

PALADINO

**WE FORGE VISIONS
INTO MATTER.**

**BRANDCRAFT AND
POST-BRANDING ADVISORY.**

ESTRATÉGIA & NEGÓCIO

STRATEGY
BRAND POSITIONING
BRAND ARCHITECTURE
BRAND AUDIT / DIAGNOSTIC
VALUE PROPOSITION
GO-TO-MARKET STRATEGY
TONE OF VOICE
STRATEGIC ADVISORY

O PALADINO ENTRA PARA
PENSAR, DECIDIR E
SUSTENTAR/CONSTRUIR O
CAMINHO. É ONDE A VISÃO SE
TRANSFORMA EM DIREÇÃO.

IDENTIDADE & SISTEMA

BRAND IDENTITY
DESIGN SYSTEM
BRAND GUIDELINES
BRAND GOVERNANCE

MARCA COMO SISTEMA VIVO,
COERENTE, ESCALÁVEL E
GOVERNÁVEL — NÃO COMO
AÇÕES VISUAIS ISOLADAS.

PESQUISA & FUNDAMENTOS

RESEARCH
DISCOVERY
BENCHMARKING
INSIGHTS & SYNTHESIS

DIAGNÓSTICO CLARO E
PROFUNDO ANTES DE
QUALQUER DECISÃO ESTÉTICA
OU ESTRUTURAL.

EXPERIÊNCIA & PRODUTO DIGITAL

WEBSITE
APP
PRODUCT THINKING
SERVICE DESIGN
UX / UI
SIGNAGE
PACKAGING

FOCO NO USO REAL. SISTEMA
ANTES DA FORMA. EXECUÇÃO
ORIENTADA POR GERAÇÃO
GERA VALOR.

CONTEÚDO & NARRATIVA

EDITORIAL
BOOK
MAGAZINE
ILLUSTRATION
PHOTOGRAPHY
AUDIOVISUAL

CURADORIA, NARRATIVA E
DIREÇÃO COMO NÚCLEO. A
FORMA RESPONDE AO
CONTEÚDO, CONTEÚDO À
FORMA.

EXECUÇÃO TÉCNICA & INTEGRAÇÃO

MOTION
DIGITAL DESIGN
VIDEO
CAMPAIGN

EXECUÇÃO COMO MEIO,
NUNCA COMO FIM.
INTEGRAÇÃO SEM RUÍDO.
CONTROLE DO TODO ATÉ O
FIM.

ENQUANTO O PORTFÓLIO
COMPLETO ESTÁ EM FINALIZAÇÃO,
ALGUNS CASES QUE REVELAM
COMO A PALADINO PENSA,
DECIDE E EXECUTA.

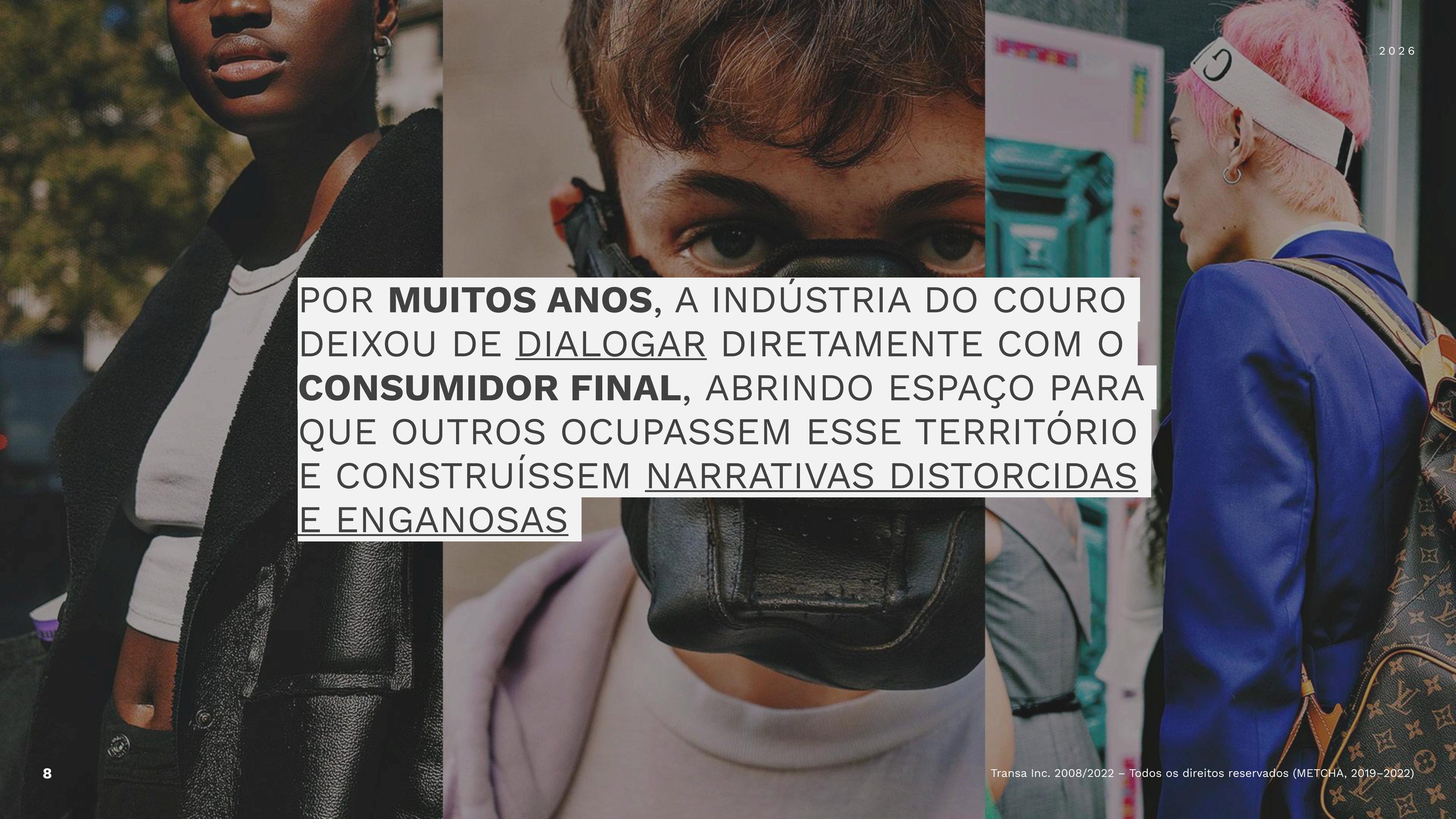
МЕТЧА

IMAGINE UMA INDÚSTRIA RESPONSÁVEL POR UM **MERCADO GLOBAL DE US\$ 394,12 BILHÕES POR ANO**, LIGADA A ALGUNS DOS PRODUTOS MAIS COMERCIALIZADOS DO MUNDO E FORNECEDORA PARA TODAS AS PRINCIPAIS INDÚSTRIAS CRIATIVAS.

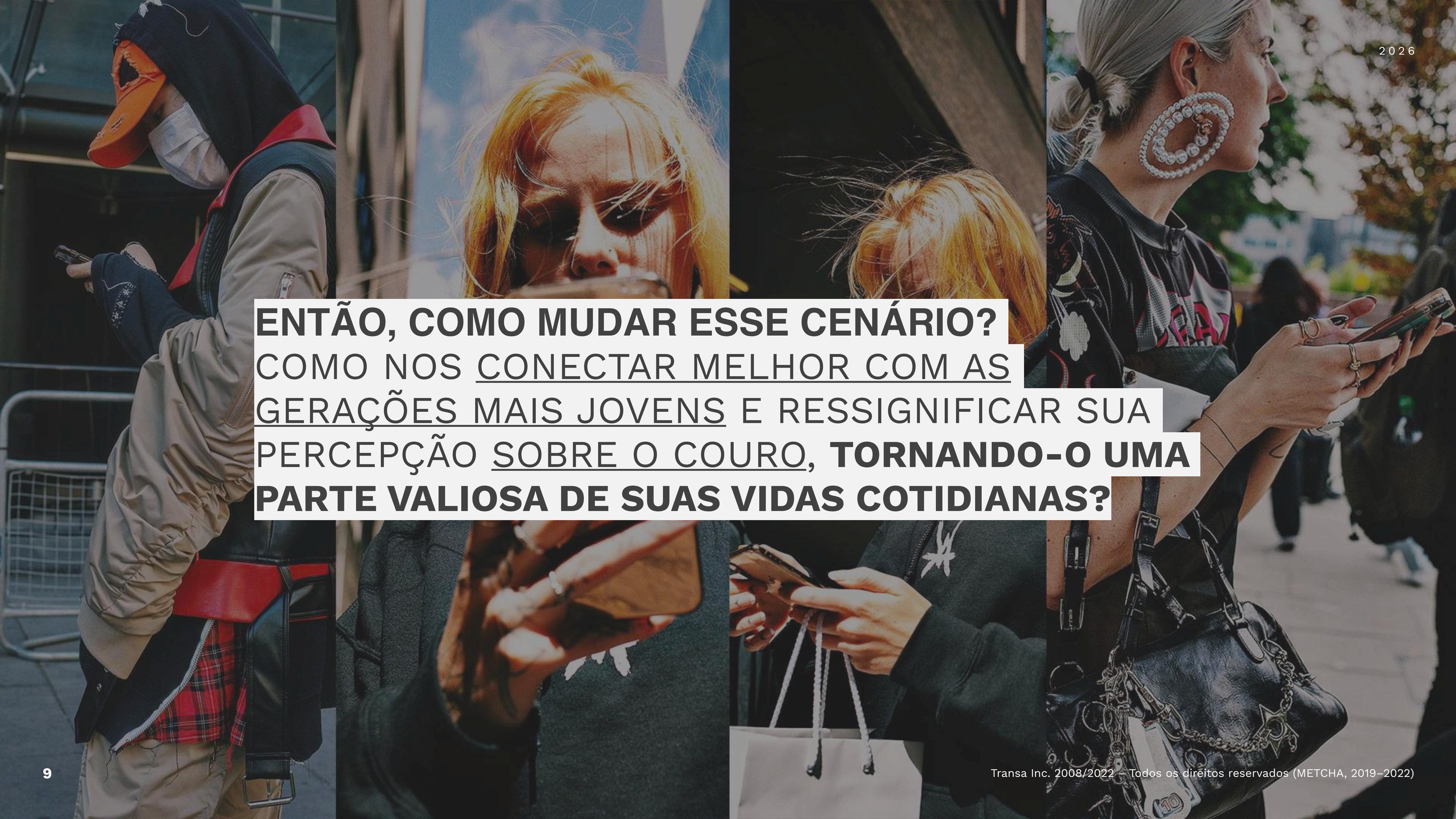
A INDÚSTRIA DO COURO DESEMPENHA UM PAPEL FUNDAMENTAL NO DESIGN — DA MODA AO MOBILIÁRIO, PASSANDO PELO SETOR AUTOMOTIVO. O COURO, AFINAL, **GERA VALOR** COMO NENHUM OUTRO MATERIAL

POUCOS MATERIAIS ESTÃO TÃO PRESENTES NO COTIDIANO QUANTO O COURO.

O PROBLEMA É QUE A MAIORIA DAS PESSOAS NÃO ENXERGA O QUADRO COMPLETO — PELO MENOS, AINDA NÃO.



POR **MUITOS ANOS**, A INDÚSTRIA DO COURO DEIXOU DE DIALOGAR DIRETAMENTE COM O **CONSUMIDOR FINAL**, ABRINDO ESPAÇO PARA QUE OUTROS OCUPASSEM ESSE TERRITÓRIO E CONSTRUÍSSEM NARRATIVAS DISTORCIDAS E ENGANOSAS



**ENTÃO, COMO MUDAR ESSE CENÁRIO?
COMO NOS CONECTAR MELHOR COM AS
GERAÇÕES MAIS JOVENS E RESSIGNIFICAR SUA
PERCEPÇÃO SOBRE O COURO, TORNANDO-O UMA
PARTE VALIOSA DE SUAS VIDAS COTIDIANAS?**

ESSE FOI O **DESAFIO** APRESENTADO PELA LEATHER NATURALLY, UMA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL SEDIADA NA HOLANDA, QUE **REPRESENTA A INDÚSTRIA GLOBAL DO COURO E SEUS SETORES CORRELATOS.**

NOSSA RESPOSTA FOI METCHA

CALL 1-800-Slavyter FOR A GOOD TIME. She's been hi

METCHA É UMA INICIATIVA GLOBAL VOLTADA À GERAÇÃO DE CONSCIÊNCIA SOBRE O **DESIGN**, A **CULTURA** E O **ESTILO DE VIDA** DO COURO.

PORTRAITS @OSCAROUK / OCTOBER 05, 2019 / #APPAREL

When u have to choose between hit on your bae or with 'em leather boots.

