



CREATIVE PORTFOLIO



Áreas de atuação



BRANDING



MARKETING



COMUNICAÇÃO



**SOCIAL
LISTENING**



Oi, me chamo Roberta Barbosa

A meu respeito

Comunicadora multidisciplinar responsável por desenvolver e fomentar marcas no ambiente digital, de maneira transparente e inclusiva.

Formação

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO

BA em Jornalismo - Comunicação Social

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

Formações em **Marketing Digital**,
Neurociência do Consumo

PERESTROIKA

Formações em **Comunicação Criativa**,
Cross-media.

ANA COUTO & LAJE

Formação em Branding.

Habilidades

Copywriting

Estabelecer linguagem e linha editorial do cliente nos ambientes online e físico.



Branding

Atuar em colaboração com equipe criativa para alcançar a estética do cliente a ser utilizada em todas as suas frentes.



Social Listening

Monitorar e identificar feedback de marca a fim de criar oportunidades de engajamento.



Work Experience

Branding

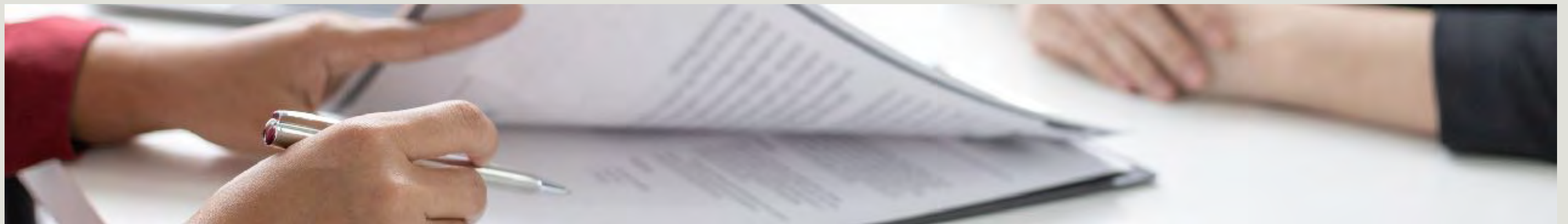
Lançamento de produtos, reposicionamento de marca, entre tantas pontas de ativação de marca.

Estrategista Digital

Projetos de comunicação com engajamento virtual, porém com resultados reais em lojas físicas e online.

Gerenciamento de Crise

Como lidar quando um cliente diz o que não deveria ser dito? Em que momento se pronunciar e o que fazer para reestabelecer confiança?



A experiência é o conteúdo.

04 cases



Portfólio

Projeto 01

CLIENT : instituto-e

instituto-e.org.br @instituto-e

A organização não-governamental é a frente de trabalho que o grupo Osklen e seu Diretor Criativo Oskar Metsavaht mantém para realizar pesquisas em sustentabilidade na produção de moda. O conteúdo, então, se torna a própria natureza, protagonista de todas as ações e parcerias firmadas pela ONG. A estratégia escolhida foi a de assumir a pesquisa e a informação como cerne do instituto, e valorizar o engajamento orgânico com aqueles interessados pelo setor. Assim, os esforços foram focados nas produções das pesquisas, que se tornaram apresentações e artbooks disponíveis gratuitamente no site oficial do instituto-e. Os textos são informativos, baseados em dados, porém ilustrados com a estética característica do grupo Osklen. Assim, clientes Osklen que compram produtos com selo “e” se sentiram ainda dentro da marca ao pesquisar o que exatamente torna tal peça, tecido, couro, especial

