.br

RETAIL NEWS

Riachuelo busca por sócio e terá de lidar com piora da economia



Em tempos de inflação alta e com juros tendendo a ficar em dois dígitos em todo o ano de 2023, cautela é o sobrenome do mercado. No varejo, as empresas costumam dizer que esse é o momento de "sentar em cima do caixa". A Guararapes, que controla a Riachuelo, contratou o Banco Safra para buscar um sócio. Além da Arezzo, o negócio foi oferecido para a Centauro e a Renner. Nesta última, ainda há possibilidade de diálogo, segundo fontes. O Soma não é visto como uma opção óbvia para a Riachuelo, já que a companhia ainda digere a compra da Hering. Varejo vive momento de cautela, em meio a um ambiente cada vez mais desafiador no Brasil, com juros altos e inadimplência subindo, além do crédito mais difícil, fica claro é que esse não é um momento para tomar grandes riscos.

Fonte: Terra Notícias

GRÁFICO DE TENDÊNCIAS



Marketing de guerrilha, influência e evidência.



Licenciamento da XTERRA para a Nissan



Documentário no Fantástico (TV Globo) com episódio dedicado a Bernardo Fonseca, CEO da XTERRA no Brasil.

CRM

- e-mail teaser
- launch
- support
- landing page

*creatives will be submitted for approval.



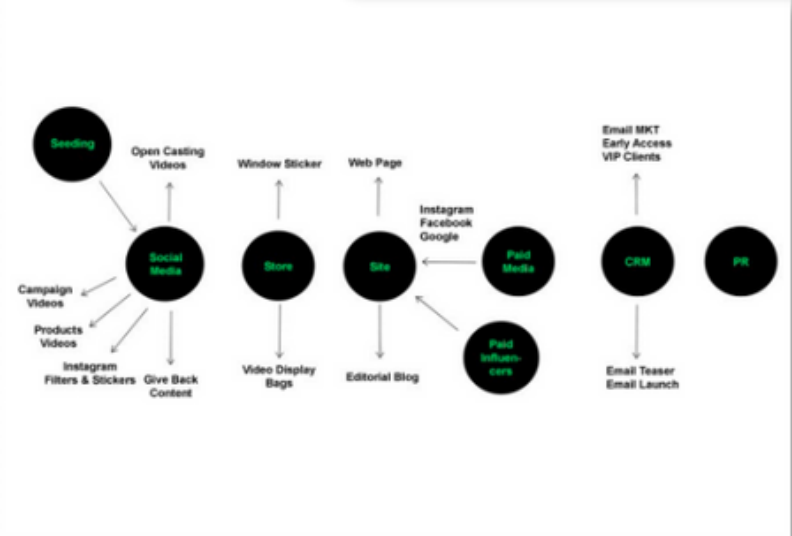
filters

three filter options will be available for users to choose: smileys, flowers or the phrase "keep smiling" in the middle of the screen. the user can also choose the original color filtering or the black and white mode.

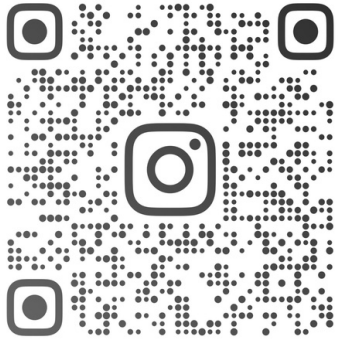
*creatives will be submitted for approval.

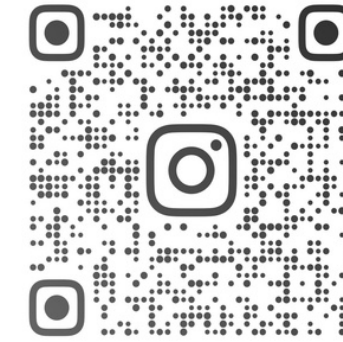


channels strategy



Leader + Smileyworld presents the collection Rebel Smileyworld. Elements of grunge, skate culture and the alternative scene of the 1990s intertwine to create this rebellious look. Powerful shapes hewn from heavy black jersey are teamed with either moleton bottoms, with exaggerated volume shaped key styling details. Oversized hoods add to the indie feel, while neon green adds a happy mood. Glimpses of yellow in checkboard pattern, smileyworld slogan prints and sporty accent panels breaks the monochrome rhythm, but the story remains anchored in dramatic black, bringing the power of street style.





