

PRAZER,
LORRANY FERREIRA



Quem é

Lorrany Ferreira

Carioca, suburbana e mulher preta, sou uma grande entusiasta de novos conhecimentos, pensamentos críticos e jeito inovadores de conexão com a sociedade.

Me apaixonei pelo poder da comunicação e, após aprovação na prova da OAB, fiz transição de carreira para esse novo universo. Desde então venho me desenvolvendo como estrategista, pesquisadora e planejadora.



Como tenho feito a minha

construção de carreira

Formação

Chora PPT da Perestroika (2021)
Planning Academy da Sandbox (2022)
Estratégia e Planejamento do SOMA+ (2022)
Criação do SOMA+ (2022)
Gestão Ágil do Bloco Agile (2023)
Direito na UNESA (2016-2020)

Reconhecimentos

Finalista Effie Awards - Categoria Eletrônico e Bens duráveis

Trabalhos

Queen Consultoria (jun 2020 - atual)
AACD (nov 2023)
FSB Holding (jun 2022 a out 2023)
MOOC (abril a jun 2023)
Estúdio EIXO (julho a out 2021 | abr a jun 2022)
DOJO (dez 2021 a jan 2022)

Habilidades

Desk Research; Diagnósticos em profundidade; Entrevistas em Profundidade; Pesquisas qualitativas; Roteiros para eventos e entrevistas; Olhar estratégico baseado em dados; Capacidade analítica; Construção e desenvolvimentos de apresentações.

pesquisa

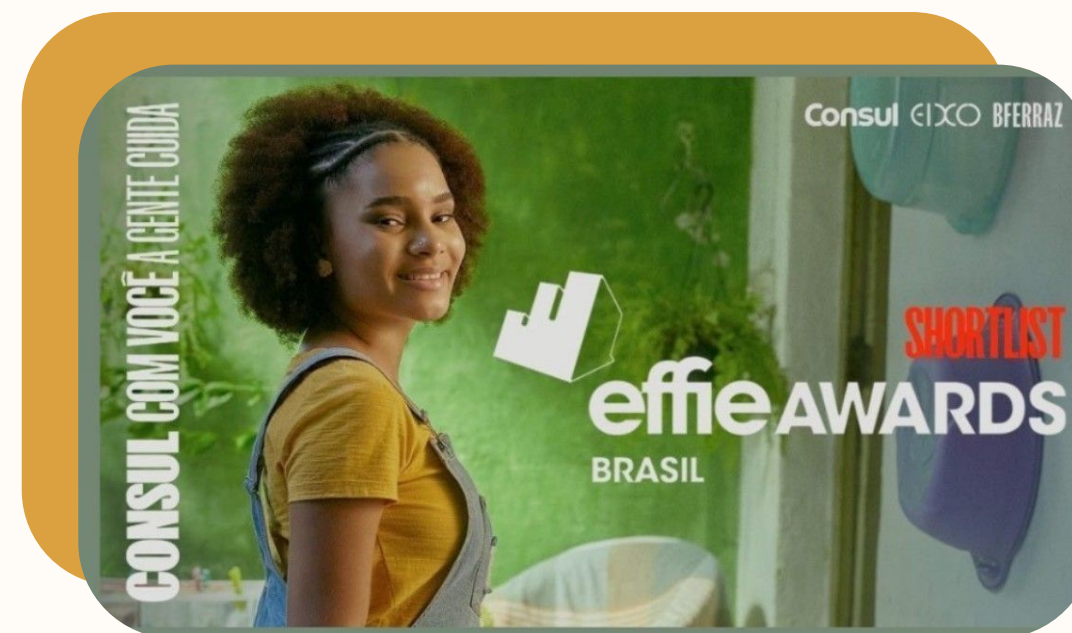
Consul lavadoras

Consul, com você a gente cuida

Junto a Queen Consultoria e ao Estúdio Eixo atuei como assistente de pesquisa nesse projeto e ele guarda um grande espaço no meu coração.

Responsabilidades: Construção dos roteiros de pesquisa e entrevista; Acompanhamentos das entrevistas com grupos focais; Análise das entrevistas e construção do relatório de insights para suporte a construção da estratégia.

Desafio: Consul Lavadoras não comunicava nas praças do nordeste há mais de 10 anos. Junto a isso os resultados na marca nesta região eram muito divergente se comparados às demais regiões do país, exceto a região Norte.



Solução: O primeiro passo foi um mergulho profundo no problema com as entrevistas em profundidade em mais de 100 lares em quatro praças estratégicas para entender: como os nordestes lavam roupa?

Num segundo momento foi desenvolvida uma estratégia eficiente de conexão com o consumidor com base nos aprendizados sobre a cultura dos nordestes e sua forma de cuidar da roupa: a campanha Consul, com você a gente cuida.