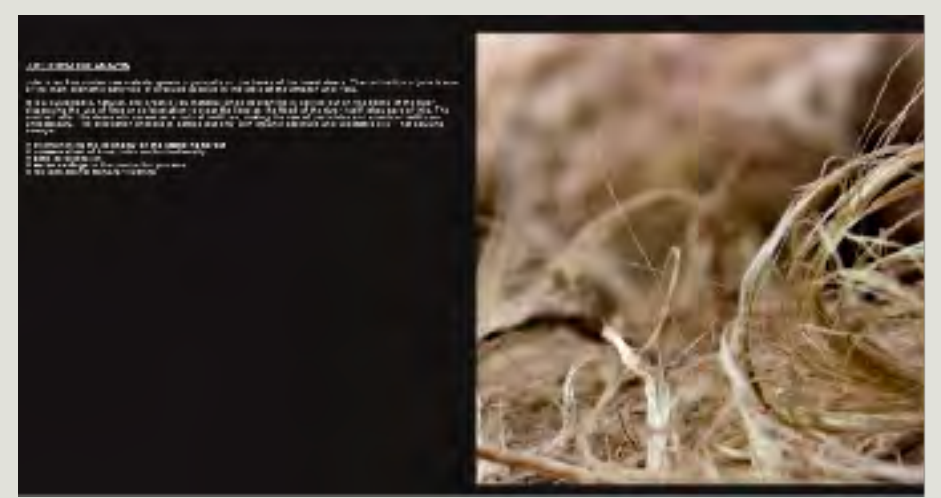
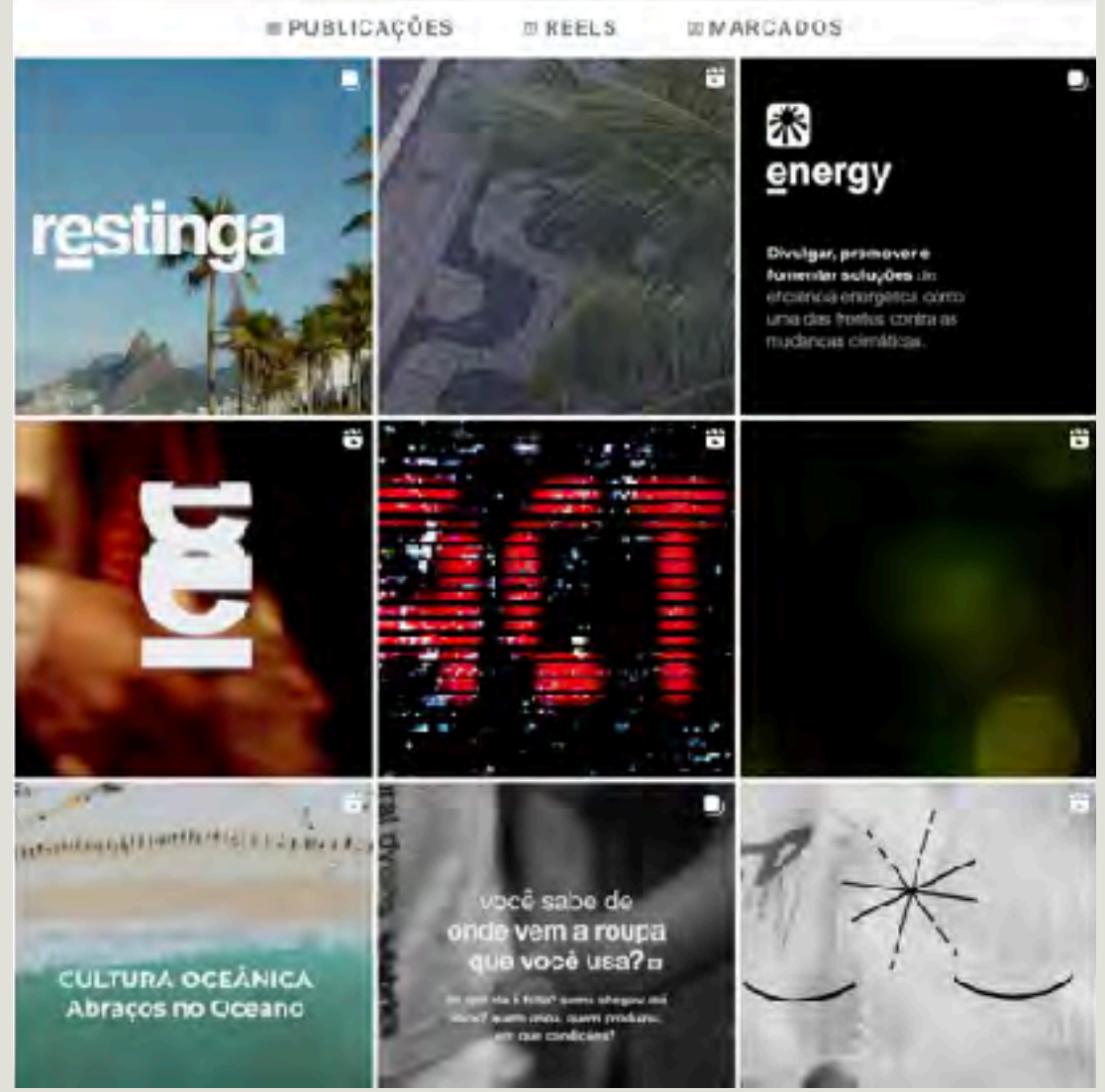
copywriting & artbook = social media content



Water Traces
SOCIAL AND WATER FOOTPRINT PROJECT



e-fabrics



copywriting & artbook = social media content

traces

SOCIAL, ENVIRONMENTAL AND CARBON FOOTPRINT PROJECT

SOCIAL ENVIRONMENTAL AND CARBON FOOTPRINT PROJECT traces

Symbolic and innovative, this cooperation project between Italy and Brazil traced the carbon footprint and the social and environmental impacts of six Osklen products made of genuine sustainable materials: pinusau leather, organic cotton, eco-jute canvas, recycled fabric, organic silk and recycled cotton and PET.

STATEMENTS

Corporate Life
The project aims to raise awareness...
Direct Materials
The direct materials...
Water Footprint
The water footprint...

SOCIAL ENVIRONMENTAL AND WATER FOOTPRINT PROJECT water traces

Water is a natural resource...
During this analysis, more than 3000...
water traces

IMPORTANCE OF WATER

Water is an essential resource...
TYPES OF WATER
GREEN WATER
BLUE WATER
GREY WATER

WATER FOOTPRINT DEFINITION

The Water Footprint is a...
water footprint definition

Water footprint definition table and pie chart.