ACREDITAMOS NA FORÇA DO **ESPÍRITO COLABORATIVO** ENTRE MARCAS E PESSOAS PARA UM MUNDO MAIS IGUALITÁRIO E JUSTO.

LEADER LAB TEM COMO MISSÃO AUMENTAR A **VISIBILIDADE** SOBRE ASSUNTOS E CULTURAS QUE ENTREMEIAM NOSSA SOCIEDADE.

PARA ISSO, CONVIDAMOS A CADA COLEÇÃO, 5 ARTISTAS E/OU MARCAS INDEPENDENTES QUE FAZEM PARTE DESSES NÚCLEOS PARA ESTAMPAR NOSSAS PEÇAS.




IMAGEM: GUILHERME KID



A moda é ser feliz. Por isso a nova coleção de outono inverno Smiley World x Leader foi pensada na felicidade do dia-a-dia, contemplando as pequenas e grandes alegrias do cotidiano. Abrir a janela e ver o sol nascer num dia frio, contemplar o jardim, ver seu filho crescer.

Uma nova flor que desabrocha, um bom dia ao vizinho, um pássaro cantarolando, um carinho em voz alto no espelho, um mundo que pode ser mais positivo, amoroso e colorido.

Trazemos uma coleção com modelagens confortáveis e amplas, combinadas com viscoses leves e malha de algodão confortáveis como um abraço do melhor amigo. Uma cartela de cor brilhante e super colorida que espanta o inverno e chama logo o verão de volta.

Frutas, flores e pássaros se misturam a mensagens positivas, ícones de paz e amor casadinhas com as carinhas felizes, anunciando que todo dia podemos acreditar na vida, presenciar o bem, encontrar felicidade no que está ao nosso redor, porque a moda é ser feliz, e essa tendência nós queremos todos os dias.

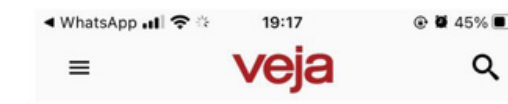


TRIP

PERIFERIA É PROTAGONISTA

O artista visual Guilherme Kid começou a pintar depois de conhecer uma igreja cheia de skatistas e grafiteiros em Realengo e hoje retrata o cotidiano das periferias cariocas

POR: JOÃO DE MARI



Comportamento

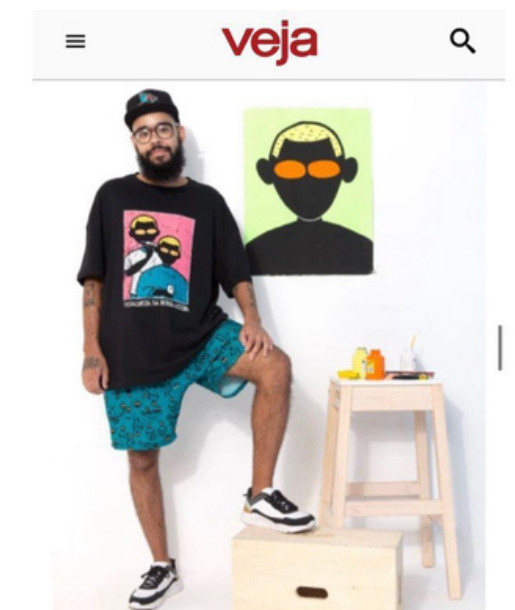
Como grafites do subúrbio carioca foram parar em vitrine de lojas do país

Guilherme Kid fala de seu trabalho, um olhar apurado sobre as periferias, que vem conquistando espaços inusitados

Por Valmir Moratelli Atualizado em 20 Maio 2022, 12h35 - Publicado em 20 Maio 2022, 16h00