Resultados: 7 comerciais de TV com sete sotaques diferentes, respeitando a individualidade de cada praça;
115 milhões de impactos;
6 Milhões de visualizações;
640 mil cliques;
400% de aumento de vendas na região;
Finalista da premiação Effie Awards.

pesquisa

FSB Holding Guia de fontes

Se tem uma coisa que eu busco dentro dos meus trabalhos é como eu posso contribuir para o mundo ser um lugar um pouquinho mais igualitário.

Responsabilidades: Pesquisas e análises de vozes; Alimentação e elaboração do guia de fontes; Revisão de conteúdo.

Desafio: Estudos - e a construção da sociedade - mostram o quanto mulheres ainda são extremamente sub-representadas em cargos de liderança. Como isso se reproduz em diversas vertentes e diversos setores, nos reunimos para reunir fontes em um só documentos e ampliar a voz feminina dentro dos veículos informativos.



Solução: Foi criada uma imensa força tarefa para o mapeamento de todas as fontes em cargos de lideranças dos mais de 200 clientes da FSB Holding, com atenção a todas as suas características e mais diversas áreas de atuação.

Resultados: Fomento de discussões sobre a falta de representatividade de raça em cargos de liderança; Criação de uma 2ª versão com ampliação para vozes negras e indígenas; 250 nomes de lideranças; 135 clientes da FSB Holding participantes.

pesquisa e estratégia

Luana Genót e Genesson Honorato

Marca e comunicação

Junto com o time da Queen desenhamos a estratégia de marca e comunicação colocando em destaque e dando maior visibilidade os principais pontos de atuação desses clientes, e desenvolvendo os pontos que ajudam a alavancar suas carreiras.

Responsabilidades: Desk Research; Diagnósticos em profundidade; Entrevistas em Profundidade; Benchmarking de inspirações e concorrências; Pesquisas qualitativas; Roteiros para entrevistas; Construção de estratégia de marca; Construção de estratégia de comunicação em canais digitais e redes proprietárias, com ideias de ativação.

Desafio: Ambos clientes tinham um desafio em comum - a criação de sua marca pessoal para o mercado de trabalho e a construção de referência dessa marca para ampliação da sua comunicação com o público-alvo.



Solução: Mergulhamos nos problemas com pesquisas de profundidade, intensa análise das redes sociais proprietárias e forte estudo de inspirações, concorrências e suas construções de marca para desenhar os melhores caminhos estratégicos de construção dessas marcas, alinhada a comunicação e ideias de ativação.

Resultados: Maior reconhecimentos desses clientes como marcas; Aumento de convites para palestras e eventos dos seus setores; Ampliação de contato com público-alvo e expansão internacional.

pesquisa e estratégia

ID_BR

Prêmio Sim a Igualdade Racial

Desenhar o planejamento estratégico de comunicação desse projeto, junto com o time da MOOC, foi um desafio e tanto. Além do enorme significado pessoal, era a 1ª vez que ele seria televisionado, em TV aberta, e o impacto nas pessoas que poderiam acompanhar seria muito maior.

Responsabilidades: Desk Research; Benchmarking de outros eventos de premiação; Construção de estratégia de comunicação antes, durante e após o evento; Acompanhamento, presencial, da construção de conteúdo para as redes sociais.

Desafio: Construção de comunicação para a 1ª transmissão ao vivo, na Globo, da premiação ID_BR pensando no antes, durante e após - e gerando conversa nas redes.



Solução: O trabalho em conjunto com o cliente, o time de estratégia e o time de criação que se baseou na criação de uma estratégia consolidada em 3 pilares: gerar conversas, gerar conhecimento e atrair patrocinadores. Trabalhamos isso com diversos conteúdos antes, durante e após a premiação, abarcando diversos canais digitais e TV. Toda a estratégia conversou com a essência temática e deu visibilidade a causa central da premiação através do conceito criativo - filhos de .. - que embalou toda a construção de conteúdo.