pesquisas em sustentabilidade = social media content

Projeto 02

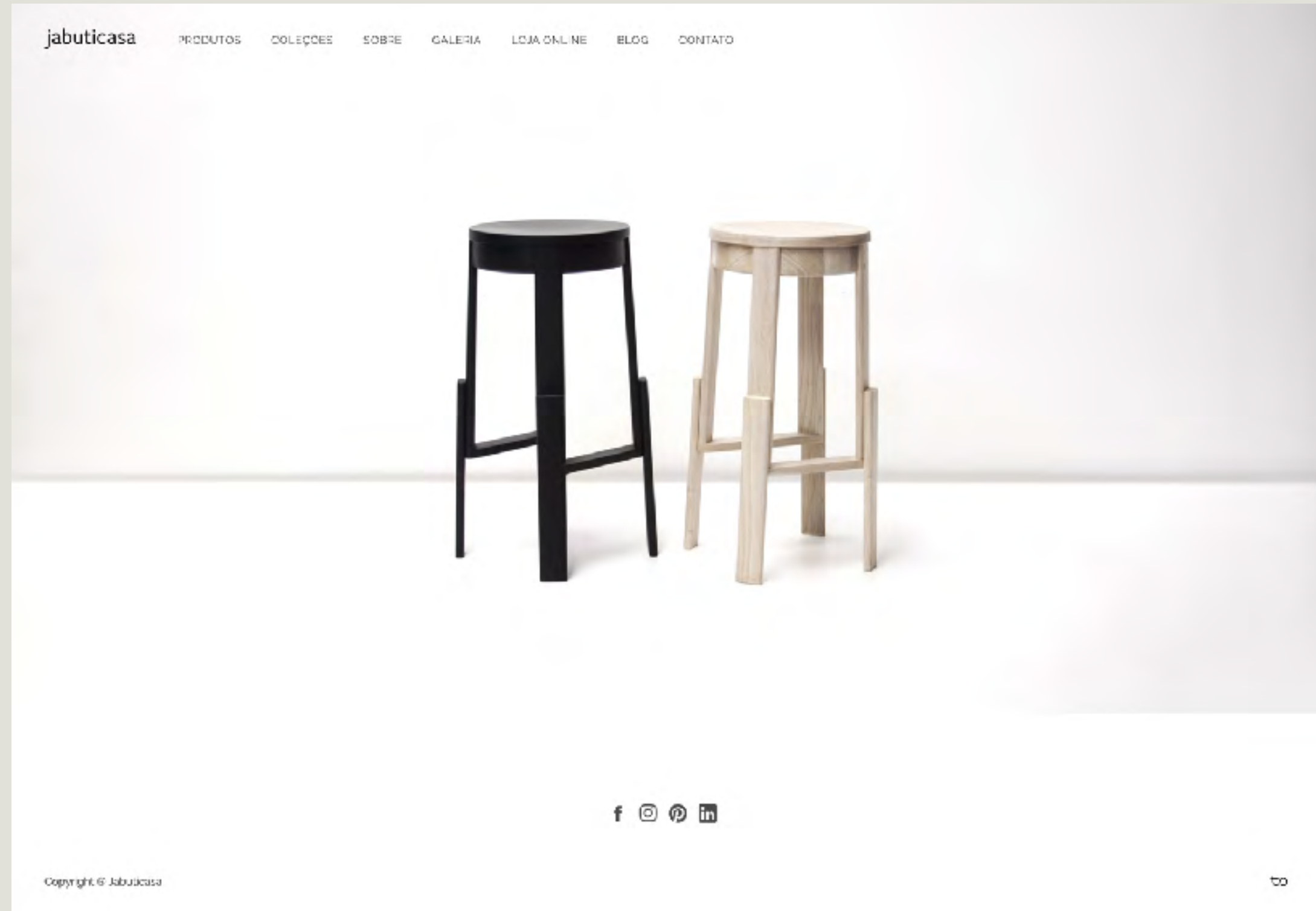
CLIENTE : jabuticaba

jabuticasa.com

@jabuticasa

Após rebranding da marca carioca, a empresa buscava atualizar também o relacionamento com o cliente através da experiência de branding e, experiência de compra, e contato via social mídia. A partir disso, foi desenvolvida uma imersão no processo criativo da marca para criar as janelas de oportunidade de mudança. Assim, os textos se tornaram aspiracional e informativos ressaltando a qualidade do produto de estilo escandinavo desenvolvido e produzido 100% no Rio de Janeiro, porém sem abrir mão do lado lúdico, que seus criadores tanto apreciam.

copywriting




valores de marca = conteúdo


copywriting



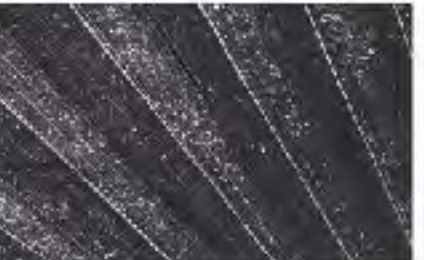
L'ambizione di creare un oggetto di design che sia anche un'opera d'arte. Un tavolo che non è solo un tavolo, ma un'opera d'arte che si integra con l'ambiente e si evolve con il tempo.




L'ambizione di creare un oggetto di design che sia anche un'opera d'arte. Un tavolo che non è solo un tavolo, ma un'opera d'arte che si integra con l'ambiente e si evolve con il tempo.




Il nuovo stile di vita. Il nuovo modo di vivere.




IL NUOVO
IL NUOVO STILE DI VITA. IL NUOVO MODO DI VIVERE.



MATERIA
IL NUOVO STILE DI VITA. IL NUOVO MODO DI VIVERE.



IL NUOVO STILE DI VITA. IL NUOVO MODO DI VIVERE.



BENEDIZIONE
IL NUOVO STILE DI VITA. IL NUOVO MODO DI VIVERE.

copywriting

tt39: momento de celebrar

Link para o artigo: [tt39: momento de celebrar](#)
Link para o vídeo: [tt39: momento de celebrar](#)
Link para o áudio: [tt39: momento de celebrar](#)
Link para o vídeo: [tt39: momento de celebrar](#)
Link para o áudio: [tt39: momento de celebrar](#)

Por Regina Galvão

A instigante cadeira tt39 foi a primeira peça do Thiago Antonelli que eu publiquei no Jornal do Casa, seção de novidades do mercado do design e decoração da revista Casa Claudia, na qual fui editora por 14 anos. Na época, o design caioce comandava duas empreitadas: a tt1, projeto de mobiliário com o dinamarquês Thomas Mach, e a Jabutoca, fabricante de móveis fundada com Heryo Veiga. Os exemplares de ambas as empresas traziam uma combinação promissora: desenho limpo e estética mazonaria. Características, aliás, que marcarão essa trajetória. Anos mais tarde, voltei a falar com Thiago para uma longa história publicada no site Boom. Em 2018, a tt1 já havia se transformado em uma série de produtos da Jabutoca.

Essa que, neste ano pandêmico, Thiago retoma o contato comigo, contando que gostaria de comemorar os dez anos de sua cadeira mais emblemática, a tt39 – com aproximadamente 200 mil unidades criadas por ele e por Thomas Mach em 2010 e lançada um ano depois, a caiceira, que mistura elementos caioças e escandriavos, caiu no gosto de renomados arquitetos e ganhou ainda mais relevância ao ser especificada para a sede do Mercado Livre. Para esta celebração, combinamos a entrevista que vocês lerão

a seguir. Thiago falou de seu estúdio no Rio de Janeiro e Thomas, da Dinamarca, do certo momento de viagem de férias com a família. Compartilhamos também depoimentos de Thiago e Thomas, um dos alunos do mestrado no Uniraz Instituto de Design, na Suécia, que se tornaram parceiros e amigos.



Thomas Mach e Thiago Antonelli



Por que vocês decidiram comemorar os dez anos da tt39?