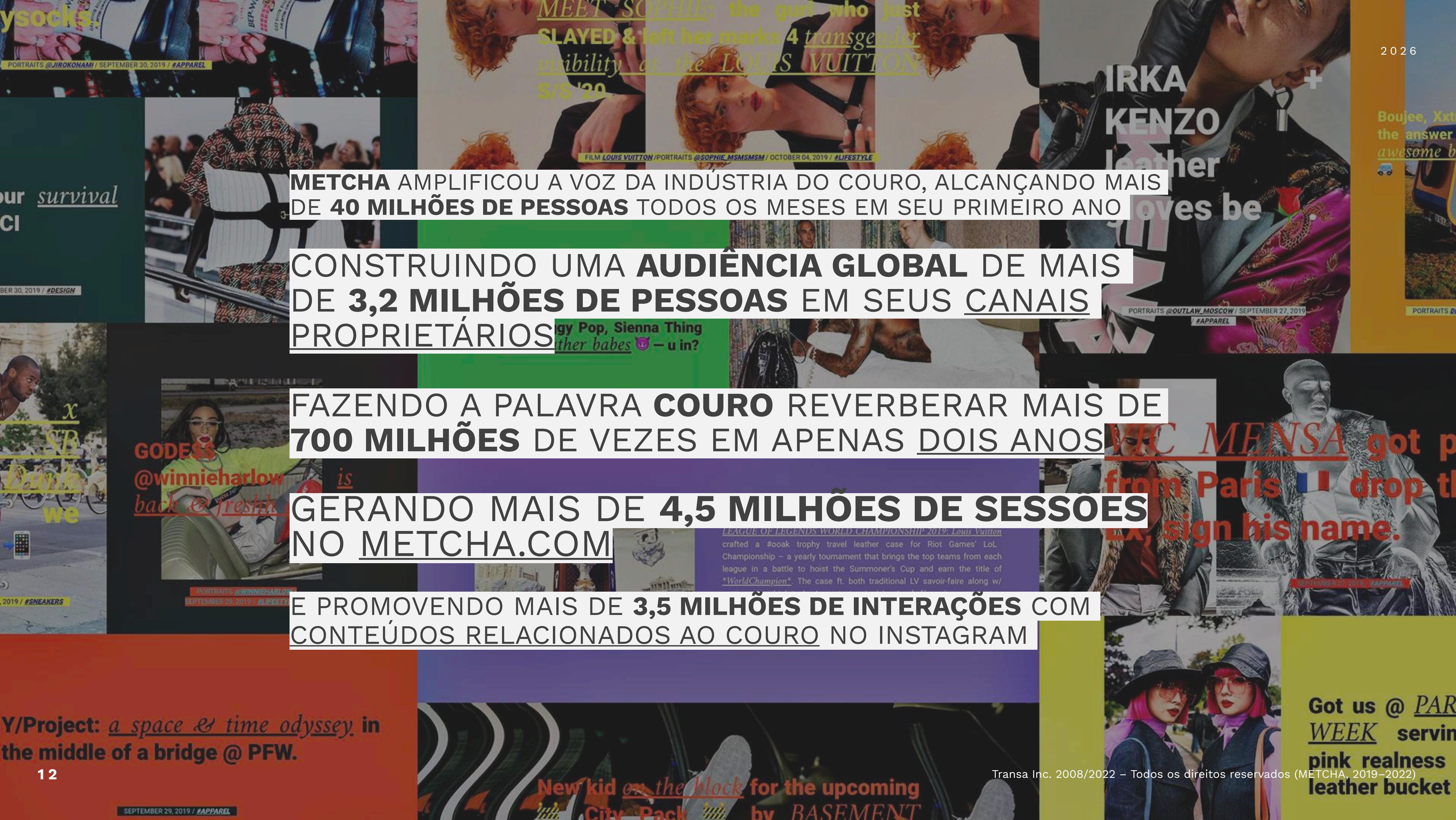
PROJECT GO / STYLING @SIMONRAJSHUSSEN / PORTRAITS @DANIELLELEVITY / OCTOBER 07, 2019 / #LIFESTYLE

leave ur spot,
ur gf calls him like: come on over
- we introduce u: LIL UZI VERT, his swag & leather-luxedo-aesthetic.

Estruturada a partir de uma estratégia orientada por conteúdo, a metcha atua em múltiplos canais — de Instagram a Spotify, incluindo Facebook, Pinterest, Twitter e Tumblr — promovendo conexões com alguns dos criativos mais relevantes do mundo, dando origem a colaborações exclusivas e, ao longo desse processo, impulsionando uma mudança cultural na forma como as pessoas se relacionam com o couro

TRATA-SE DE UMA INICIATIVA ÚNICA, CRIADA PARA GERAR CONVERSAS E INTERAÇÕES CONSISTENTES E DIÁRIAS DENTRO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E DE DESIGN, LEVANDO O COURO AO CENTRO DAS ATENÇÕES COMO NUNCA ANTES

Em um momento em que as narrativas do cotidiano estão profundamente entrelaçadas ao digital e às redes sociais, nenhuma estratégia poderia ser mais eficaz do que levar o couro para os mesmos espaços onde as pessoas passam a maior parte do tempo — onde se conectam com amigos e buscam entretenimento. Ao introduzir o couro de forma natural na rotina da Gen Z e dos Millennials, por meio de conteúdos cuidadosamente pensados e alinhados aos seus interesses, METCHA estabelece um diálogo fluido e contínuo, comunicando os valores e o DNA do couro. É assim que ajudamos as novas gerações a enxergarem o couro como um parceiro criativo e cultural, moldando o consumidor do presente e do futuro.



to bring the industry closer to art?

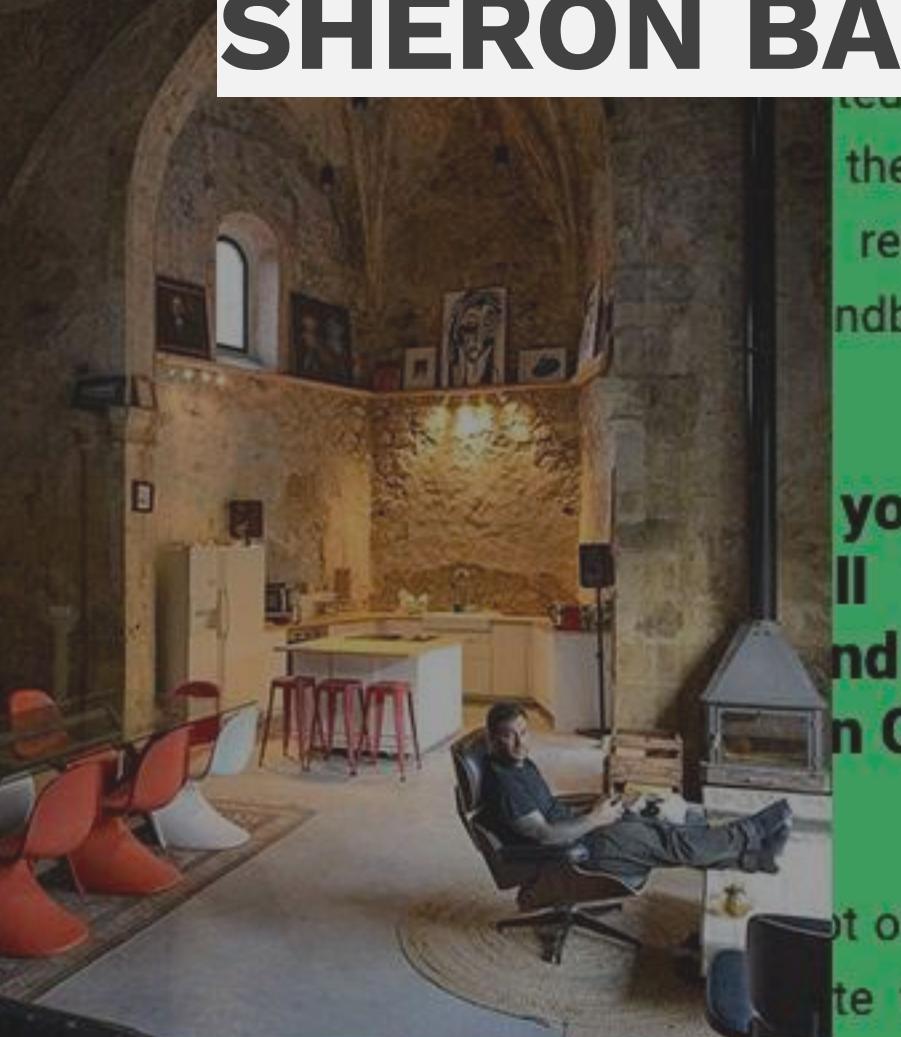
That's an interesting point. Good design can definitely add value to products and have the potential of offering a functional object additional components that would normally be restricted to the arts. Nevertheless there are still very few de



It's enough to establish a basic conversation in French, let alone have the ability to tap into those core elements that represent the French idiosyncrasy and culture at its nest.

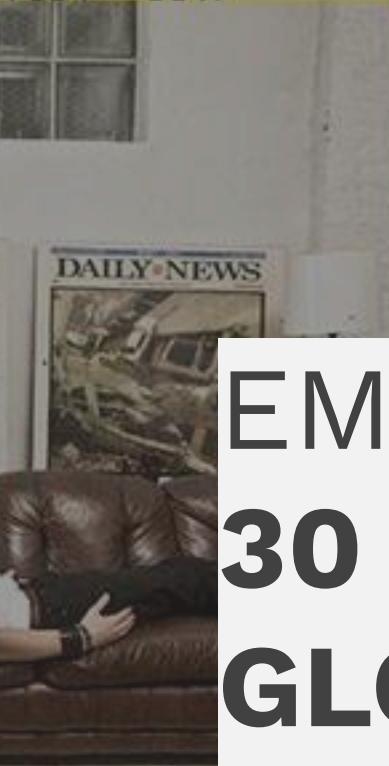
What's the function of design in a world obsessed with production and consumption?

Design adds value to a product, but design is much more than that. It is the act of thinking about a problem and constructing a solution. A good design is consequently always a well-thought-out solution to a problem, represented in the form of a product or service.



the toughness of a basketball, the refinement of a beautifully handbag.

you play, too. What's with all that you love it so much and tells us a little about your love for Girls Basketball.



You are with care, wearable idea of about?
I started with me. Downtown and it's interest unexpected cement t



Sharing my art and connecting with others is my purpose. It's nice to be in control of my own releases. Also when things don't work out I can reflect and learn. Knowledge gives me confidence. It's not easy but it's easier than being shelved by a group of old men don't understand your vision.

Your first album is so fire to listen to.
I love the concept with the

Everyone lets their guard down at Burning Man. The societal norms of the playa are just simply more caring than those outside the playa. When I first started going, you would make eye contact and say hi to everyone you pass by. You would pick up trash you see on the street, even if it wasn't yours. Now, it's a little more guarded and "normal", but it's still so easy to strike up a



EM APENAS UM ANO, METCHA VIABILIZOU MAIS DE 30 COLABORAÇÕES COM MARCAS EM ESCALA GLOBAL, CONECTANDO-SE A ALGUNS DOS NOMES MAIS INFLUENTES E INSPIRADORES DO DESIGN — ENTRE ELES OLIVIERO TOSCANI, STEFAN SAGMEISTER, THE SHOE SURGEON, JEFF STAPLE, SHERON BARBER, ENTRE MUITOS OUTROS

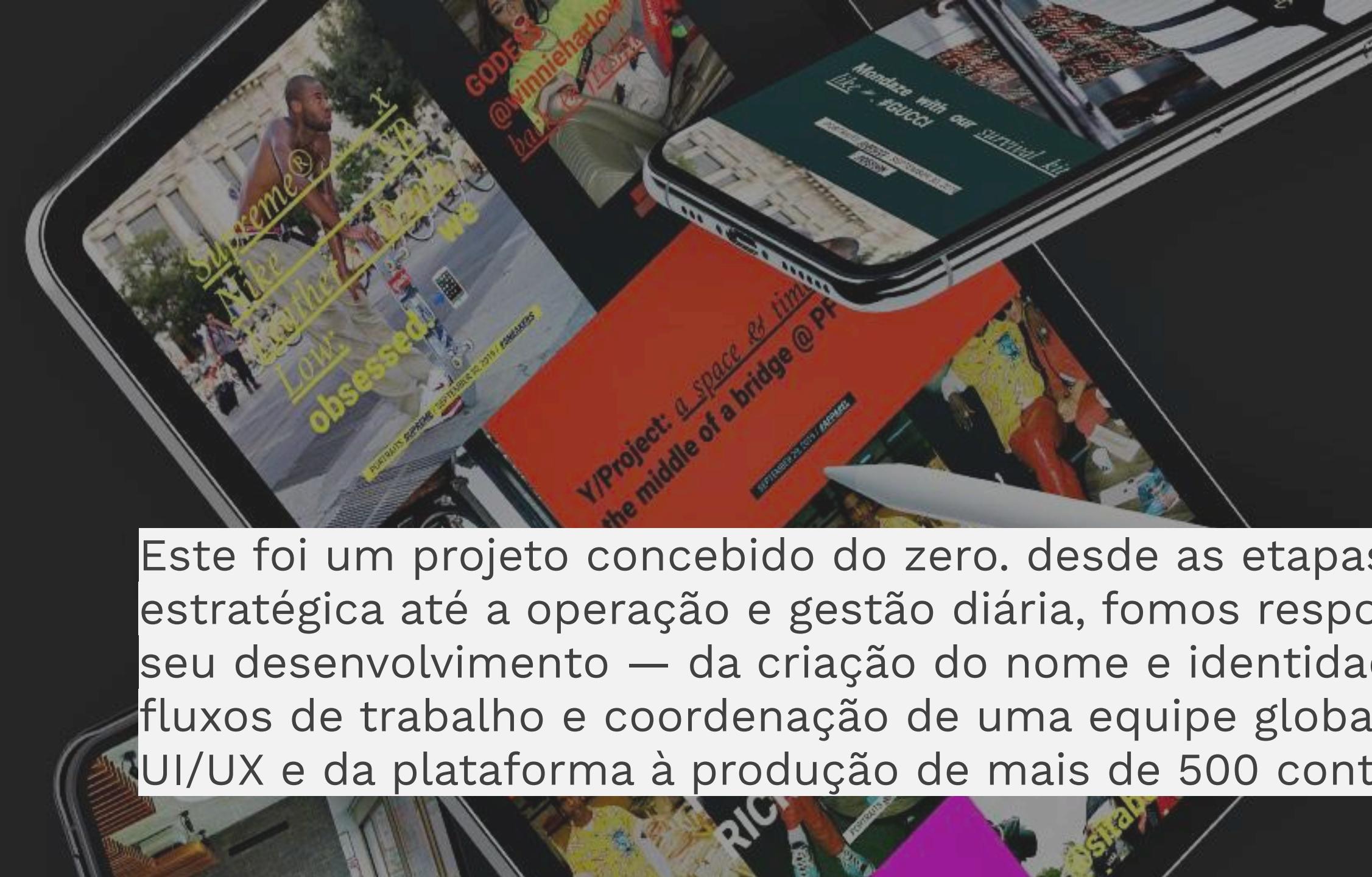


Transa Inc. 2008/2022 – Todos os direitos reservados (METCHA, 2019–2022)

2. BM 2019 theme has been "Metamorphoses". How did u take that into your work this year?

Hmm good question. I don't think I went into this year's burn preparing a metamorphosis, but change is of course inevitable. No burn is the same, year after year.