Obra de Guilherme Kid Guilherme Kid/Divulgação

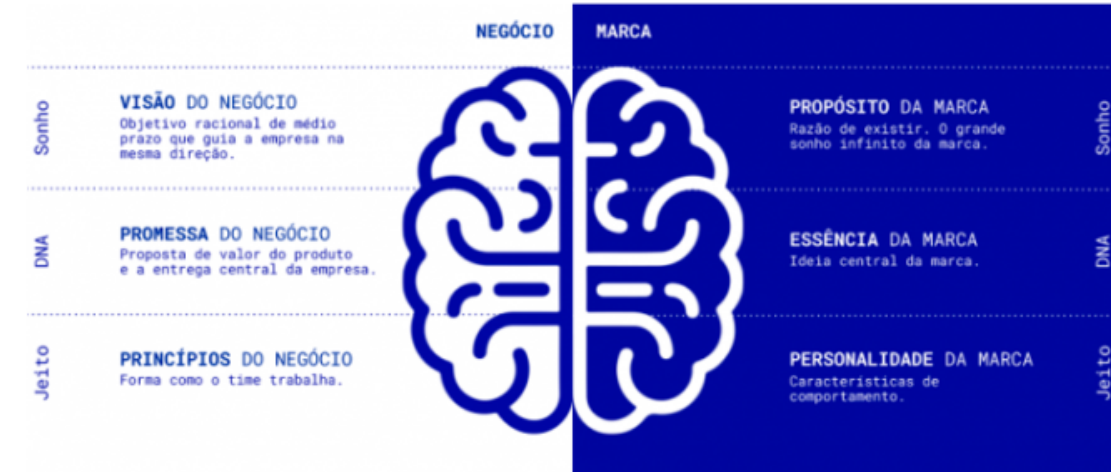


O artista carioca levou para as roupas o traço marcante que faz nos muros e telas da cidade Leader/Divulgação



A marca é esse conjunto de significados que existe na cabeça dos consumidores. *Branding* é a gestão contínua e consistente desses significados.

O Cérebro do Branding consolida as diretrizes de negócio e as diretrizes de marca de uma empresa. Assim como cérebro humano, o Cérebro do Branding possui dois lados, lado esquerdo, mais racional, como os direcionais do negócio da empresa, e o lado direito, o mais criativo e emocional, que representa os direcionais de marca. Além disso, para trazer os principais pontos estratégicos do negócio e da marca, essa metodologia possui três níveis: sonho, DNA e jeito.



Sonho: é o nível mais alto do Cérebro, de inspiração. No negócio, o sonho é a visão. Na marca, é o propósito. DNA: é a parte central do Cérebro. No negócio, definimos a promessa central, ou proposta de valor. Na marca, é a essência: o que se tem de mais íntimo e único. Jeito: é a parte de baixo do Cérebro. No negócio, são os princípios que direcionam o jeito do time trabalhar. Na marca, é a personalidade.



- Ética e bem-estar social
- Coerência e transparência
- Inclusiva e colaborativa
- Guiado pelo propósito
- Consistência Estratégica
- Valores reais
- Legado para a comunidade
- Identidade humanizada
- Técnicas de *design* estratégico
- Constrói e gere todo dia

Leader

- LIDERANÇA
- AUTORIDADE
- INFLUÊNCIA
- PODER
- DIREÇÃO
- CABEÇA
- TENDÊNCIA
- SENTIDO
- ORIENTAÇÃO
- DIRETRIZ
- REFERÊNCIA

Workshop de Tendências de Comportamento e Direcionamento para Inovação de Produto.

MACROTEMAS

TENDÊNCIAS & CONTRATENDÊNCIAS

SENSORIAIS CEREBRAIS HEDONISTAS

OUTONO INVERNO 2023 - WORKSHOP

CARTELA DE COR OUTONO INVERNO 2023 LEADER

PANTONE 18-1750 TCX	PANTONE 16-4725 TCX	PANTONE 13-0650 TCX	PANTONE 16-2436 TCX	PANTONE 13-0751 TCX	PANTONE 17-1350 TCX	PANTONE 17-1563 TCX
Sodalite Blue	Super Sonic	Green Bee	Peach Caramel	Salsa	Purple Rose	Pale Banana
PANTONE 19-3953 TCX	PANTONE 18-4143 TCX	PANTONE 17-6154 TCX	PANTONE 16-1347 TCX	PANTONE 18-1657 TCX	PANTONE 15-3716 TCX	PANTONE 12-0624 TCX
Quiet Shade	Deep Lake	Rhubarb	Green Moss	Blanc De Blanc	Egret	Irish Cream
PANTONE 18-4006 TCX	PANTONE 18-4834 TCX	PANTONE 19-1652 TCX	PANTONE 17-0636 TCX	PANTONE 11-4800 TCX	PANTONE 11-0103 TCX	PANTONE 14-1208 TCX
						Deep Mahogany
						Black Beauty