Thiago – Em um mercado tão competitivo como o nosso, um produto que consegue perdurar dez anos demonstra relevância. Ele alcançou o espaço dele. Isso já é motivo para ser celebrado. Com o tempo que dez é um número emblemático, com o 2020 próximo ao número 10 e a gente podemos representar



Restaurante Melifod, Centro da Melicadaba, cidade-sede do Mercado Livre

Quando vocês lançaram e cadêra quais foram os retornos que tiveram sobre ela?

Thiago – A gente vende para os arquitetos e não recebe retorno. Foi só com a venda direta que começamos a ter esse feedback. A arquiteta Est. Lolita Colucci, a sede do programa Design e no Espaço para Design, do GNT. Quando fui ao escrever o caso, a Bruna contou que ele conseguiu especificar a

copywriting



cadeira feita em madeira com Philip Jørgensen

Conta sobre o processo de desenvolvimento

Thiago – Eu já gostava de fazer o design, mas era pouco para mim. Então, eu comecei a trabalhar para a Philips e isso me deu uma grande experiência em design. O maior aprendizado que eu tivei lá era a importância de ter uma boa comunicação com o cliente. Também aprendi a trabalhar com o cliente e a entender o que ele precisa. Isso me ajudou a desenvolver um senso crítico e a entender o que é importante para o cliente. Por isso, quando cheguei aqui, eu já tinha um conhecimento de design e de como trabalhar com o cliente. Isso me ajudou a entender o que é importante para o cliente e a desenvolver um senso crítico e a entender o que é importante para o cliente.

Como foi a escolha da madeira?

Thomas – A escolha da madeira foi feita por mim. Comecei a trabalhar com a madeira e isso me deu uma grande experiência em design. O maior aprendizado que eu tivei lá era a importância de ter uma boa comunicação com o cliente. Também aprendi a trabalhar com o cliente e a entender o que ele precisa. Isso me ajudou a desenvolver um senso crítico e a entender o que é importante para o cliente.



Cadeira L&L

O modelo tem base cerâmica com desenho escandinavo?

Thiago – Eu nunca fiz isso, isso é como a vida da vida, porque o briefing foi de fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso. Eu estava pensando em fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso. Eu estava pensando em fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso. Eu estava pensando em fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso.

Porém, mas o que você identificaria como cerâmica no escandinavo nesse modelo. Saberia fazer essa comparação?

Thiago – Deixa eu pensar. Sem eu saber, não sei o que é isso. Eu estava pensando em fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso. Eu estava pensando em fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso. Eu estava pensando em fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso.



Processo de criação da cadeira L&L

Como você definiu esses estilos escandinavo e escandinavo?

Thiago – O escandinavo é um estilo de vida, não é um estilo de design. É um estilo de vida que é baseado em simplicidade e funcionalidade. É um estilo de vida que é baseado em simplicidade e funcionalidade. É um estilo de vida que é baseado em simplicidade e funcionalidade.

Essa percepção de mobilidade brasileira, Thomas?

Thomas – Não sei o que é isso. Eu estava pensando em fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso. Eu estava pensando em fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso. Eu estava pensando em fazer uma cadeira com uma personalidade, mas não sei o que é isso.