This year, I ended up spending more time closer to myself, and I've learned to rely more on myself psychologically. I think I was also more confident in what I wanted to



Este foi um projeto concebido do zero. desde as etapas iniciais de definição estratégica até a operação e gestão diária, fomos responsáveis por cada fase de seu desenvolvimento — da criação do nome e identidade visual à estruturação de fluxos de trabalho e coordenação de uma equipe global; do desenvolvimento de UI/UX e da plataforma à produção de mais de 500 conteúdos por mês

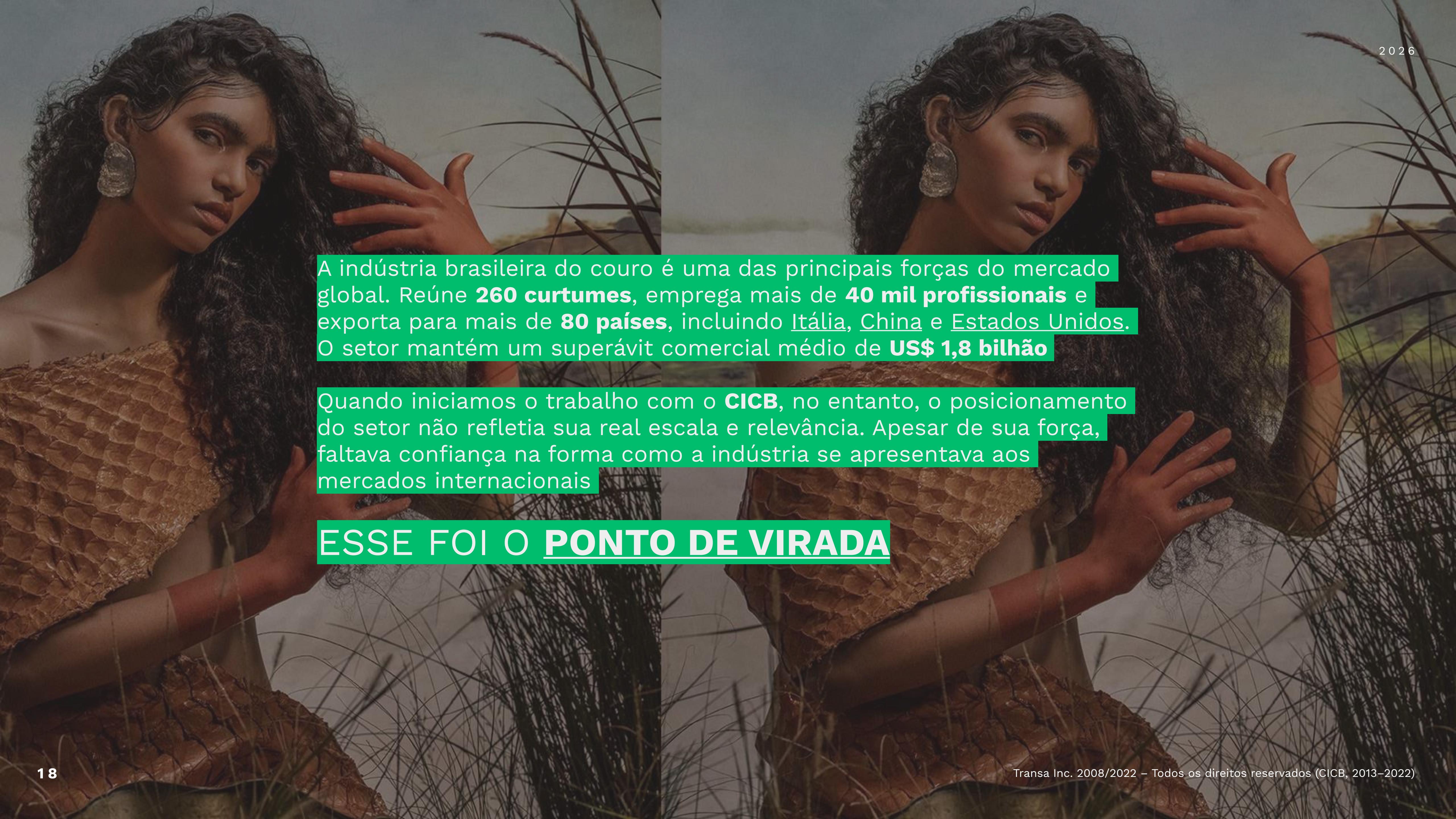
UM PROJETO QUE MUDOU A CONVERSA, E O LUGAR DO COURO DENTRO DELA

Brazilian leather

PARCERIAS DE LONGO PRAZO QUE CONTINUAM
EVOLUINDO SÃO UM **INDICATIVO CLARO DE RELEVÂNCIA**
E CONSISTÊNCIA. ESTA É A HISTÓRIA DO NOSSO
TRABALHO AO LADO DO **CENTRO DAS INDÚSTRIAS DE**
CURTUMES DO BRASIL



DURANTE DEZ ANOS, ATUAMOS EM PARCERIA COM O CICB, CONDUZINDO AS ESTRATÉGIAS DE MARCA E COMUNICAÇÃO DA ENTIDADE E VIABILIZANDO UMA SÉRIE DE INICIATIVAS QUE REPOSICIONARAM O SETOR. NESSE PERÍODO, O CICB TORNOU-SE UM PROJETO DE REFERÊNCIA SEGUNDO A **APEX-BRASIL** – O ÓRGÃO GOVERNAMENTAL RESPONSÁVEL POR FINANCIAR E AVALIAR AS PRINCIPAIS INICIATIVAS SETORIAIS DO PAÍS



A indústria brasileira do couro é uma das principais forças do mercado global. Reúne **260 curtumes**, emprega mais de **40 mil profissionais** e exporta para mais de **80 países**, incluindo Itália, China e Estados Unidos. O setor mantém um superávit comercial médio de **US\$ 1,8 bilhão**

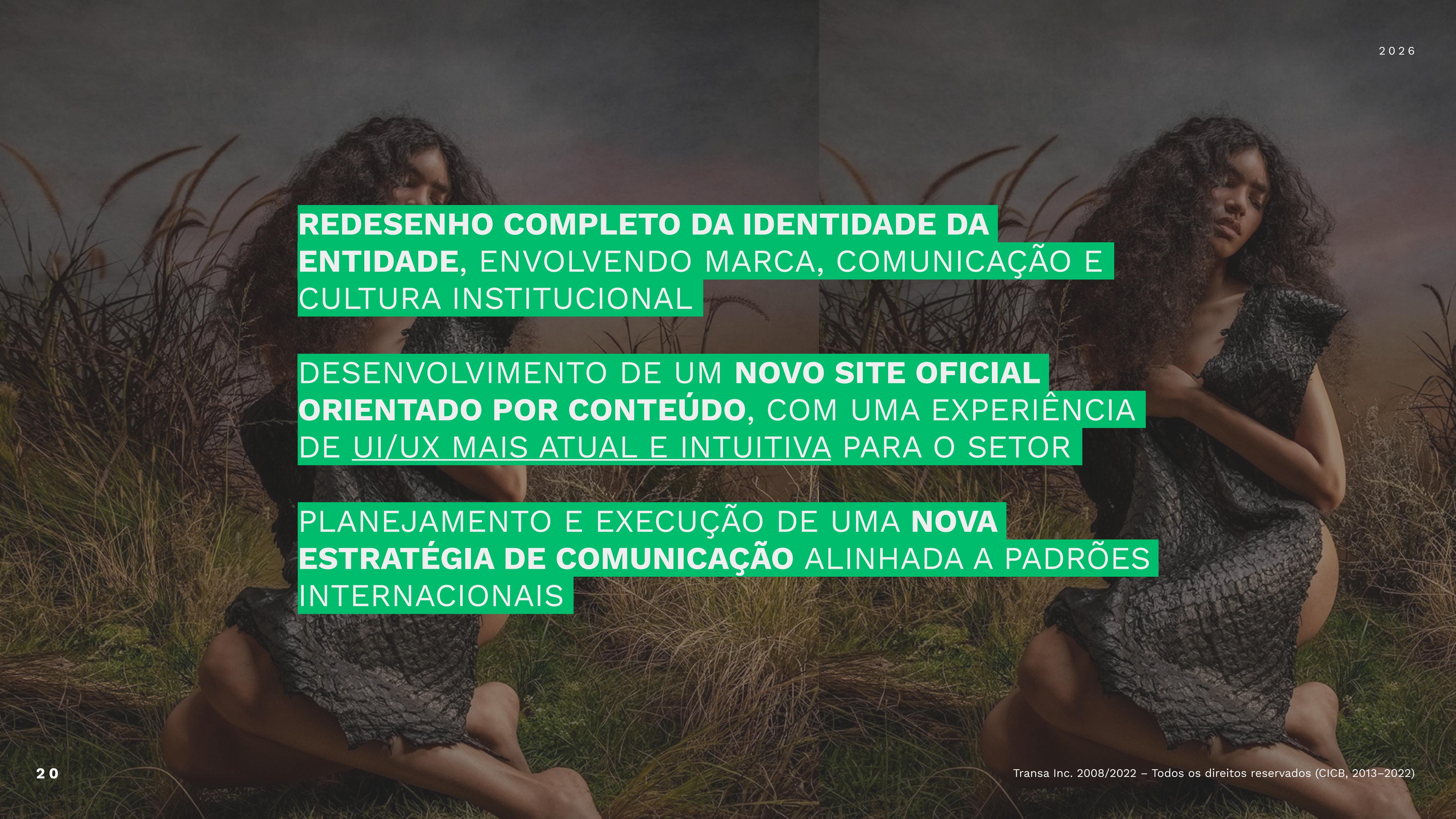
Quando iniciamos o trabalho com o **CICB**, no entanto, o posicionamento do setor não refletia sua real escala e relevância. Apesar de sua força, faltava confiança na forma como a indústria se apresentava aos mercados internacionais

ESSE FOI O PONTO DE VIRADA



A PARCERIA TEVE INÍCIO EM **2012**, QUANDO O **CICB** NOS PROCUROU COM A DEMANDA POR UM NOVO SITE. À MEDIDA QUE AS CONVERSAS AVANÇARAM, FICOU CLARO QUE O DESAFIO IA MUITO ALÉM DE UMA PLATAFORMA DIGITAL. A OPORTUNIDADE ESTAVA EM **REDEFINIR COMO A INDÚSTRIA BRASILEIRA DO COURO SE COMUNICAVA**, SE POSICIONAVA E SE RELACIONAVA COM SEUS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

INICIAMOS ENTÃO UMA **TRANSFORMAÇÃO ESTRATÉGICA ABRANGENTE**

A black and white photograph of a woman with dark, curly hair sitting in a field of tall, dry grass. She is wearing a dark, textured, sleeveless top and shorts. Her gaze is directed towards the camera with a neutral expression. The lighting is soft, suggesting either early morning or late afternoon.

**REDESENHO COMPLETO DA IDENTIDADE DA
ENTIDADE, ENVOLVENDO MARCA, COMUNICAÇÃO E
CULTURA INSTITUCIONAL**

**DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO SITE OFICIAL
ORIENTADO POR CONTEÚDO, COM UMA EXPERIÊNCIA
DE UI/UX MAIS ATUAL E INTUITIVA PARA O SETOR**

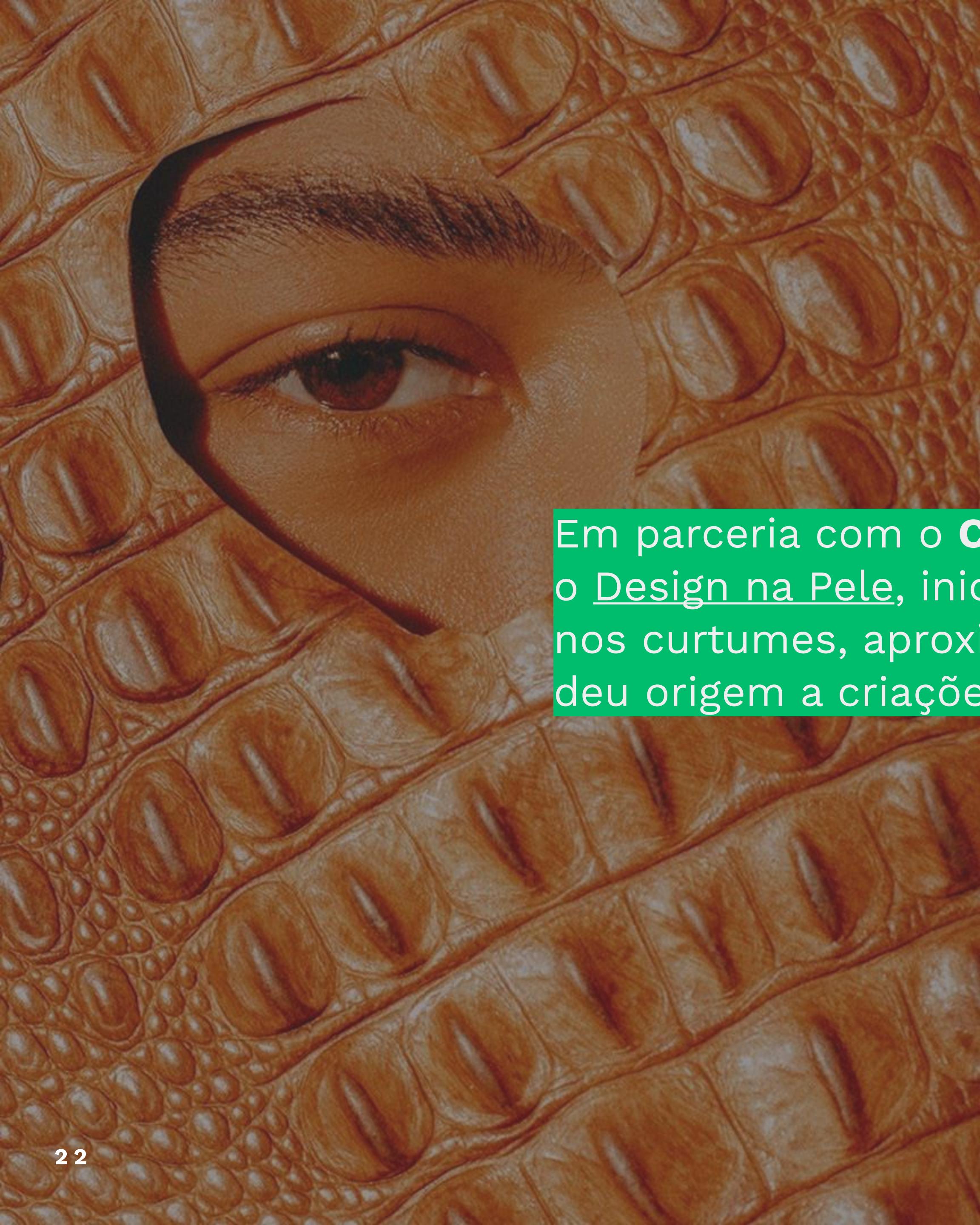
**PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE UMA NOVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ALINHADA A PADRÕES
INTERNACIONAIS**



