

CAROLINE PEREIRA

- > CONTEÚDO
- > ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
- > REPUTAÇÃO DE MARCA

MINHA TRAJETÓRIA

Trabalho com comunicação há cinco anos, comecei minha trajetória com reportagem e produção em grandes veículos. A transição para o marketing de conteúdo e reputação de marca aconteceu naturalmente. Hoje meu trabalho tem foco em conversão, awareness e fidelização de clientes. Faz parte desse processo o olhar sobre a personalidade da empresa, produção de conteúdo consistente e coerente com a linha editorial da marca, além de ações offline diversas que alimentam os canais, reforçam a presença da empresa além de sua relação com clientes e parceiros.

[LinkedIn](#)

pesi.caroline@gmail.com

(11) 97542-5452

CONTEÚDO

- > CARREIRA E INOVAÇÃO
- > EMPREENDEDORISMO
- > MODA E LIFESTYLE

CARREIRA E INOVAÇÃO

Trecho de post escrito para o [Flowmakers](#)

Qual a diferença entre grupo e equipe?

Evitar a todo custo se unir a uma ou mais pessoas para realizar uma tarefa é tão comum quanto ouvir que “é melhor trabalhar sozinho”. Essa preferência se torna uma vida de martírio uma vez que com uma observação rápida ao nosso redor é possível concluir: o mundo é cheio de gente.

O legal é que gente unida é capaz de produzir coisas incríveis. A maioria dos grandes filmes de Hollywood une equipes que podem somar centenas de pessoas e todos sabem que poucas coisas são tão agradáveis quanto uma ida ao cinema. O que nos impede, então, de gerar resultados de qualidade cinematográfica com nossos colegas? A diferença entre grupo e equipe é uma questão de praticar algumas habilidades sociais e de conexão que, acredite, não demandam tanto esforço assim. [leia mais](#)

EMPREENDEDORISMO

Trecho de post escrito para o [Flowmakers](#)

Precisamos falar sobre empreendedorismo

Ter uma ideia e usar ferramentas práticas para implementá-la é o que muitas pessoas buscam quando falam de empreendedorismo. Planejar é muito importante, mas raramente a realidade se mostra como desenhamos no papel, curvas não esperadas e mudanças de cenário são constantes e exigem outras habilidades – mais importantes – que um bom plano. Estamos falando de empatia, criatividade, iniciativa, flexibilidade e habilidade de engajar pessoas, para citar alguns. Por que muitos planos de negócio não dão certo? [leia mais](#)

Trecho de post escrito para o [Buzzfeed](#)

15 Iniciativas No Brasil Que Já Estão Contribuindo Para Mudar O Mundo

Sempre falamos em mudar a realidade em que vivemos, algumas pessoas já começaram a trabalhar nisso. Conheça 15 projetos incríveis que estão acontecendo agora por aqui. [leia mais](#)

MODA E LIFESTYLE

Trecho de matéria escrita para o [UOL](#)

Moda carioca conquista o Brasil ao vender o que a mulher quer usar

“O Rio de Janeiro vive uma antropofagia comportamental”, começa Robert Guimarães, um dos idealizadores do evento Rio Moda Hype, para explicar o que define como ‘borogodó’ carioca. Ele se refere ao termo modernista que significa absorver as influências e misturá-las com sua própria personalidade. Um dos destinos turísticos mais famosos do mundo, a “Cidade Maravilhosa” reúne milhares de visitantes que deixam um pouco de suas referências nas areias, e são posteriormente incorporadas ao cotidiano de seus moradores num turbilhão de estilos. [leia mais](#)

Trecho de matéria escrita para o [UOL](#)

Saias são um clássico; conheça história da peça e como usar cada modelo

Peça icônica do guarda-roupa feminino, a saia está por todo lugar e enraizada no imaginário da sociedade como sinônimo de graça e beleza. Historicamente, também esteve ligada à luta feminista pela conquista da liberdade e vestir uma saia já significou estar inserida dos padrões da sociedade ou quebrando todos eles conforme o momento. [leia mais](#)

MODA E LIFESTYLE

Trecho de matéria escrita para o [Buzzfeed](#)

7 Hábitos Simples Que Fazem A Qualidade Da Comida Francesa (e Da Brasileira Também)

A culinária francesa é quase sinônimo de chiqueza pura, mas a razão de tanta sofisticação não é sempre devida a criações complexas e preparos mirabolantes. O segredo de tanto refinamento mora na busca constante pela qualidade de ingredientes, uma cultura de envolvimento com a comida e muitos hábitos simples que, acredite ou não, são bem parecidos com o que fazemos aqui no Brasil. [leia mais](#)

Trecho de matéria escrita para Revista Kaza (edição Jan/2013)