copywriting

Projeto 03

CLIENTE : osklensurfing

osklen.com

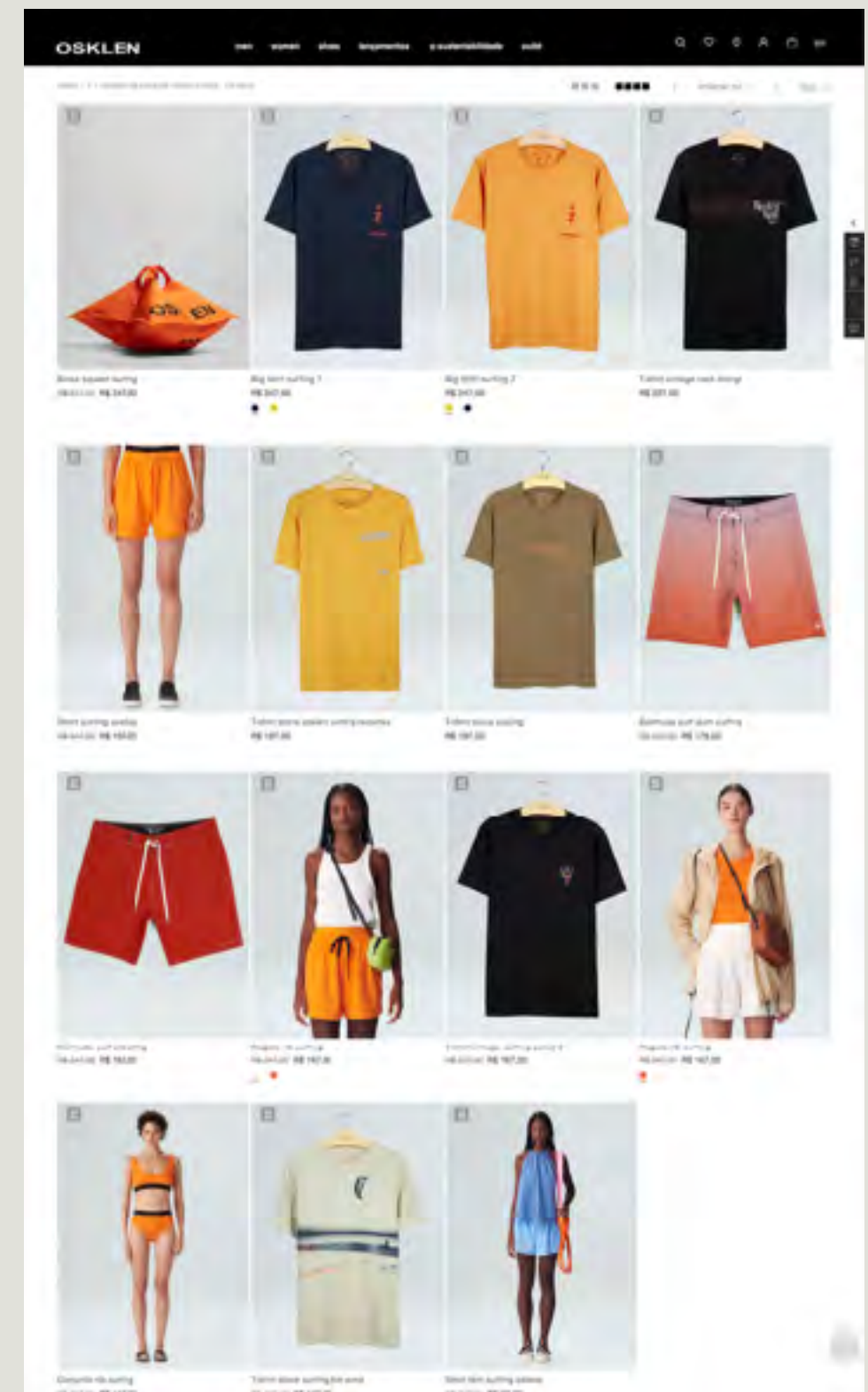
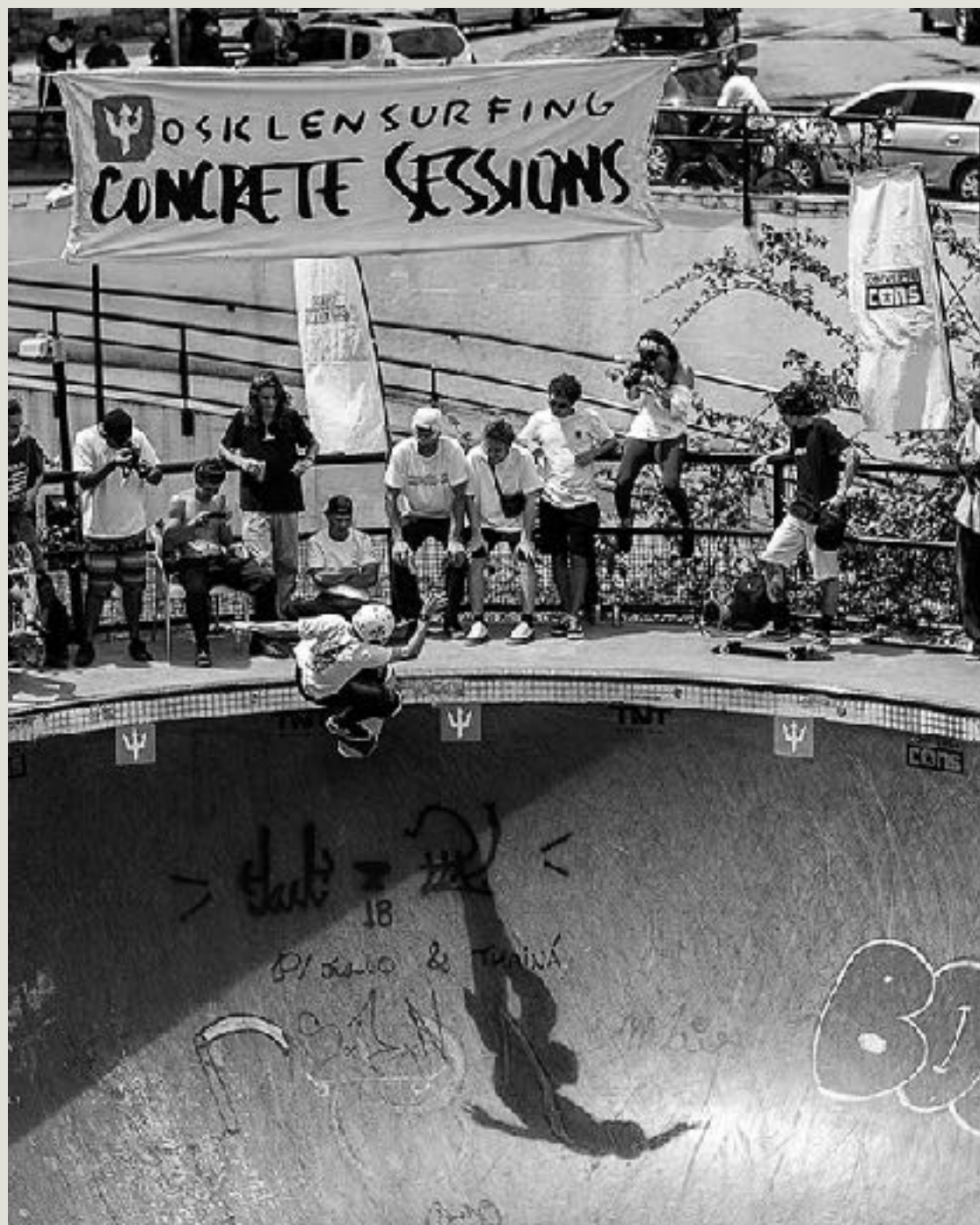
@osklensurfing

A marca de lifestyle já desperta curiosidade e desejo por sua imagem livre, Isso nos ofereceu liberdade para ficar nossos esforços em oportunidade de relacionamento reais que, organicamente geraram conteúdo para os canais oficiais osklensurfing. Para isso, foram estabelecidos colaboradores / influenciadores com viagens apoiadas pela marca, responsáveis por levar nossos produtos por todo o mundo e tipo de aventuras.

No Rio de Janeiro, casa da marca, criamos ativações de marca como os campeonatos Concrete Sessions (skate) e Circuito Arpoador Surf Club (surf) para aproximar clientes da marca e destacar talentos desses esportes. Esses eventos foram também oportunidade de ativação de novos produtos.