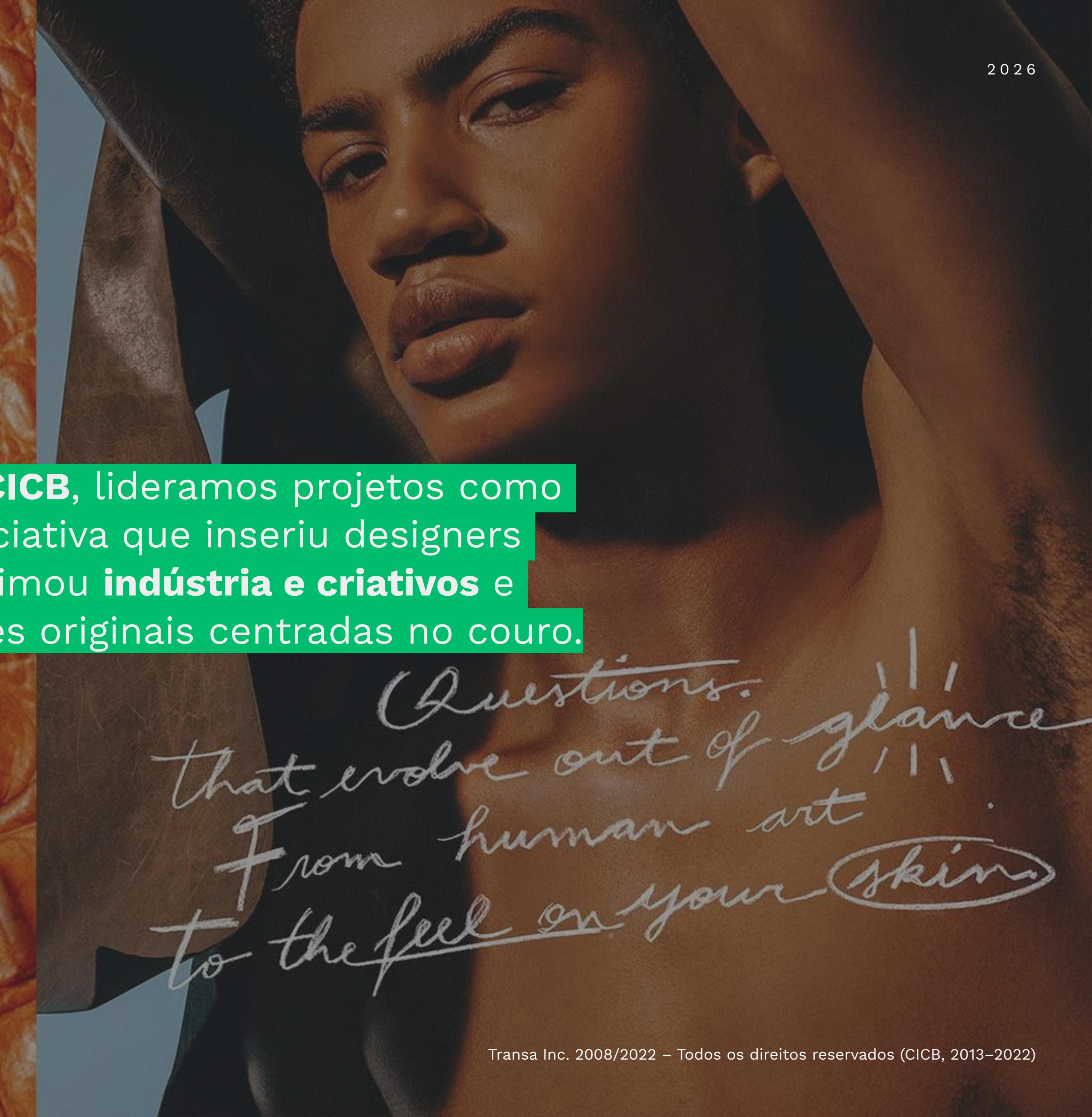
A PARTIR DESSE MOVIMENTO, A PERCEPÇÃO SOBRE
O COURO BRASILEIRO COMEÇOU A MUDAR



STAKEHOLDERS NACIONAIS E INTERNACIONAIS
PASSARAM A RESPONDER A UMA PRESENÇA MAIS
SEGURA, CONSISTENTE E CONTEMPORÂNEA —
ALINHADA À **REAL RELEVÂNCIA E CAPACIDADE** DA
INDÚSTRIA



Em parceria com o **CICB**, lideramos projetos como o Design na Pele, iniciativa que inseriu designers nos curtumes, aproximou **indústria e criativos** e deu origem a criações originais centradas no couro.



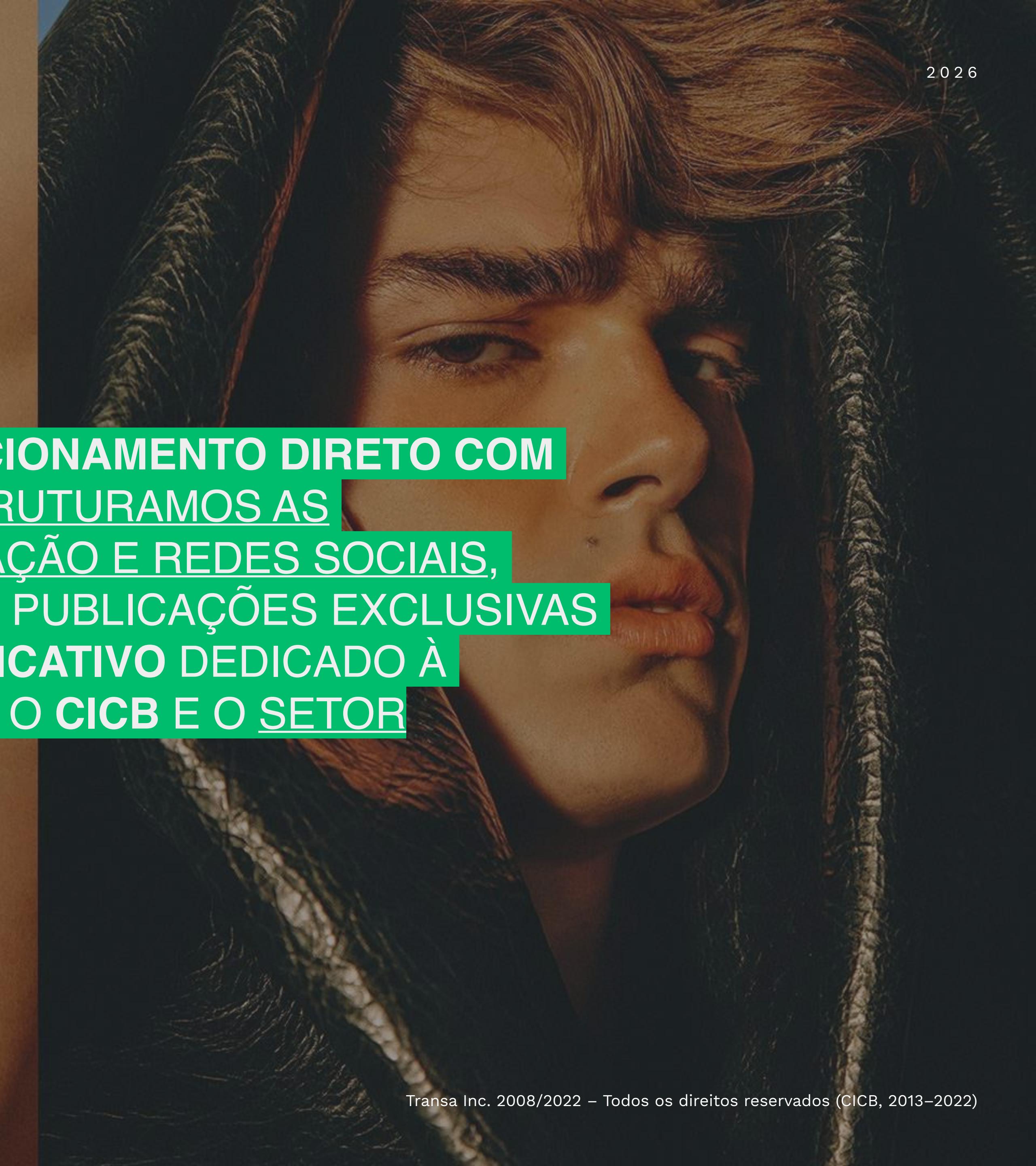
Questions.
that evolve out of glance
From human art
to the feel on your skin.



O DESIGN NA PELE ESTREOU NA MILAN DESIGN WEEK E FOI APRESENTADO POSTERIORMENTE EM EVENTOS GLOBAIS RELEVANTES DO SETOR, COMO LAS VEGAS, PARIS, HONG KONG, XANGAI, SÃO PAULO E NOVA YORK



TAMBÉM ATUAMOS NA CONCEPÇÃO DA CAMPANHA PARA A PARTICIPAÇÃO DO BRASIL COMO PAÍS ANFITRIÃO NA APLF, EM HONG KONG — A PRINCIPAL FEIRA MUNDIAL DOS SETORES DE CALÇADOS, ARTIGOS EM COURO, VESTUÁRIO E MOBILIÁRIO



PARA FORTALECER O RELACIONAMENTO DIRETO COM OS STAKEHOLDERS, REESTRUTURAMOS AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS, PRODUZIMOS UMA SÉRIE DE PUBLICAÇÕES EXCLUSIVAS E DESENVOLVEMOS UM APLICATIVO DEDICADO À CONEXÃO CONTÍNUA ENTRE O CICB E O SETOR

*Just on
and the
a new horizon
guiding forward.*



AO LONGO DE DIVERSOS ANOS CONSECUTIVOS,
ESSE TRABALHO FOI RECONHECIDO PELA
APEX-BRASIL COM O SELO PROJETO
DESTAQUE, REFORÇANDO O POSICIONAMENTO
DO CICB COMO REFERÊNCIA ENTRE AS
INICIATIVAS SETORIAIS BRASILEIRAS



ACIMA DE TUDO, ESSA JORNADA CONTRIBUIU
PARA QUE A INDÚSTRIA BRASILEIRA DO
COURO REALINHASSE SUA COMUNICAÇÃO À
SUA VERDADEIRA ESCALA, RELEVÂNCIA E
PRESENÇA GLOBAL