BRIGHTS

PANTONE 16-4725 TCX, 13-0650 TCX, 18-2436 TCX, 13-0751 TCX, 17-1350 TCX, 17-1563 TCX

Botter MSGM Rains Ami

KEY FABRICS

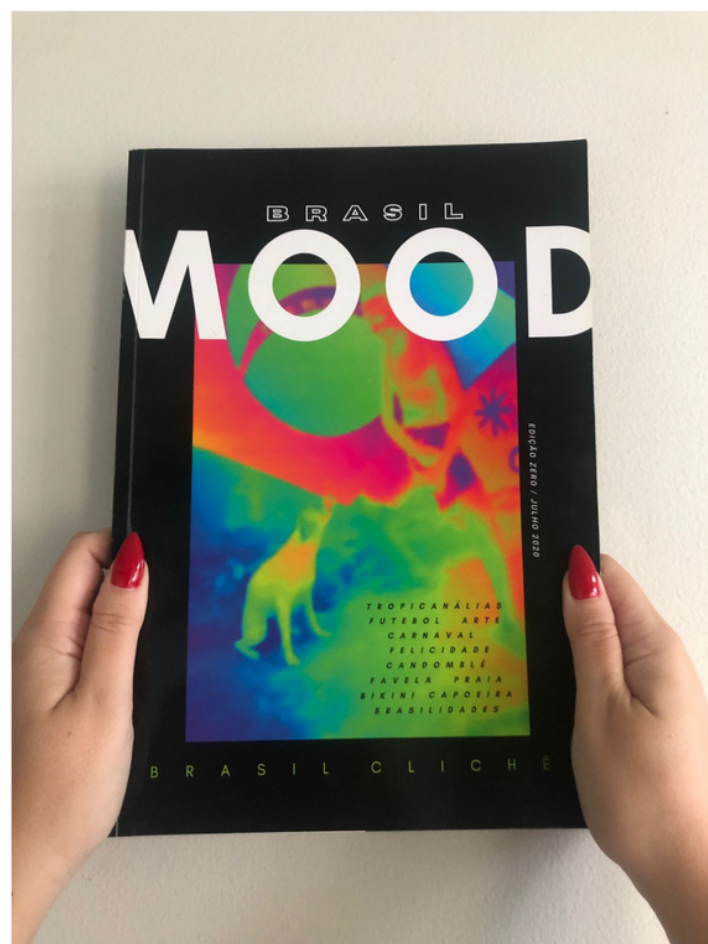
OUTONO INVERNO 2023 - CULTURAIS - KEY MATERIAL





 **Tencel**TM

Feels so right



Brasil Mood

- Observatório de tendências brasileiras
- Revista bianual de tendências.

Diferente do rumo mercadológico que observa os movimentos no hemisfério norte para se inspirar, a Brasil Mood lança o desafio de fomentar a cultura brasileira para nossa própria gênese. Falamos sobre o Brasil estético, amoroso, inventivo, para o incentivo da cultura local como fonte criativa e de inspiração que se conectem com a autoestima e a identidade brasileira.

55k seguidores | engajamento 4,08%



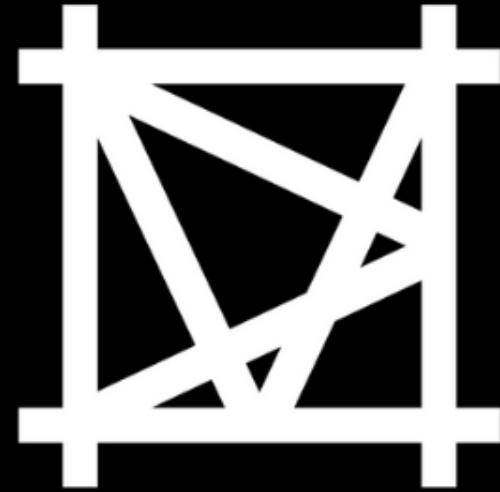
Participações internacionais mais relevantes

PREMIÈREVISION®

CIFF

SXSW

NRF®



MAISON
&OBJET



MODEFABRIEK

WGSN | FUTURES

WWD MAGIC

NYFW



TRANOÏ

Principais empresas e marcas que já trabalhei



ESCOLA DE
TECNOLOGIAS
INOVAÇÃO
E CRIAÇÃO

Artes &
Design
PUC-Rio

Leader

ARAMIS

Calvin Klein

ZARA

El Corte Inglés

OSKLEN




Brooksfield

reserva 

284

Redley



MOOD DESTA EDIÇÃO

DIVINO E MARAVILHOSO.

07 MACROTENDÊNCIA	11 ARQUITETURA ARTES PLÁSTICAS	13 CINEMA MÚSICA LITERATURA	17 FATORES DESCOLOR



LUCIA



www.luciaalvesdecarvalho.com

@luciaalvesdecarvalho

luciaalvesdecarvalho@gmail.com

+55 21 97648 2332