Isabelle Motta

Comunicação estratégica & branding

Comunicação com propósito, estética com *estratégia*.

Estratégias visuais e verbais que combinam
posicionamento, estética e percepção de marca.

Conheça meu trabalho!

Isabelle Motta

Comunicação estratégica & branding



Sou profissional de comunicação com mais de 4 anos de experiência, apaixonada por transformar ideias em experiências visuais que conectam marcas e pessoas. Já trabalhei com diversos nichos, principalmente em vendas de utilidades domésticas, tecnologia, beleza e saúde. Atuei no planejamento e gerenciamento de campanhas digitais e off-line, na construção de identidades que traduzam valores, gerem reconhecimento e criem conexão genuína com o público.

FORMAÇÃO

Publicidade e Propaganda - Curso Técnico (2023)

Relações Públicas - Graduação (2028)

FERRAMENTAS PRINCIPAIS



design

Processo de criação

Análise do posicionamento, comunicação atual e percepção da marca.

Definição de **objetivos**, direcionamento visual e linguagem.

Criação de peças alinhadas ao público.

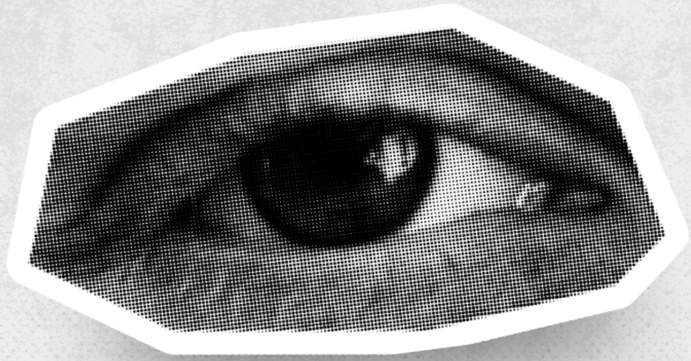
Garantia de **identidade visual e reconhecimento** ao longo do tempo.

Construção dos elementos visuais e estética estratégica.

Isabelle Motta
Comunicação estratégica & branding

O objetivo do marketing é sempre **melhorar a vida das pessoas** e contribuir para o bem comum.

– PHILIP KOTLER



como eu enxergo

a comunicação

mais sobre *pessoas* do que sobre **algoritmos**



Isabelle Motta

A comunicação
sempre foi sobre ***pessoas***

Antes dos posts, das métricas e dos formatos, existe uma intenção humana de se conectar. É sobre entender o que move, o que toca e o que faz sentido pra quem está do outro lado.

Comunicar é escutar, traduzir e devolver em forma de mensagem o que o outro talvez nem saiba colocar em palavras.

É sobre fazer pontes, **não só campanhas**

Isabelle Motta

Métricas são fe
são vazias. O q
soma das perc
que fica quand

O algoritmo r
expressões, rea
identificou com

Ele não entend
empatia ou pr



O que o **algoritmo** não mostra

erramentas importantes, mas, sozinhas, que realmente constrói uma marca é a cepções que ela desperta, porque é isso lo o post sai do feed.

mostra números, mas ele não mostra ações, nem o brilho no olho de quem se n uma ideia.

de **nuances,**
opósito.

A visão *estratégica*

Quando começo a pensar uma estratégia, não parto de “o que o algoritmo quer”, mas de “o que essa marca precisa dizer e como ela pode ser sentida”. **Entendo seu propósito, seu público e o contexto** onde essa mensagem vai existir. Por isso, que existe o processo de criação de público alvo e persona.

O algoritmo pode até impulsionar, mas é a **autenticidade que sustenta.**



Isabelle Motta

No dia a dia, traduzir ideias em exercício constante entre técn **Cada projeto carrega uma h** papel é dar a ela uma linguagem

Gosto de pensar que cada post aberta: um espaço pra gerar co e pertencimento.

Con é so todo **qua ouv**

conteúdo é um
nica e emoção.
istória, e meu
n própria.

é uma conversa
onexão, reflexão

nunicar bem não
obre falar o tempo
o, é sobre saber
ndo (e como) ser
ido.

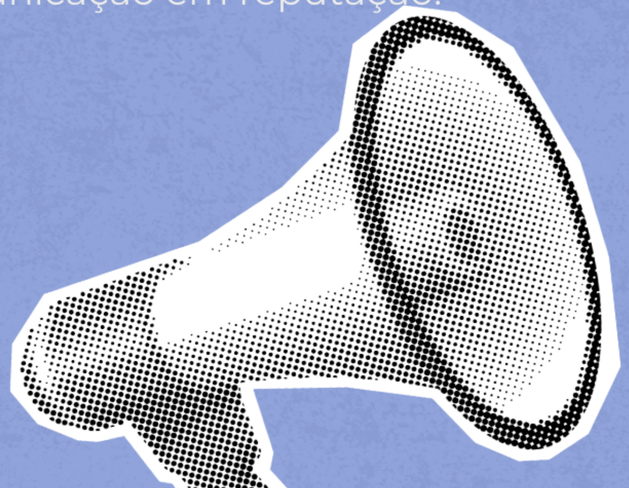
Nem todo conteúdo foi feito para engajar bem.