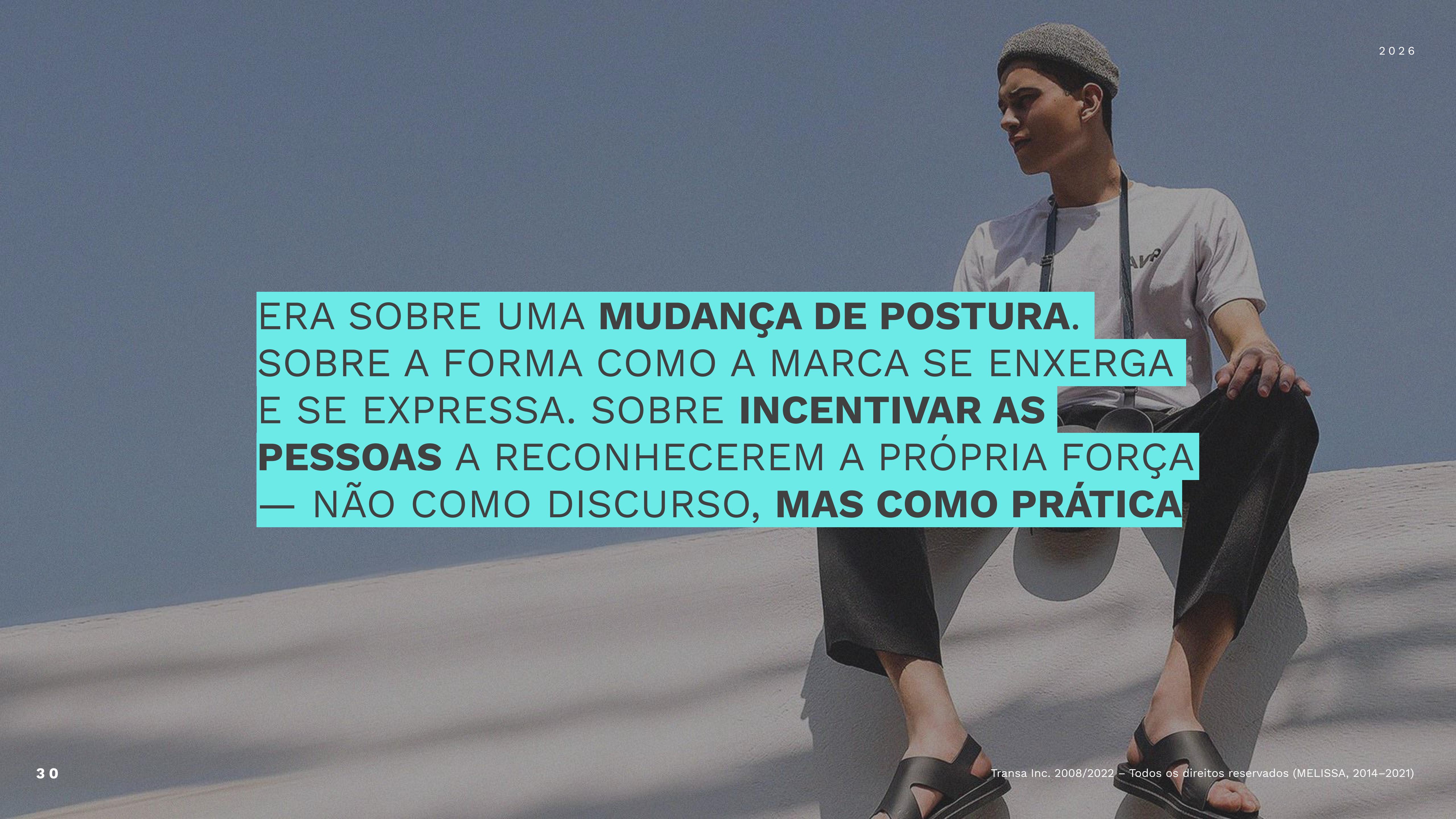


melissa

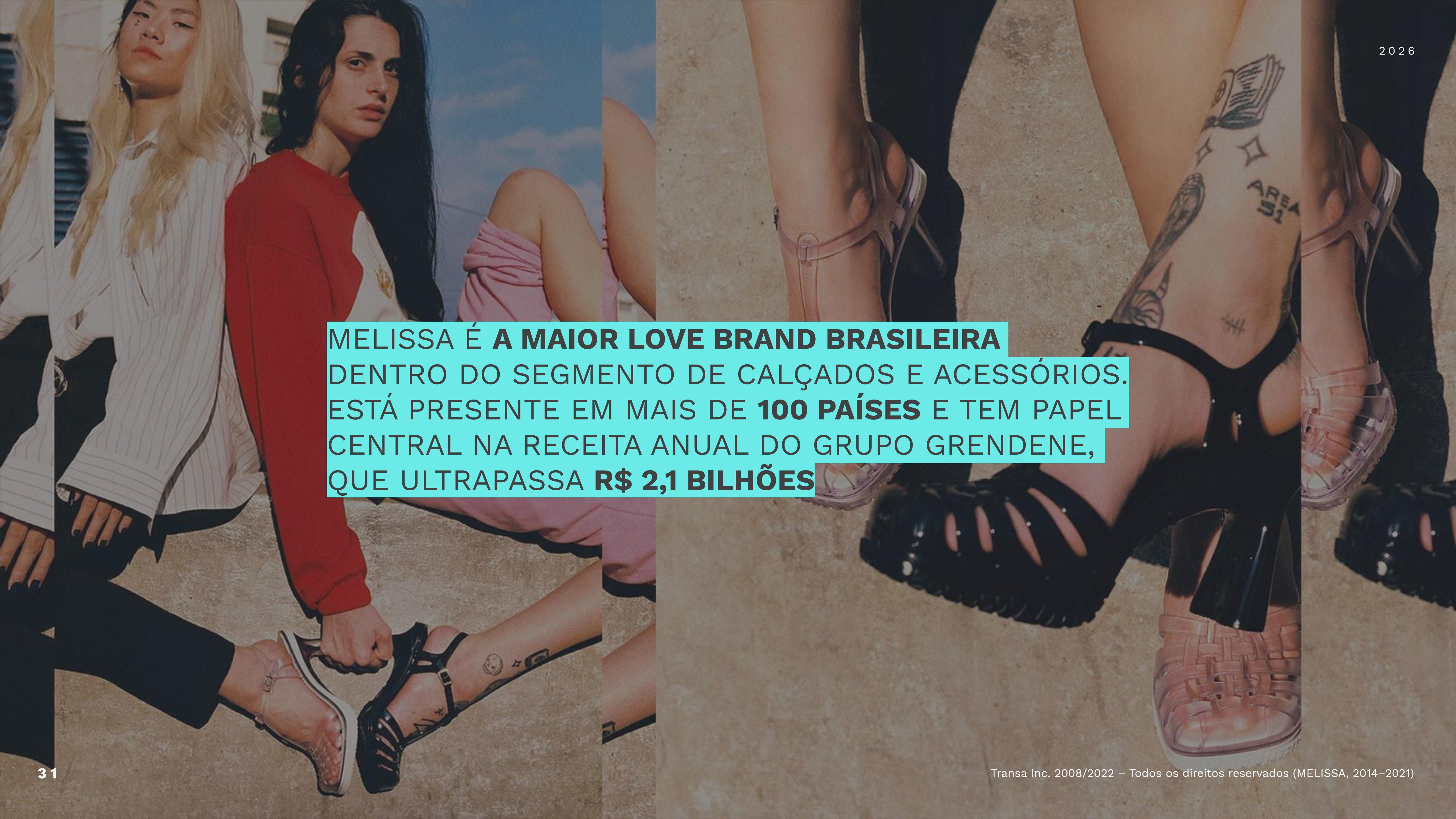
O BRIEFING FALAVA DE UM SITE,
O PROBLEMA FALAVA
DE ALGO MAIOR.



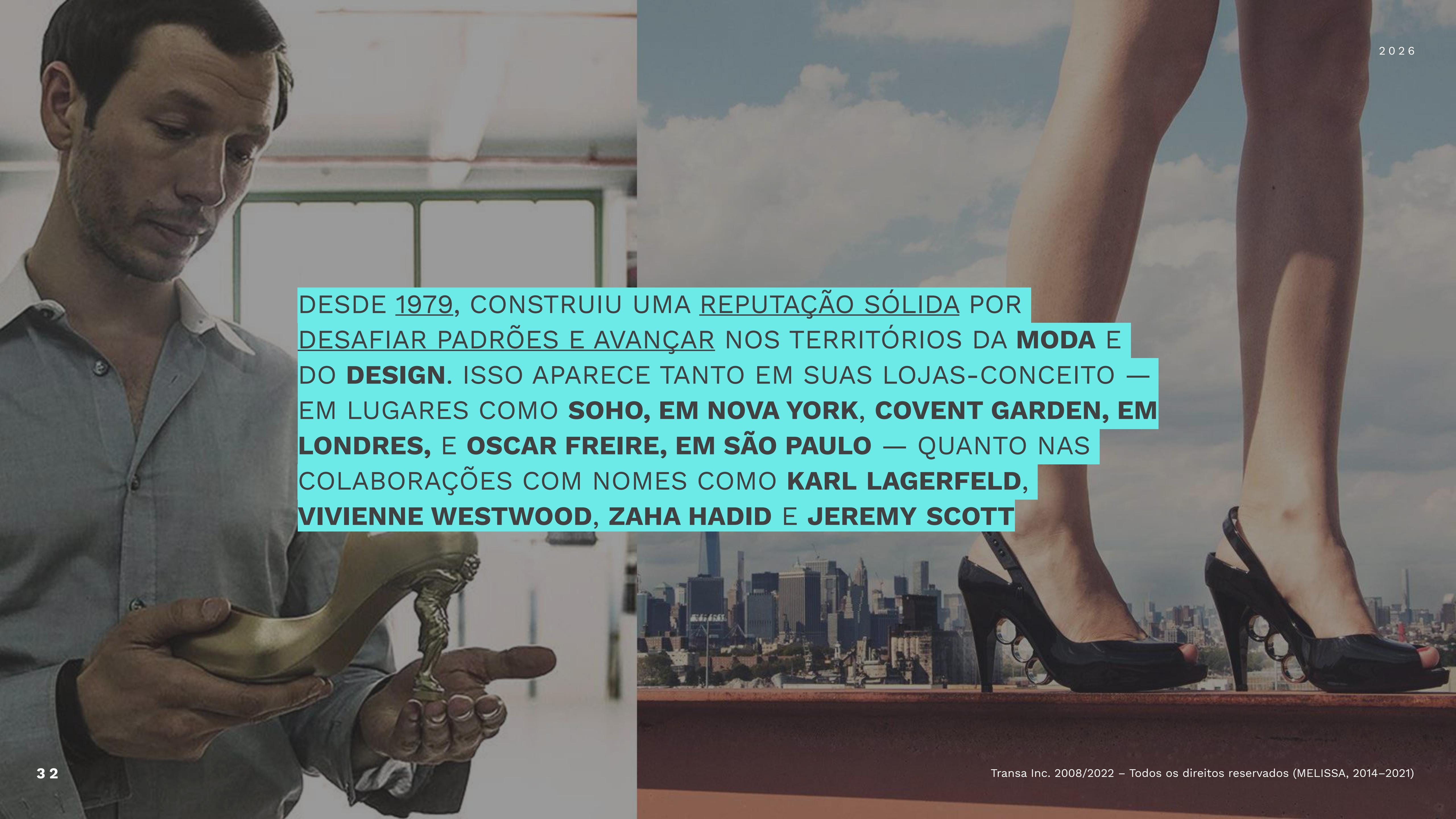
NÃO ERA SOBRE UM NOVO SITE
ERA SOBRE ALINHAR DISCURSO,
EXPERIÊNCIA E IDENTIDADE



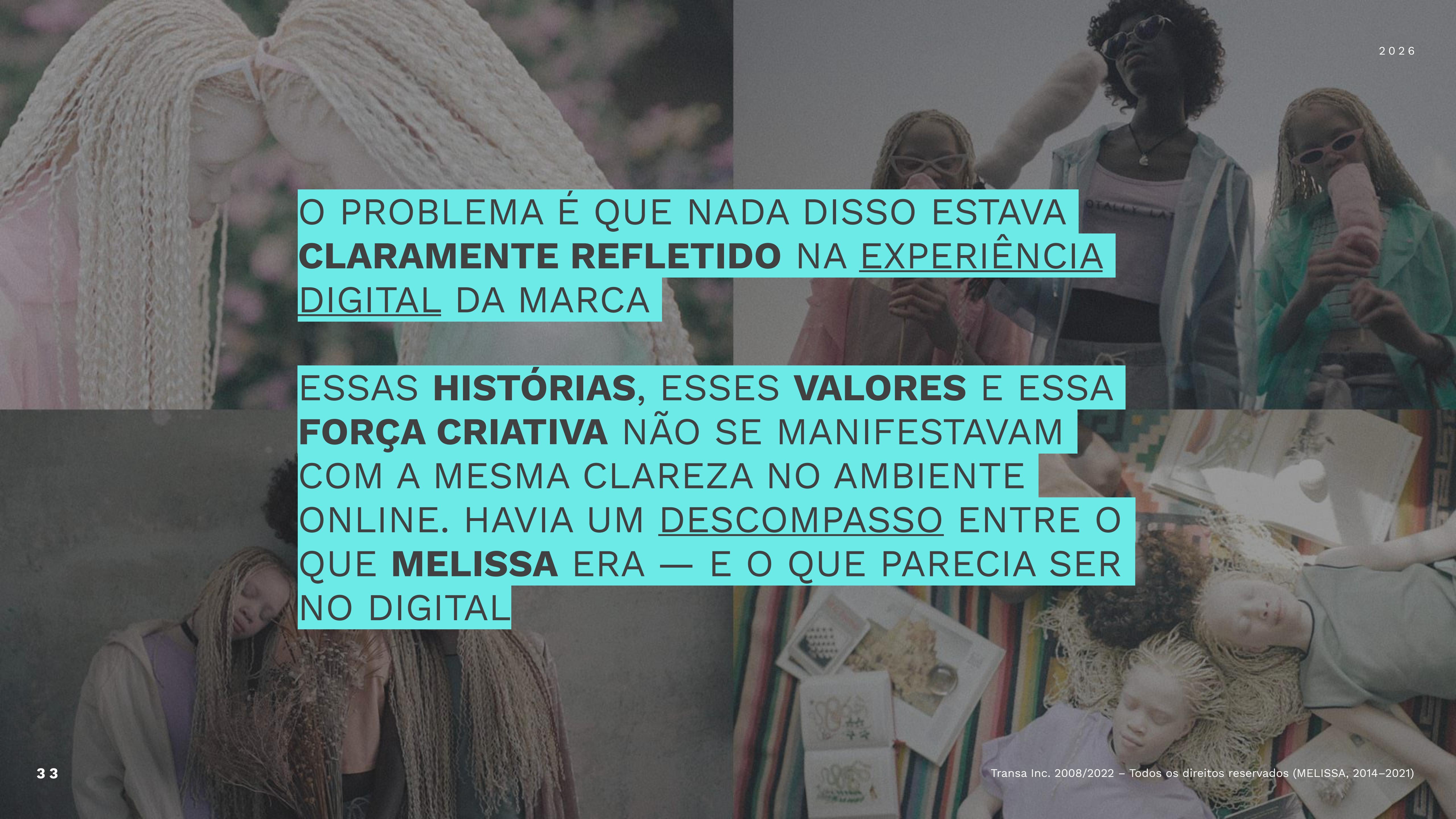
ERA SOBRE UMA **MUDANÇA DE POSTURA**.
SOBRE A FORMA COMO A MARCA SE ENXERGA
E SE EXPRESSA. SOBRE **INCENTIVAR AS PESSOAS** A RECONHECEREM A PRÓPRIA FORÇA
— NÃO COMO DISCURSO, **MAS COMO PRÁTICA**



MELISSA É A MAIOR LOVE BRAND BRASILEIRA
DENTRO DO SEGMENTO DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS.
ESTÁ PRESENTE EM MAIS DE 100 PAÍSES E TEM PAPEL
CENTRAL NA RECEITA ANUAL DO GRUPO GRENDENE,
QUE ULTRAPASSA R\$ 2,1 BILHÕES

A composite image featuring a man in a light-colored shirt holding a woman's leg. The woman is wearing a black high-heeled shoe. In the background, a city skyline is visible under a cloudy sky.