copywriting & estratégia digital

OSKLENSURFING



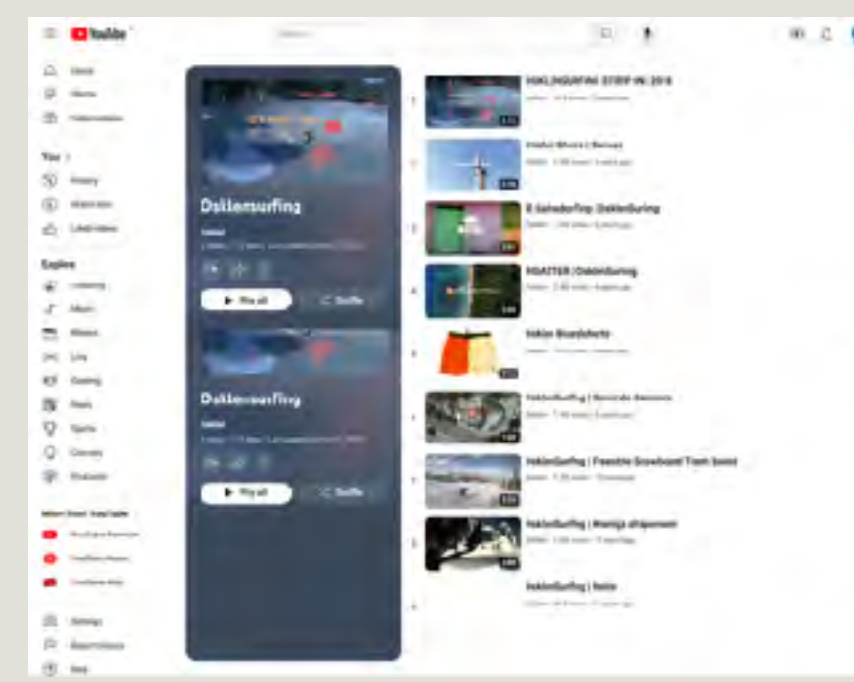
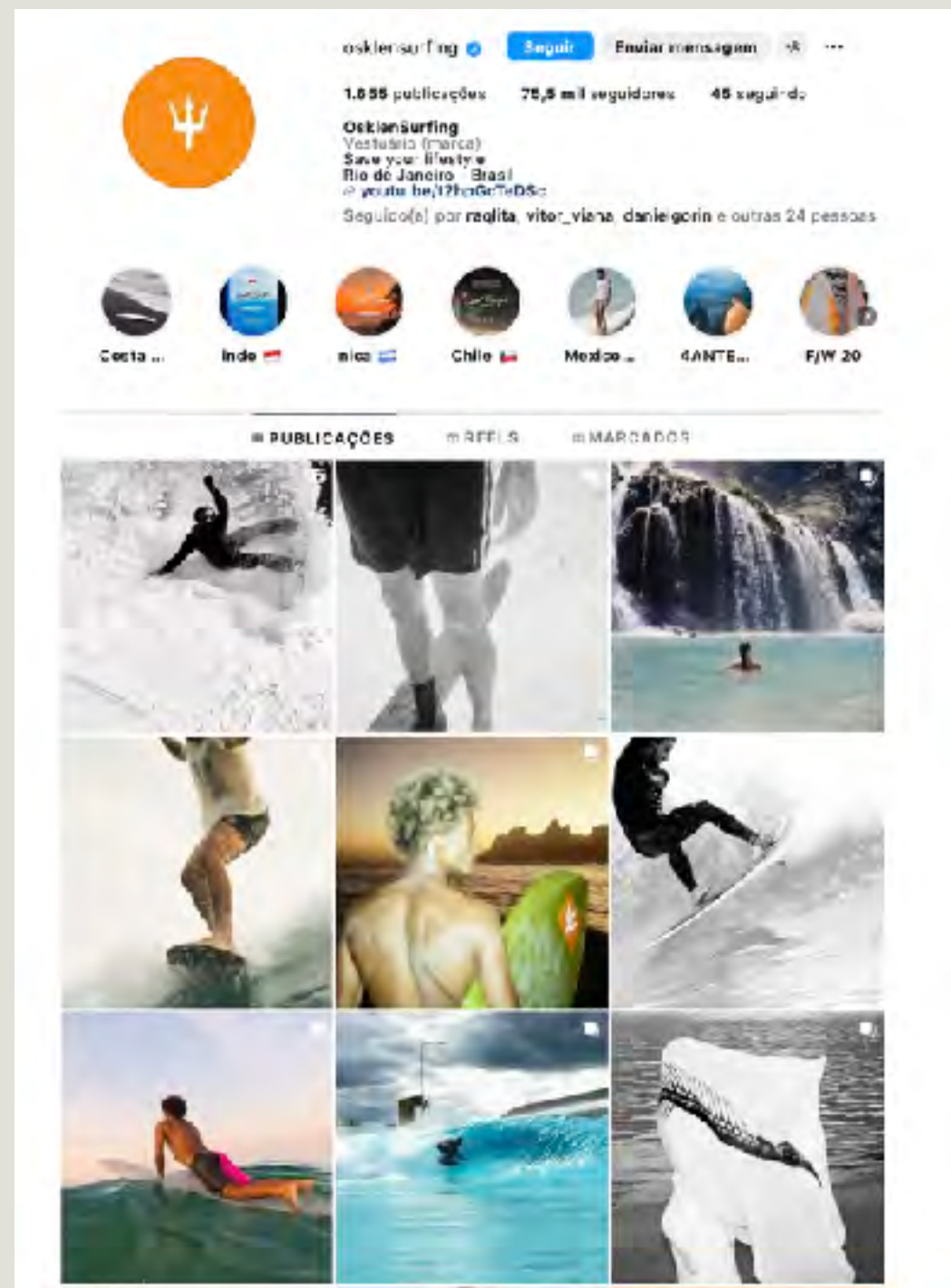
experiência offline = conteúdo online