Na maior parte dos casos, **nenhum é.**



O **conteúdo bem feito é aquele que tem impacto real**, acerta as pessoas *certas* e é posicionado de humano para humano, não marca-consumidor.

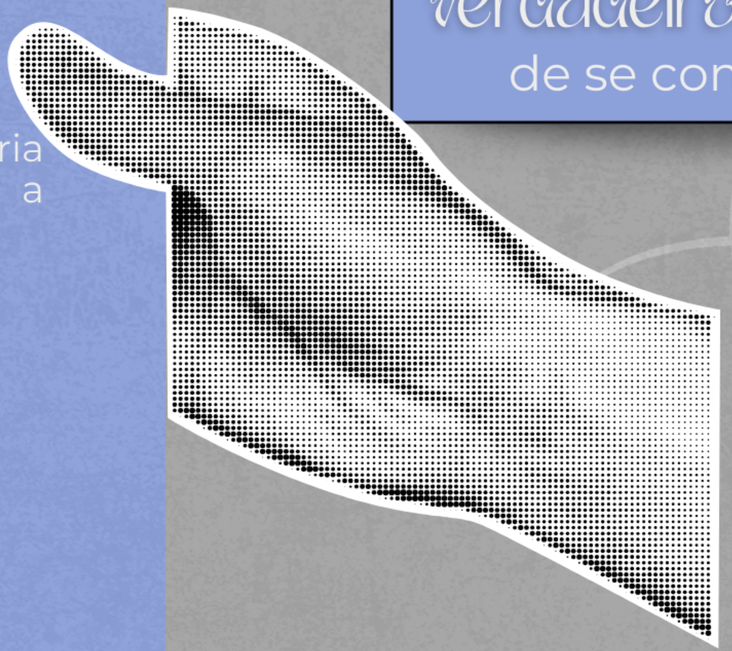
Quando a marca fala com verdade, ela cria vínculos. E vínculo é o que transforma a comunicação em reputação.



Isabelle Motta

No fim, acredito que a boa comunicação é um *espelho*: reflete **quem a marca é**, mas também **quem o público deseja ser.**

É aí que nasce o
verdadeiro propósito
de se comunicar.





como funciona o meu

serviço de *social media*

cada marca tem algo a dizer.

Meu trabalho é transformar sua mensagem em uma **comunicação clara, coerente e cheia de propósito.**

Conheça as etapas por traz de cada entrega



Análise de perfil

Toda **marca já está dizendo algo**, mesmo em silêncio.

Aqui, analiso o perfil atual: **estética, linguagem, frequência e percepção.**

É como olhar o espelho antes de se reinventar: só quem se enxerga com clareza pode crescer com propósito.

Entendo o que já comunica bem e o que precisa de ajustes para refletir o verdadeiro valor da marca.

Desenvolvimen de estratégi

Antes de qualqu
vem o entend

Cada **estratégia nasce de uma atenta do negócio**, do público essência da marca.

Essa é a etapa onde enter posicionamento da marca, seus obj o público com quem ela quer conver

É aqui que tran
intenções em

nto
as

er arte,
imento.

escuta
e da

ndo o
etivos e
rsar.

nsformo
direção.

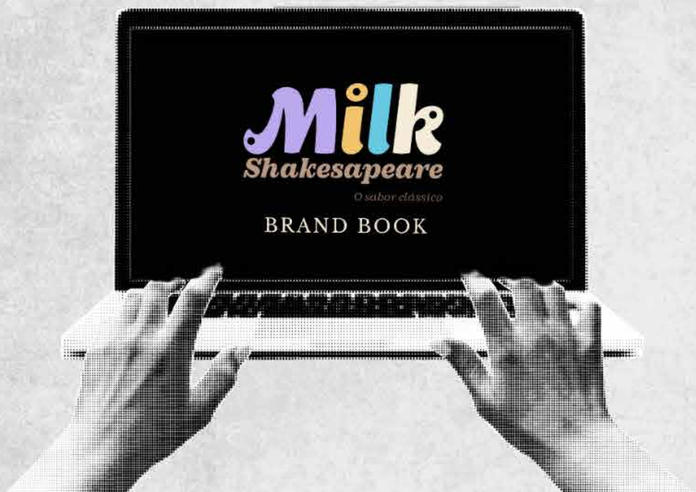
e Motta

Identidade visual

A identidade visual é o conjunto de elementos que tornam uma marca única e reconhecível.

Paleta de cores, tipografia, estilo de imagem e composição... Tudo é pensado para traduzir a personalidade da marca e reforçar sua mensagem.

Mais do que beleza, é sobre coerência, intenção, emoção e estratégia.



Isabelle Motta

Desenvolvimento de post

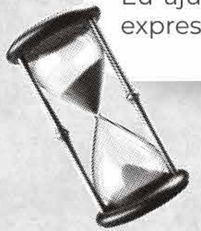
Cada post é planejado para comunicar com clareza e gerar conexão, unindo conceito, texto e estética.