DESDE 1979, CONSTRUIU UMA REPUTAÇÃO SÓLIDA POR
DESAFIAR PADRÕES E AVANÇAR NOS TERRITÓRIOS DA **MODA** E
DO **DESIGN**. ISSO APARECE TANTO EM SUAS LOJAS-CONCEITO —
EM LUGARES COMO **SOHO, EM NOVA YORK, COVENT GARDEN, EM**
LONDRES, E OSCAR FREIRE, EM SÃO PAULO — QUANTO NAS
COLABORAÇÕES COM NOMES COMO **KARL LAGERFELD,**
VIVIENNE WESTWOOD, ZAHA HADID E JEREMY SCOTT

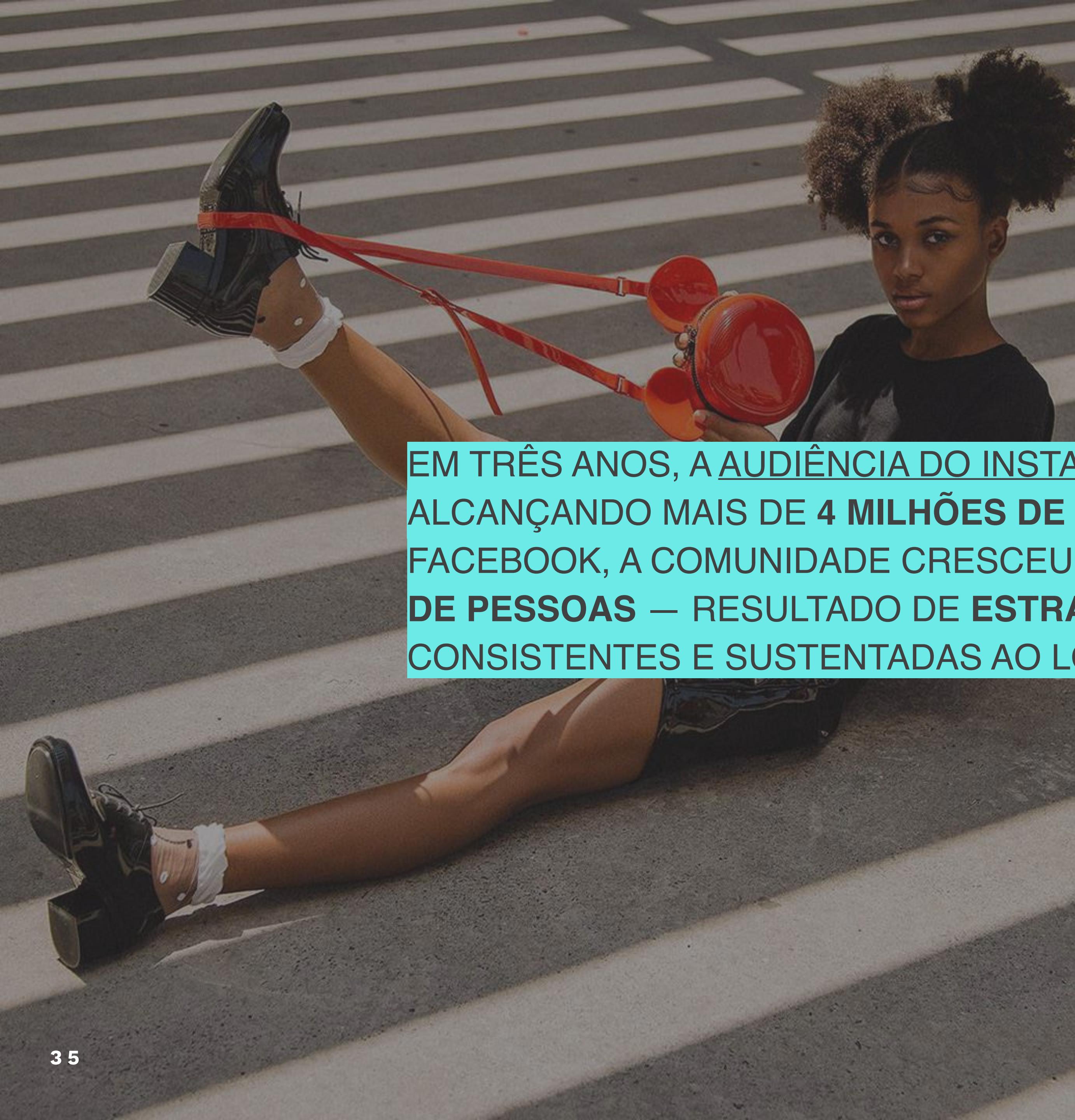


O PROBLEMA É QUE NADA DISSO ESTAVA CLARAMENTE REFLETIDO NA EXPERIÊNCIA DIGITAL DA MARCA

ESSAS **HISTÓRIAS**, ESSES **VALORES** E ESSA **FORÇA CRIATIVA** NÃO SE MANIFESTAVAM COM A MESMA CLAREZA NO AMBIENTE ONLINE. HAVIA UM DESCOMPASSO ENTRE O QUE **MELISSA** ERA — E O QUE PARECIA SER NO DIGITAL

ESSE ERA O VERDADEIRO DESAFIO

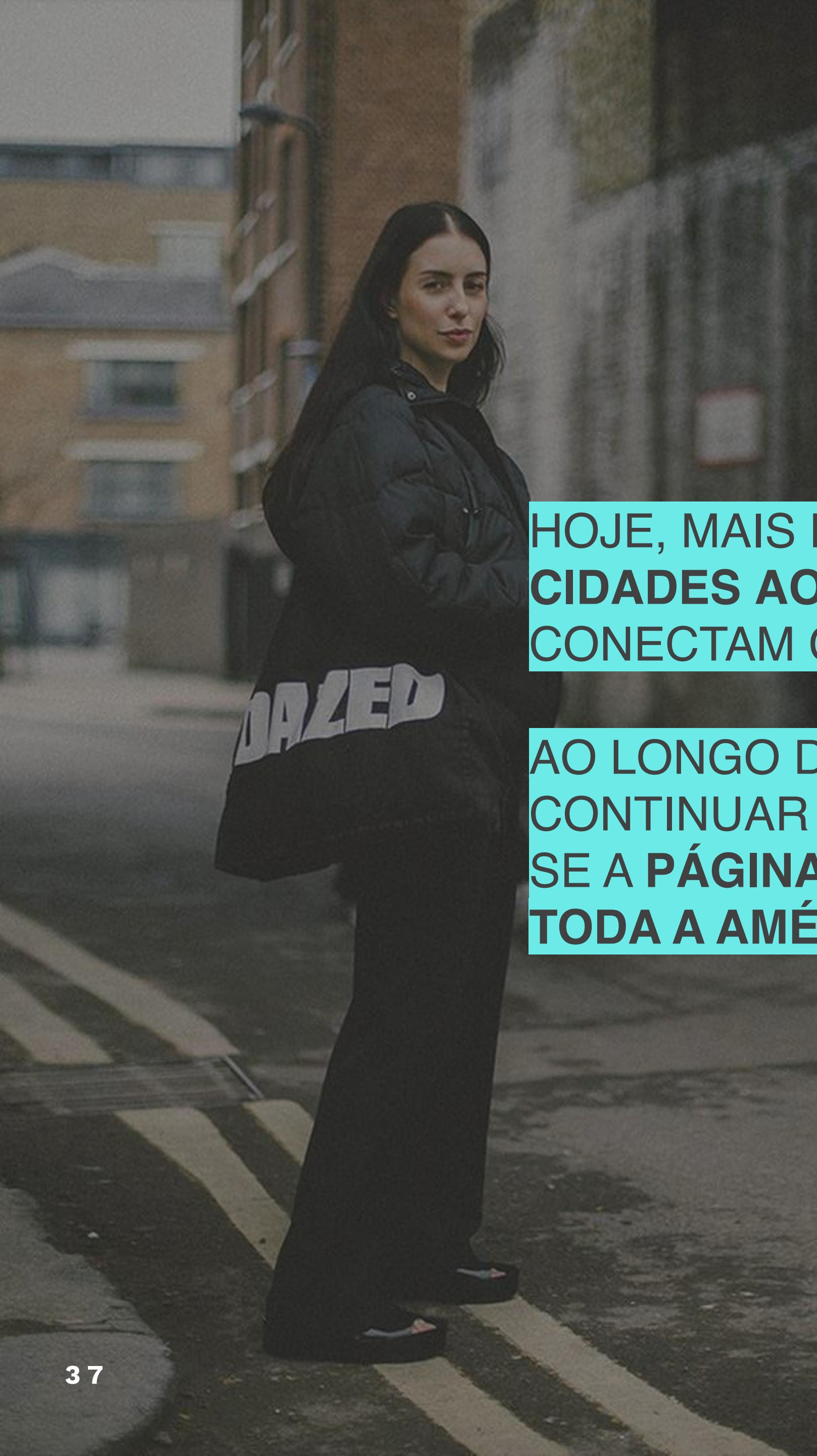
E sim, nós concebemos, desenhamos e desenvolvemos um novo site para a Melissa. Mas fomos além disso. Aproveitamos o processo para provocar uma mudança mais ampla, integrada ao dia a dia da marca, de forma gradual e estratégica. Não como ruptura, mas como evolução. A transformação aconteceu nos detalhes: na linguagem, no ritmo da comunicação, na confiança com que a marca passou a se posicionar



EM TRÊS ANOS, A AUDIÊNCIA DO INSTAGRAM FOI TRIPLICADA,
ALCANÇANDO MAIS DE 4 MILHÕES DE SEGUIDORES. NO FACEBOOK,
A COMUNIDADE CRESCEU PARA MAIS DE 6 MILHÕES
DE PESSOAS – RESULTADO DE **ESTRATÉGIAS ORGÂNICAS**,
CONSISTENTES E SUSTENTADAS AO LONGO DO TEMPO.

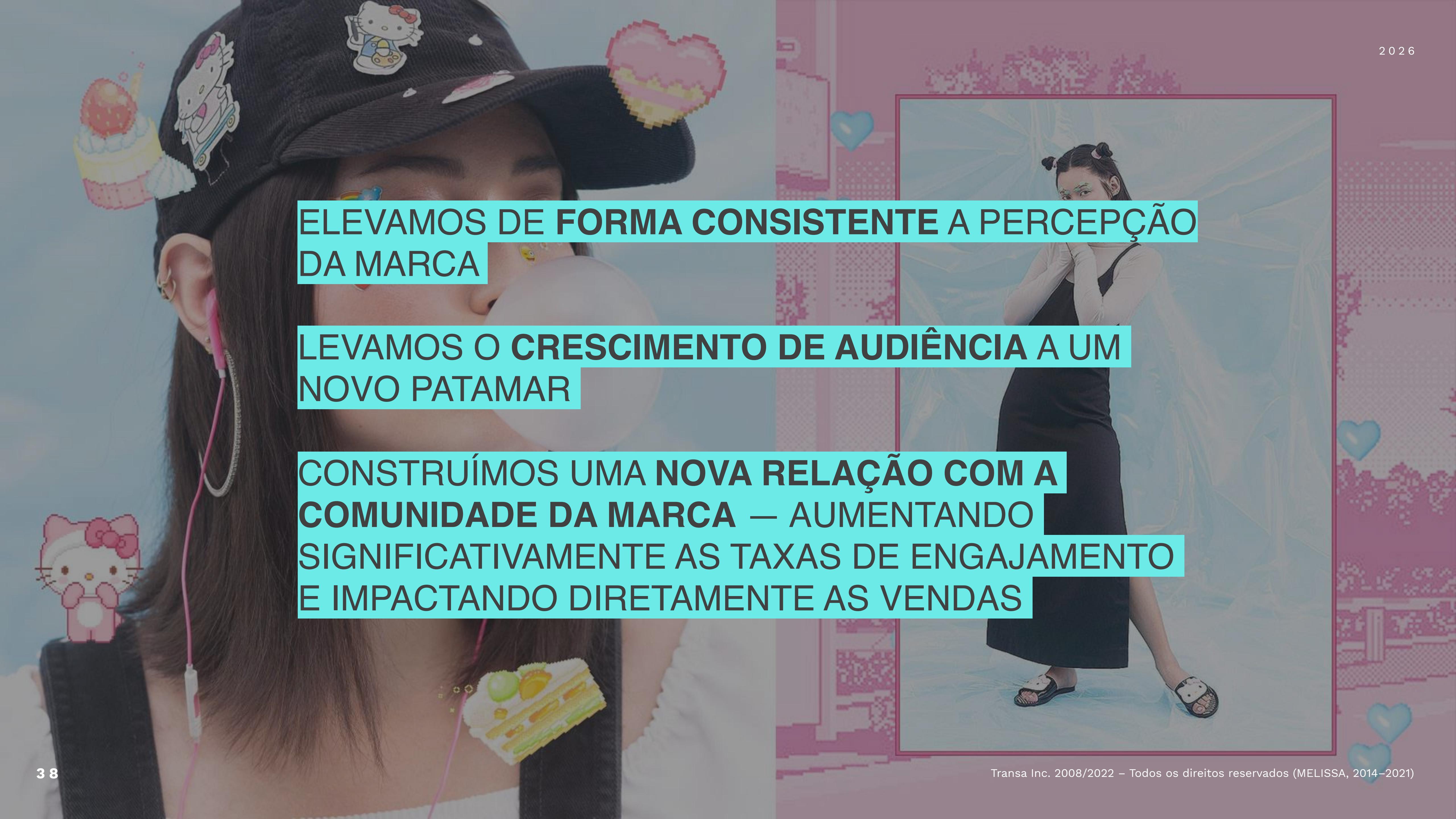


O ALCANCE ORGÂNICO NO INSTAGRAM CRESCEU 64%
EM RELAÇÃO AO PERÍODO ANTERIOR, ENQUANTO A TAXA
MÉDIA DE IMPRESSÕES AUMENTOU 65%