Natureza racional

Pequenas partículas de poeira mais pesadas que o ar aterrissam em todos os cantos possíveis da Marcenaria São Paulo. Estamos no QG do designer Paulo Alves, espécie de Gepetto do século 21 que, em vez de Pinóquios, esculpe peças de madeira transadíssimas que conquistaram lugar de destaque na cena moveleira contemporânea. [leia mais](#)

REPUTAÇÃO DE MARCA

- > CAMISINHAS PRUDENCE E PRUDENCE ÍNTIMA
- > FLOWMAKERS
- > SPOTIFY

DKT INTERNACIONAL (2017)

Case

A primavera feminina: mulher como protagonista no sexo

Desafios

- Reposicionar as marcas DKT (Prudence, Prudence Íntima e Prudence Softcup) para um diálogo mais alinhado com as demandas das mulheres contemporâneas.
- Adaptar a linha editorial (imagens, pautas e linguagem) dos canais femininos DKT. Incluir diversidade e pautas que aproximem as mulheres da discussão saudável sobre aceitação do corpo e sexualidade.
- Realizar ações offline que marquem o início deste novo posicionamento com gancho do Outubro Rosa: cuidado com o corpo, saúde, autoconhecimento, toque, prazer.

DKT INTERNACIONAL (2017)

Case

A primavera feminina: mulher como protagonista no sexo

Resultados

- Workshop Empoderamento do Prazer Feminino, ministrado por Mariana Stock para imprensa e influenciadoras. Uma manhã que introduziu a DKT na conversa sobre prazer e saúde.
- Confecção de espelinhos com a mensagem: Se Olhe e um poema incentivando que as mulheres conheçam o corpo, se masturbem e se sintam confortáveis em sua própria pele. Distribuição para funcionárias da empresa, imprensa e clientes.
- O impacto foi claro entre as participantes do evento, nas redes sociais, além de notícias e uma mudança real de postura dentro da equipe no que se trata de conteúdo para mulheres.

[Vamos falar sobre prazer?](#)

FLOWMAKERS (2016)

Case

Escola de inovação e desenvolvimento humano. O que é isso, afinal?

Desafios

- Explicar a [proposta da empresa](#) com clareza e objetividade ao mesmo tempo que de maneira atrativa para parceiros e participantes do programa.
- Esclarecer todos os detalhes e benefícios do processo para garantir o engajamento de candidatos ou empresas durante o ciclo.
- Crescimento da empresa e seu posicionamento como uma das principais “escolas” para inovação e desenvolvimento humano.

FLOWMAKERS (2016)

Case

Escola de inovação e desenvolvimento humano. O que é isso, afinal?

Ações

- Eventos constantes durante o semestre para vivência do método e esclarecimento de dúvidas com parceiros e participantes ([Flowmakers Experience](#)).
- Desenvolvimento de peças de comunicação ([reforço da importância das empresas](#), [valores da organização](#)).
- Conteúdo em [redes sociais](#) e [blog](#).
- Conteúdo gráfico (cartilha) para auxílio no entendimento do programa para candidatos e empresas.

FLOWMAKERS (2016)

Case

Escola de inovação e desenvolvimento humano. O que é isso, afinal?

Resultados

- Atração de participantes mais qualificados.
- Crescimento do engajamento nas páginas.
- Aumento na conversão de inscritos e propostas pós eventos.
- Queda no número de desistentes ao longo do semestre.

SPOTIFY (2015)

Case

A chegada do streaming no Brasil

Desafios

- Garantir a liderança do player no mercado (crescimento do número de streams e usuários).
- Educar o consumidor brasileiro sobre as vantagens do streaming de música.
- Construir awareness de marca alinhado com o posicionamento global.

Ações

- Curadoria de conteúdo com análise estratégica de dados sobre tecnologia, comportamento do consumidor e dicas sobre melhor uso da plataforma (listas de mais tocadas, curiosidades sobre o algoritmo etc).
- Desenvolver modelos de aplicação da ferramenta como valor para imprensa e influenciadores (como o Spotify pode aumentar o tempo de permanência na página, torne-se um usuário verificado e faça curadoria de playlists para seus seguidores etc).
- Encontros de relacionamento, eventos e palestras em redações.

SPOTIFY (2015)

Case

A chegada do streaming no Brasil

Resultados

- Crescimento exponencial de contas verificadas para uso de imprensa e influenciadores.
- Engajamento de jornalistas para uso da plataforma como recurso de comunicação.
- Presença constante nos veículos de comunicação mais relevantes do país com grande maioria de citações positivas com presença de conteúdo e pautas sugeridas por nós.
- Aumento do acesso à plataforma bem como número de streams.

[“Em um ano, brasileiros ouviram 200 mi de horas no Spotify”](#) - EXAME.COM