Não é sobre postar por postar, mas sobre **criar conteúdos que façam sentido**, que inspiram, informam e refletem a essência da marca em cada detalhe.

Aqui, estratégia e estética se encontram.







A comunicação certa faz uma marca ser lembrada.

Eu ajudo marcas a encontrarem sua voz e se expressarem com estratégia e autenticidade.

Isabelle Motta

Reconhecimento não é acaso, é



O QUE É
BRANDING

Branding é o conjunto de estratégias responsáveis por construir, fortalecer e manter o reconhecimento de uma marca ao longo do tempo.

Ou seja, fazer o cliente **lembrar da sua marca** ao ver, ouvir ou simplesmente precisar do seu serviço/produto.

Um bra
associa

Cores,
posicio
trabalh
seja re
clara.



anding bem estruturado cria
ções mentais no público.

tipografia, linguagem,
namento e comportamento
am juntos para que a marca
conhecida de forma rápida e

e, quando bem feito, causa **percepção de valor.**



Reconhecimento acontece quando a pessoa identifica a marca antes mesmo de ver o nome.

Pode ser pelo visual, pelo tom de voz, embalagens, comunicação ou pela forma como ela se posiciona.

O importante é que a **marca sempre é lembrada**

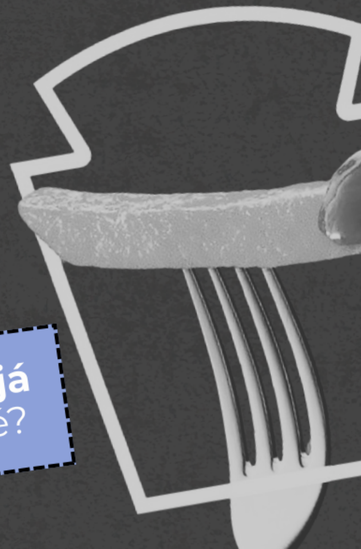
Isso é **estratégia** bem aplicada!



Identidade visual é uma parte d
branding, mas não o todo.

O branding também define como
marca fala, se comporta, se apresent
e se mantém consistente ao longo d
tempo. É isso que **fixa** a marca!

Apenas o formato **já te lembra** algo, né?



BRANDING

Marcas reconhecidas geram mais confiança.

Quanto menos esforço o público precisa fazer para entender quem você é, maior a chance de lembrança, escolha e fidelização.



No fim, branding é o que garante que a marca seja reconhecida de forma consistente, independente do canal, do formato ou do momento.

Reconhecimento é o **resultado de uma estratégia bem construída** ao longo do tempo.

Branding bem feito faz o cliente escolher **você por ser você.**

Estratégias

A estratégia de conteúdo será baseada em educação nutricional prática, acolhimento emocional e aplicação real na rotina. O conteúdo posiciona a Luiza como uma profissional que traduz a nutrição em escolhas possíveis, mostrando a comida como uma forma de cuidado e equilíbrio, sem rigidez ou culpa.

O funil funciona de forma progressiva: no topo, conteúdos leves e identificáveis geram alcance e conexão; no meio, conteúdos educativos aprofundam a relação e fortalecem a confiança; no fundo, os produtos são apresentados como continuidade natural desse processo. Assim, o conteúdo constrói autoridade, relacionamento e conversão de forma integrada e sustentável.

A integração entre conteúdo e produto acontece de forma orgânica, onde o conteúdo demonstra, na prática, a metodologia, os valores e os resultados possíveis, enquanto os produtos surgem como uma extensão desse aprendizado. Não há ruptura entre ensinar e vender, pois a oferta é apresentada como continuidade do processo de cuidado iniciado no conteúdo gratuito.

Estratégias

Estratégia de conteúdo para esta marca parte do princípio de que, no mercado de alto luxo, o excesso de design comunica insegurança, enquanto a simplicidade bem executada comunica domínio, autoridade e exclusividade. Por isso, o conteúdo não será sustentado por artes gráficas complexas, carrosséis ilustrados ou elementos visuais chamativos. O protagonismo absoluto estará na imagem real do produto, no ambiente em que ele está inserido e na experiência que ele representa.

O Instagram passa a funcionar como uma galeria curada, não como um catálogo de vendas. Cada publicação deve parecer intencional, pensada e selecionada, como se fizesse parte de um portfólio artístico. A ausência de design não é uma limitação, mas uma escolha estratégica alinhada ao comportamento do público de alto padrão, que valoriza estética limpa, narrativa silenciosa e marcas que não precisam se explicar excessivamente.

Os conteúdos prioritários serão baseados em fotografia e vídeo autoral, com foco em três grandes frentes: produto, processo e contexto. O produto aparece sempre finalizado, inserido em cenários que reforcem o nível do evento. Não se trata apenas de mostrar o bolo, mas de mostrar o lugar que ele ocupa dentro da celebração. O público não compra apenas um doce, compra a sensação de pertencimento àquele ambiente.

CONTATO

WhatsApp: (21) 95909-0209
isabellemotta.contato@gmail.com
Instagram: _isabelletuna