HOJE, MAIS DE 900 MILHÕES DE PESSOAS, EM MAIS DE 5 MIL CIDADES AO REDOR DO MUNDO, SÃO IMPACTADAS E SE CONECTAM COM A MARCA DIARIAMENTE

AO LONGO DE QUATRO ANOS E MEIO, AJUDAMOS A MELISSA A CONTINUAR ROMPENDO FRONTEIRAS — INCLUSIVE TORNANDO-SE A PÁGINA DE MARCA MAIS RELEVANTE DO FACEBOOK EM TODA A AMÉRICA LATINA



ELEVAMOS DE FORMA CONSISTENTE A PERCEPÇÃO
DA MARCA

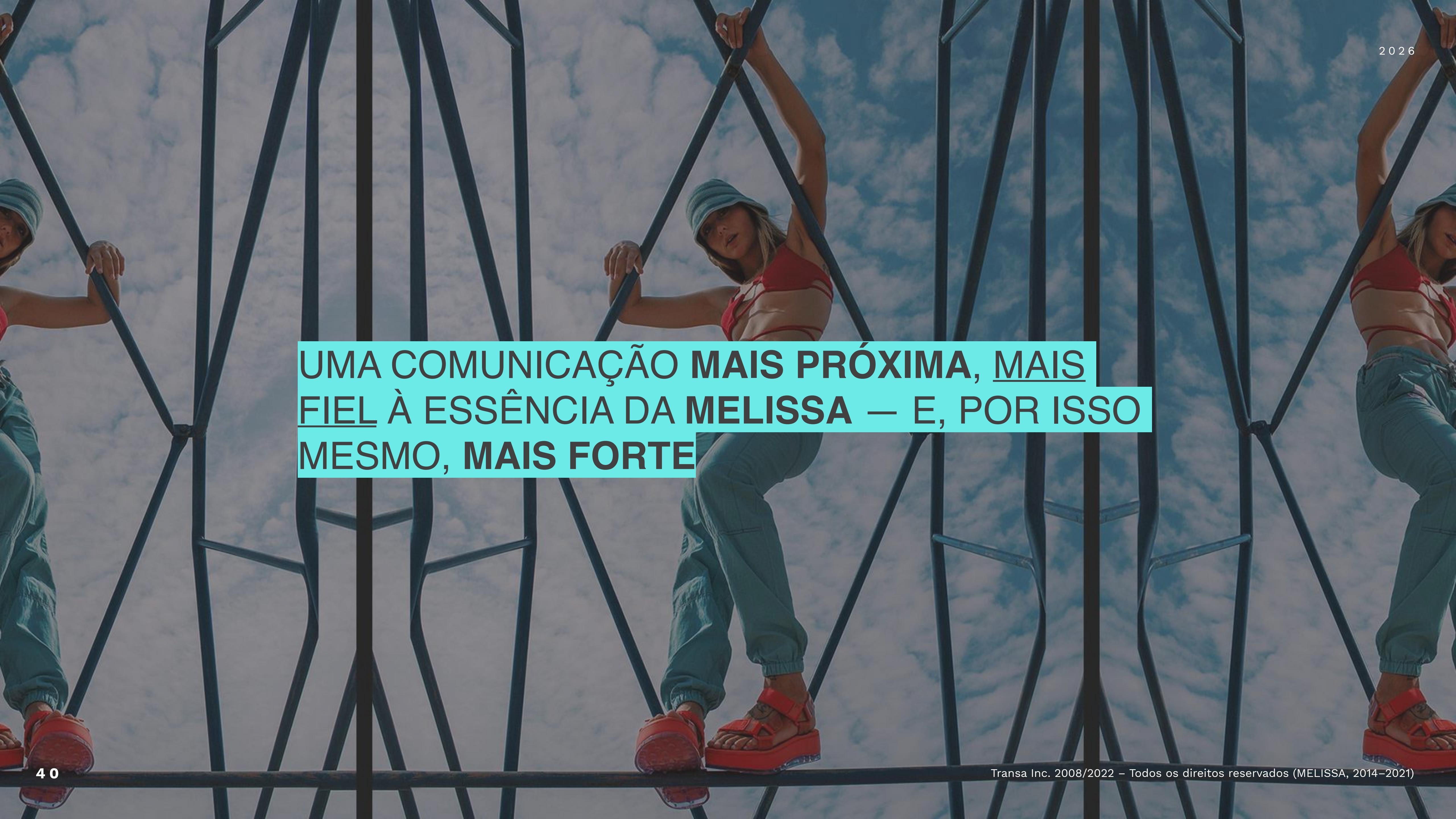
LEVAMOS O CRESCIMENTO DE AUDIÊNCIA A UM
NOVO PATAMAR

CONSTRUÍMOS UMA NOVA RELAÇÃO COM A
COMUNIDADE DA MARCA – AUMENTANDO
SIGNIFICATIVAMENTE AS TAXAS DE ENGAJAMENTO
E IMPACTANDO DIRETAMENTE AS VENDAS



HISTÓRIAS REAIS DA MARCA, CONTADAS COM MAIS
CLAREZA, COERÊNCIA E INTENÇÃO.





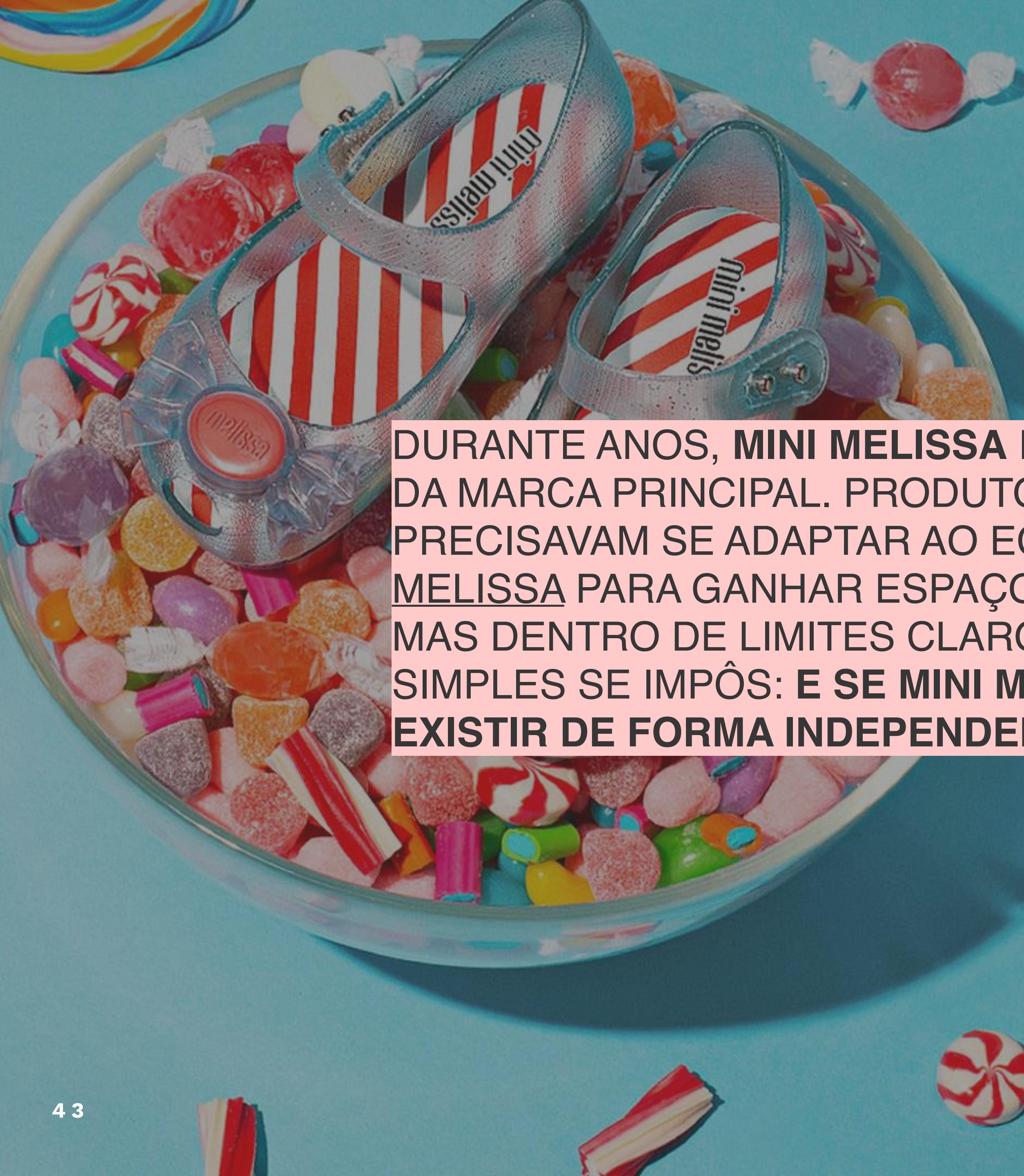
UMA COMUNICAÇÃO MAIS PRÓXIMA, MAIS
FIEL À ESSÊNCIA DA MELISSA — E, POR ISSO
MESMO, MAIS FORTE