OSIKLEN SURFING CONCRETE SESSIONS



experiência offline = conteúdo online

OSKLENSURFING



experiência offline = conteúdo online

Projeto 04

CLIENTE : Hotel Arpoador

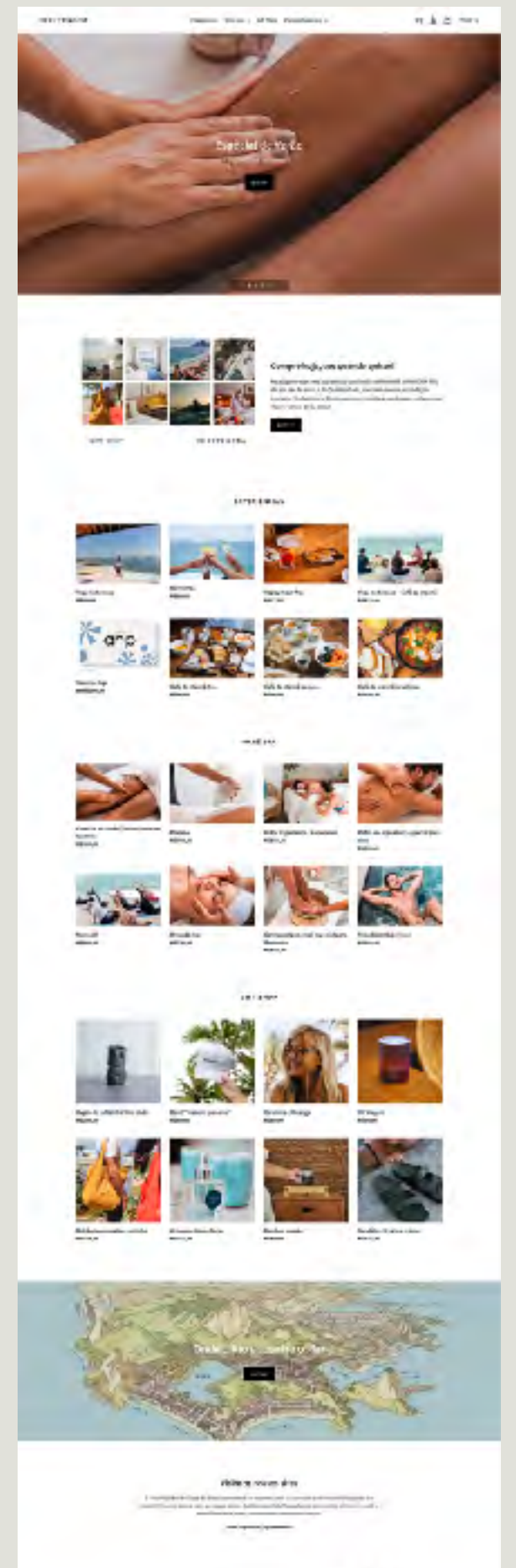
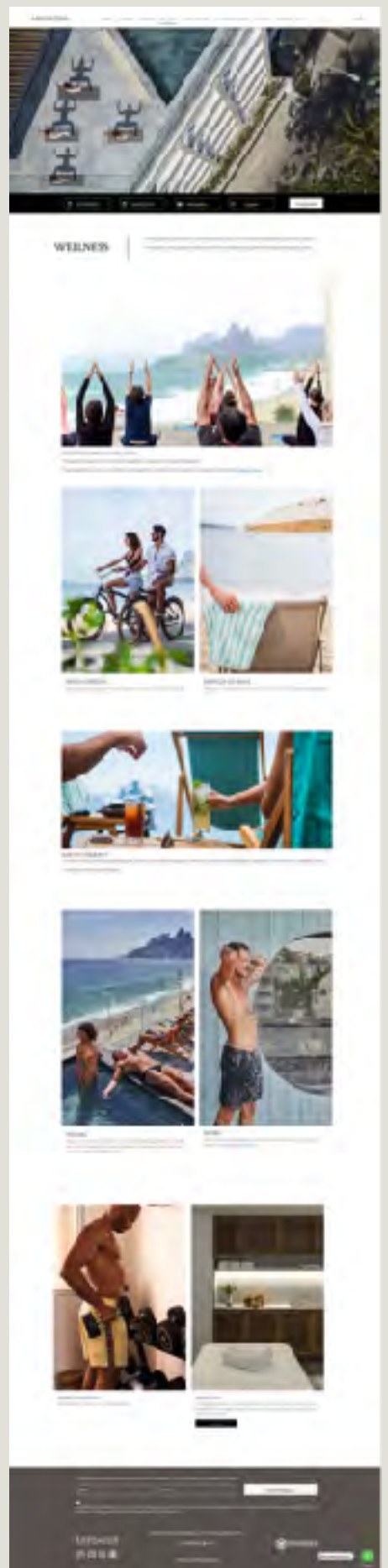
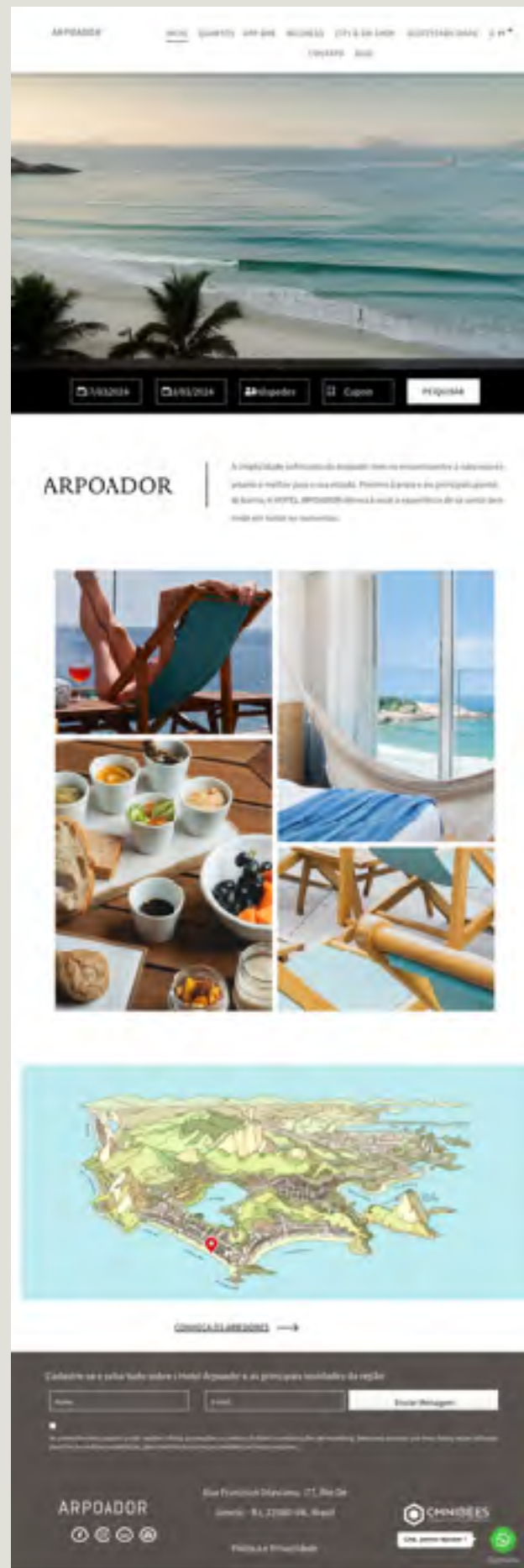
hotelarpoador.com.br @arpoador.rio