Resultados: +80 milhões de pessoas impactadas pela premiação; 335.100 espectadores únicos na live pelo Youtube no canal do ID_BR; 520.374 visualizações no intervalo de 10 dias após a transmissão; 14,5 milhões de brasileiros alcançados pela transmissão na Globo; 949,4k de audiência na transmissão da Globo.

estratégia

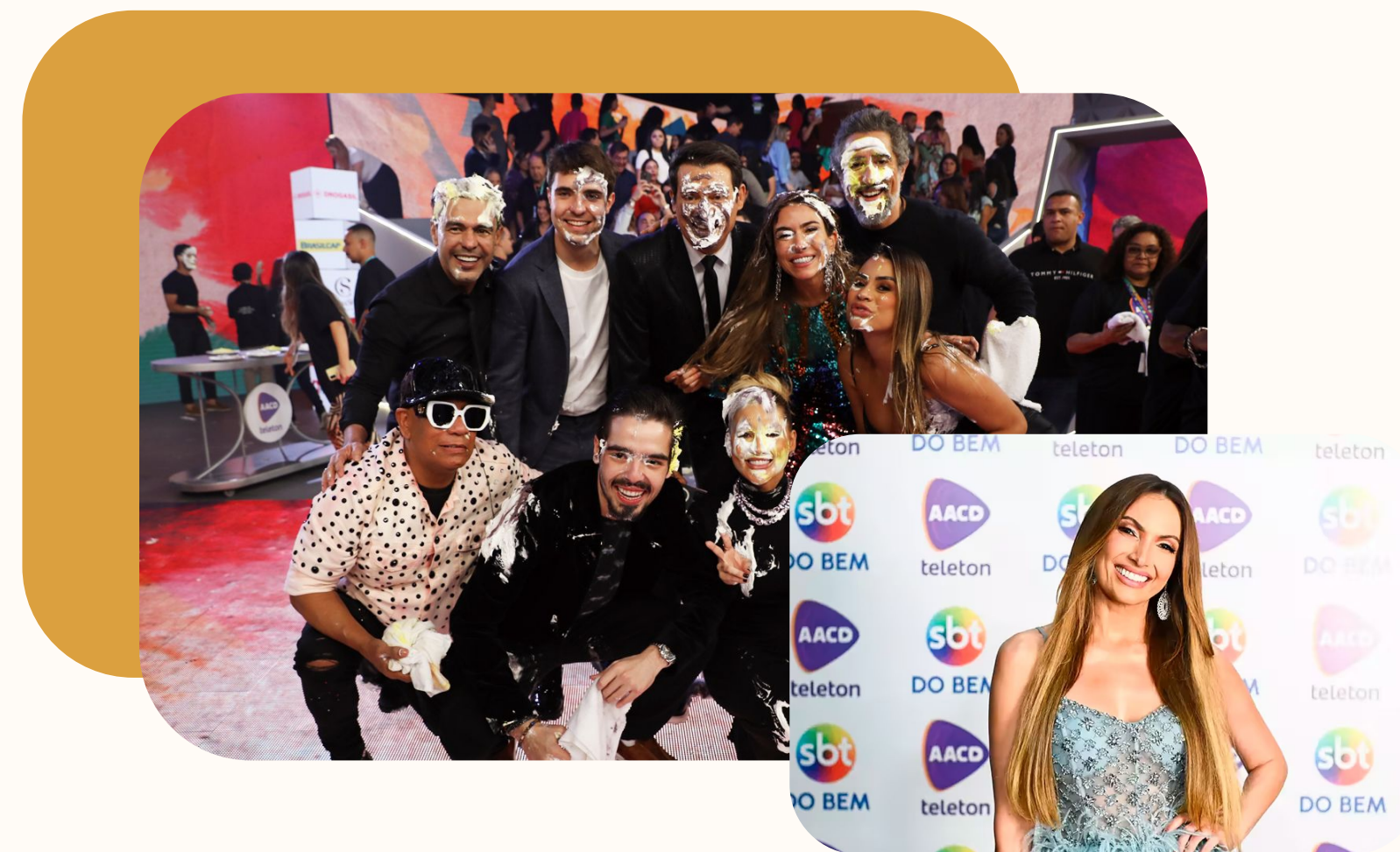
AACD

War-room Teleton

Realizei um trabalho voluntário com a equipe da ferramenta stilingue para a geração de insights junto ao time de Business Intelligence, em tempo real, e alimentação das equipe de Criação e CM para a construção nas redes sociais.

Responsabilidades: Criação de relatórios; Monitoramento na ferramenta stilingue; Extração de insights e alimentação de formulário.

Desafio: Monitorar, em tempo real, as redes proprietárias, as publicações gerais e os influenciadores participantes do Teleton 22023 para, com insights, fomentar o trabalho das equipes de Criação e de CM.



Solução: Equipes divididas por especialistas e acompanhamento, em tempo real, do programa, com espelho de próximas atrações, insights documentados através de formulários e trocas entre os times de BI, Criação e CM.

Resultados: Trend Topics no X (twitter); +35 milhões de reais arrecadados, batendo a meta histórica; Mitigação de possíveis crises; Geração e ampliação de conversas nas redes sociais.



Vamos bater um papo?

<https://www.linkedin.com/in/lorranyferreira/>

(21) 96464-1046

contatoferreiralorrany@gmail.com