Após renovações das instalações e rebranding da marca, o Hotel Arpoador buscava uma nova linguagem que dialogasse com seu público aspiracional. A partir disso, estabelecemos o foco na valorização do hotel entre o asfalto e mar, fazendo desses os temas centrais do material de marketing. Assim, seu principal canal social, o instagram, funciona como um convite a novos apaixonados pelo Rio de Janeiro, e o blog se tornou um guia turístico à parte, com dicas sazonais do que fazer na cidade.

copywriting & estratégia digital

A simplicidade sofisticada do Arpoador tem no encontro entre a natureza e o urbano o melhor para a sua estadia. Próximo à praia e aos principais pontos do bairro, o HOTEL ARPOADOR oferece a melhor experiência de se sentir bem-vindo em todos os momentos.

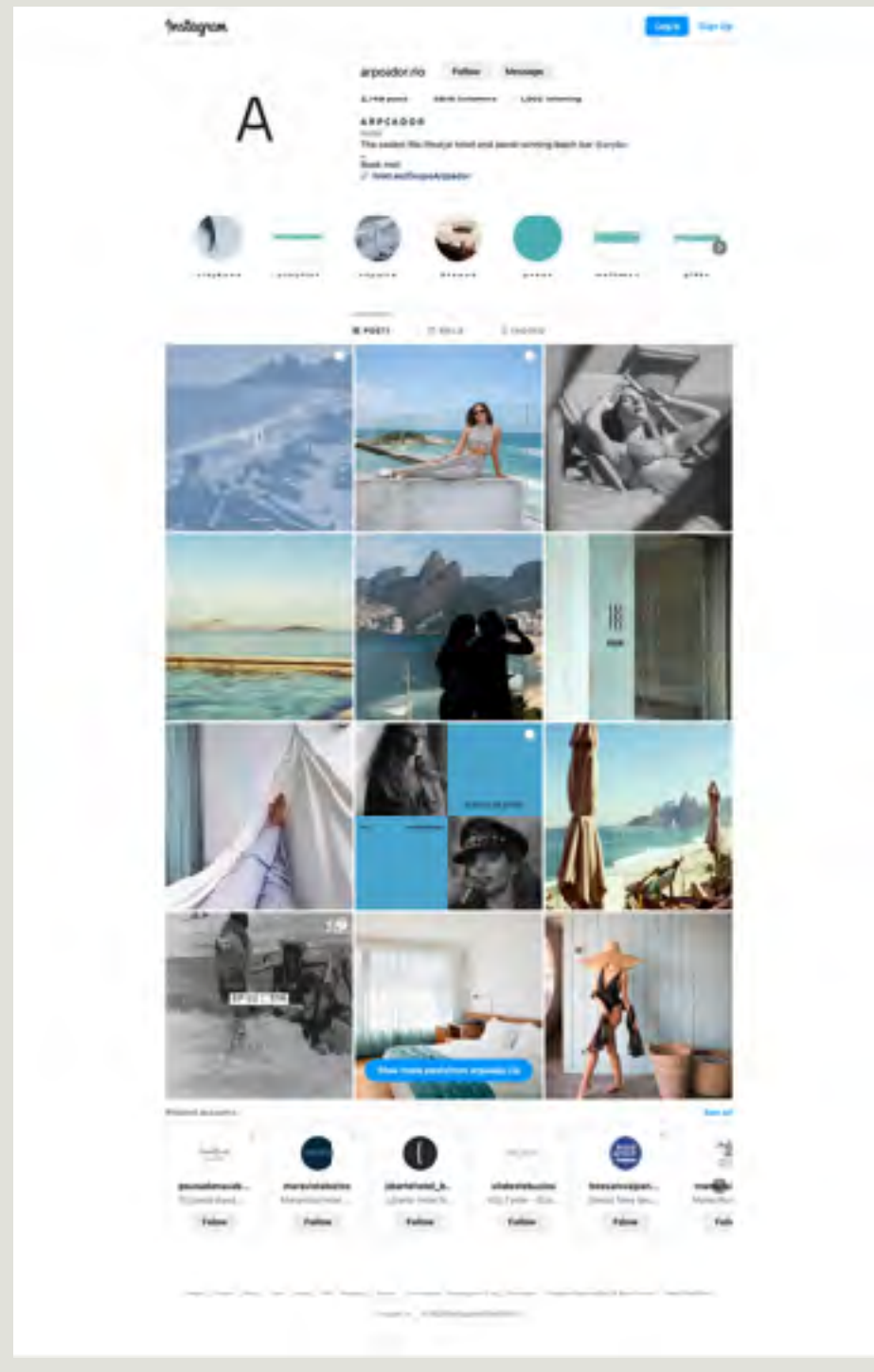
ARPOADOR



copywriting & estratégia digital

A simplicidade sofisticada do Arpoador tem no encontro entre a natureza e o urbano o melhor para a sua estadia. Próximo à praia e aos principais pontos do bairro, o HOTEL ARPOADOR oferece a melhor experiência de se sentir bem-vindo em todos os momentos.

ARPOADOR




"Os vencedores do 2023 Travelers' Choice Awards devem se orgulhar desse reconhecimento distinto", disse Kanika Soni, diretora comercial do TripAdvisor.


Veja as avaliações disponíveis no TripAdvisor: [Arpoador](#) | [Ipanema Inn](#)




copywriting & estratégia digital

Vamos Trabalhar Juntos?

 +55 21 99666-3810

 robertabarbosa3409@gmail.com

 @___robertabarbosa