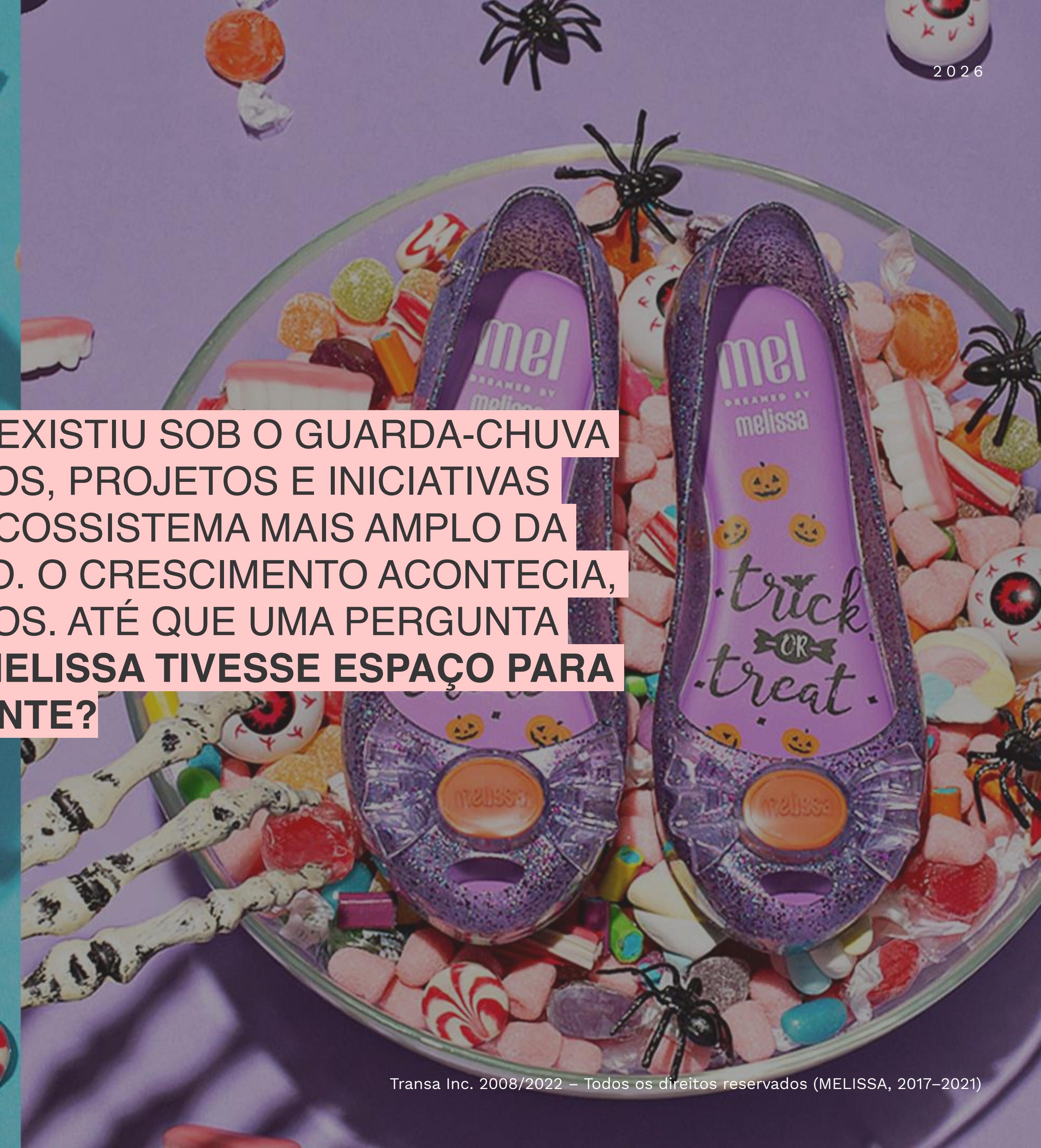
mini
melissa

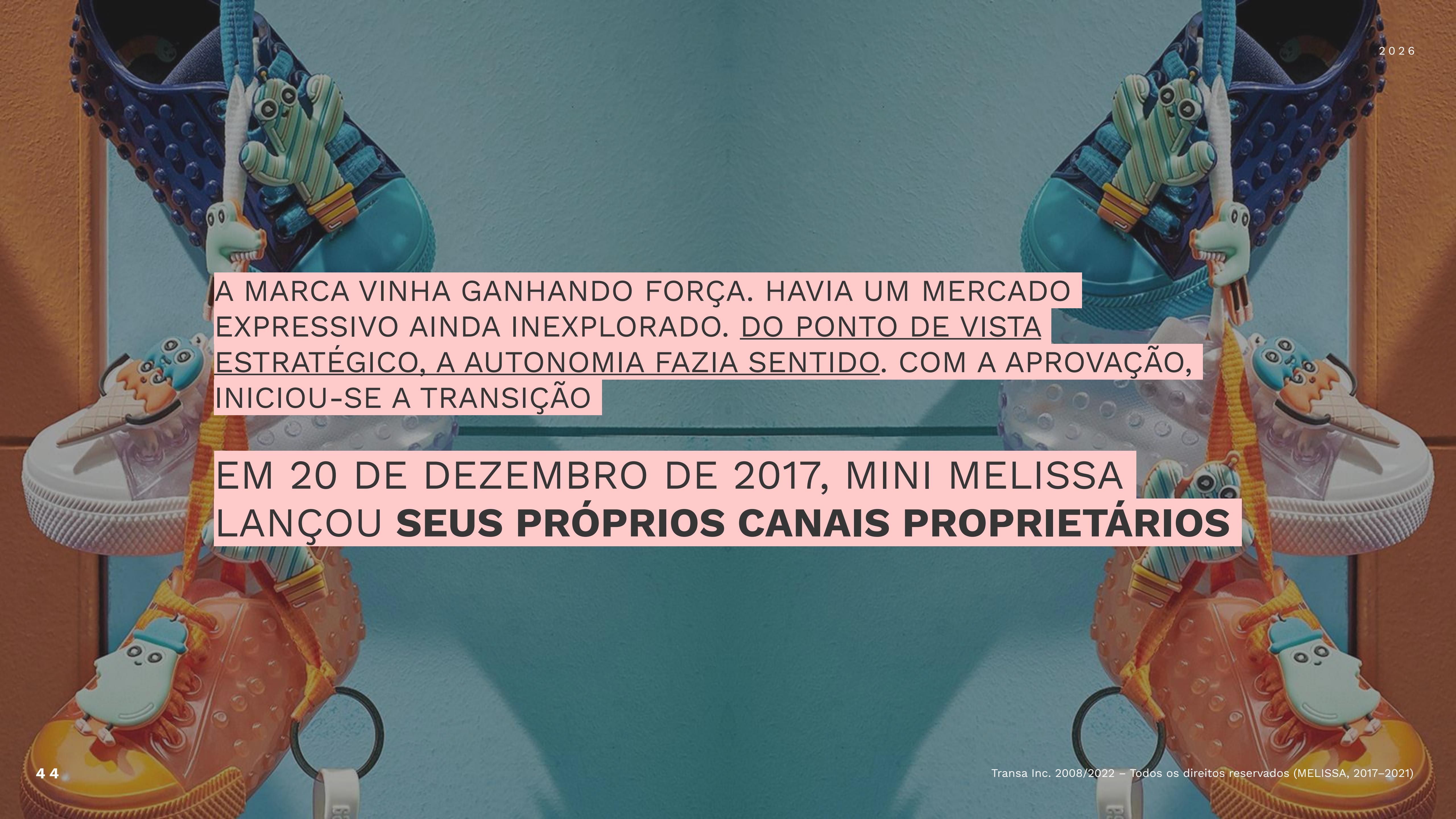
MELISSA É UMA DAS MARCAS DE MAIOR RELEVÂNCIA AFETIVA DO BRASIL. COM MAIS DE QUATRO DÉCADAS DE HISTÓRIA, ESTÁ PRESENTE EM MAIS DE **4.000 LOJAS**, DISTRIBUÍDAS POR **80 PAÍSES**, COM FLAGSHIPS EM SÃO PAULO, LONDRES, NOVA YORK E LOS ANGELES

MINI MELISSA É SUA MARCA IRMÃ, DEDICADA AO PÚBLICO INFANTIL — **BEBÊS E CRIANÇAS**



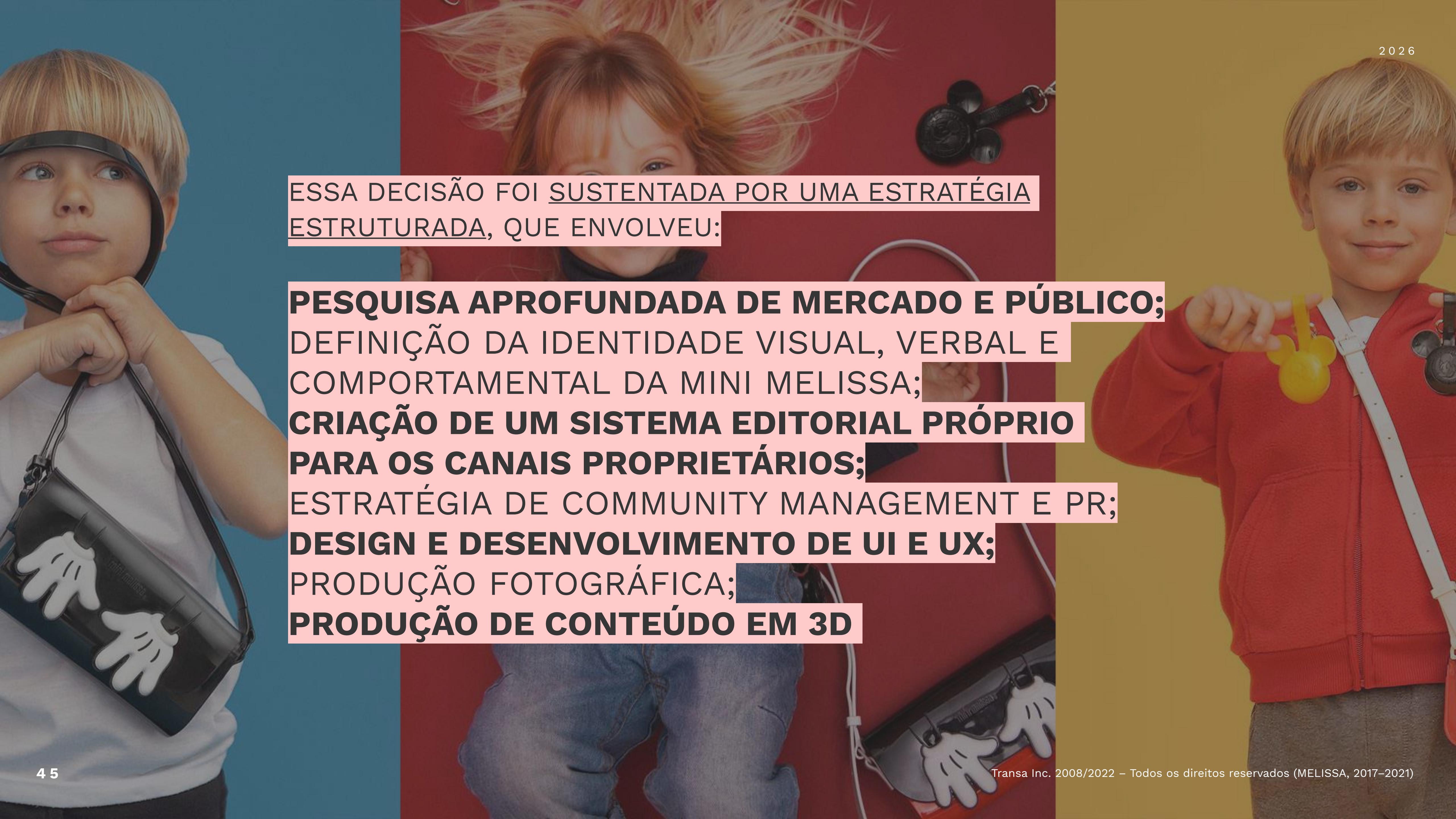
DURANTE ANOS, **MINI MELISSA** EXISTIU SOB O GUARDA-CHUVA DA MARCA PRINCIPAL. PRODUTOS, PROJETOS E INICIATIVAS PRECISAVAM SE ADAPTAR AO ECOSISTEMA MAIS AMPLO DA **MELISSA** PARA GANHAR ESPAÇO. O CRESCIMENTO ACONTECIA, MAS DENTRO DE LIMITES CLAROS. ATÉ QUE UMA PERGUNTA SIMPLES SE IMPÔS: **E SE MINI MELISSA TIVESSE ESPAÇO PARA EXISTIR DE FORMA INDEPENDENTE?**





A MARCA VINHA GANHANDO FORÇA. HAVIA UM MERCADO EXPRESSIVO AINDA INEXPLORADO. DO PONTO DE VISTA ESTRATÉGICO, A AUTONOMIA FAZIA SENTIDO. COM A APROVAÇÃO, INICIOU-SE A TRANSIÇÃO

EM 20 DE DEZEMBRO DE 2017, MINI MELISSA LANÇOU **SEUS PRÓPRIOS CANAIS PROPRIETÁRIOS**



ESSA DECISÃO FOI SUSTENTADA POR UMA ESTRATÉGIA ESTRUTURADA, QUE ENVOLVEU:

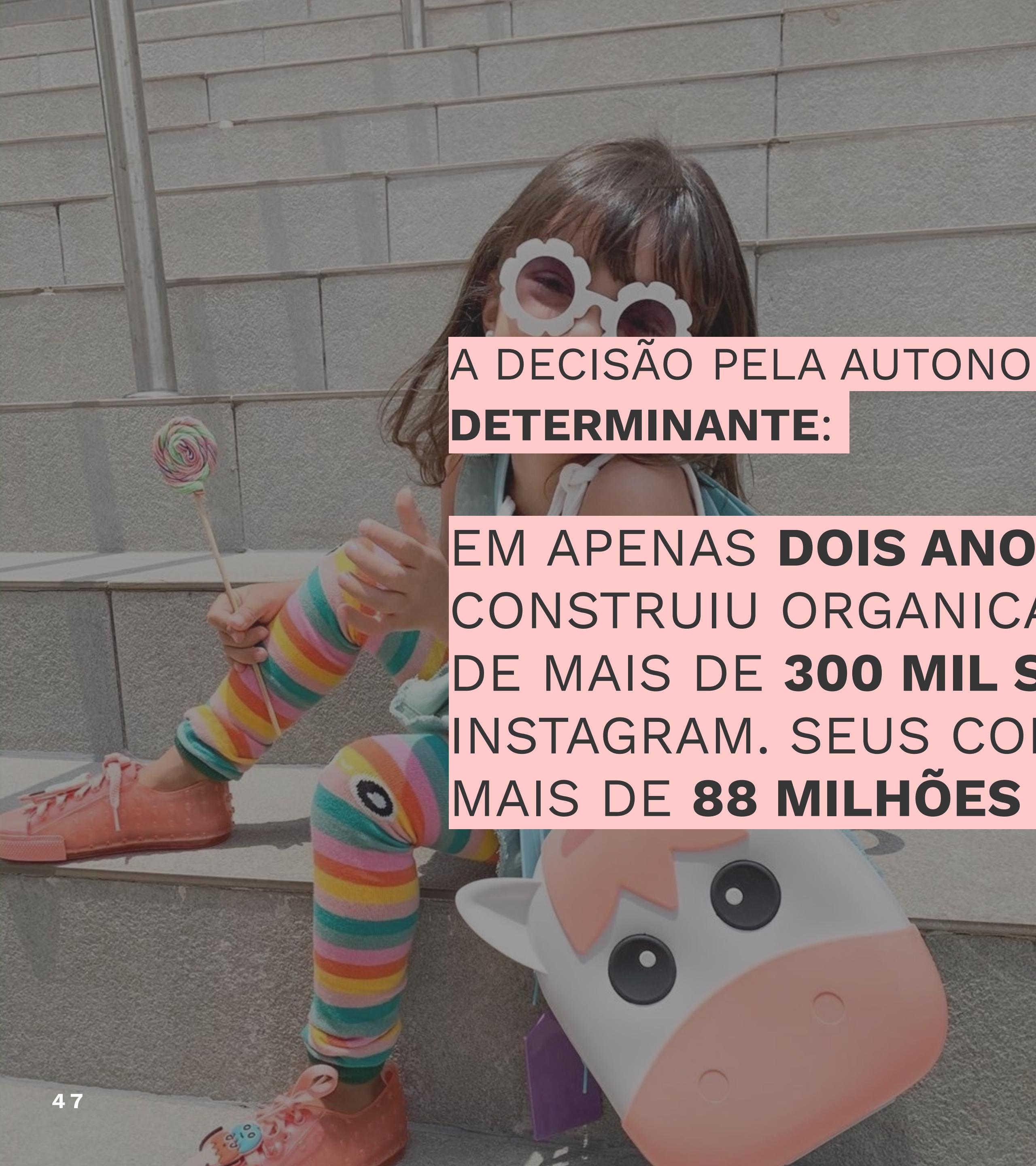
PESQUISA APROFUNDADA DE MERCADO E PÚBLICO;
DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL, VERBAL E
COMPORTAMENTAL DA MINI MELISSA;
**CRIAÇÃO DE UM SISTEMA EDITORIAL PRÓPRIO
PARA OS CANAIS PROPRIETÁRIOS;**
ESTRATÉGIA DE COMMUNITY MANAGEMENT E PR;
DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE UI E UX;
PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA;
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM 3D



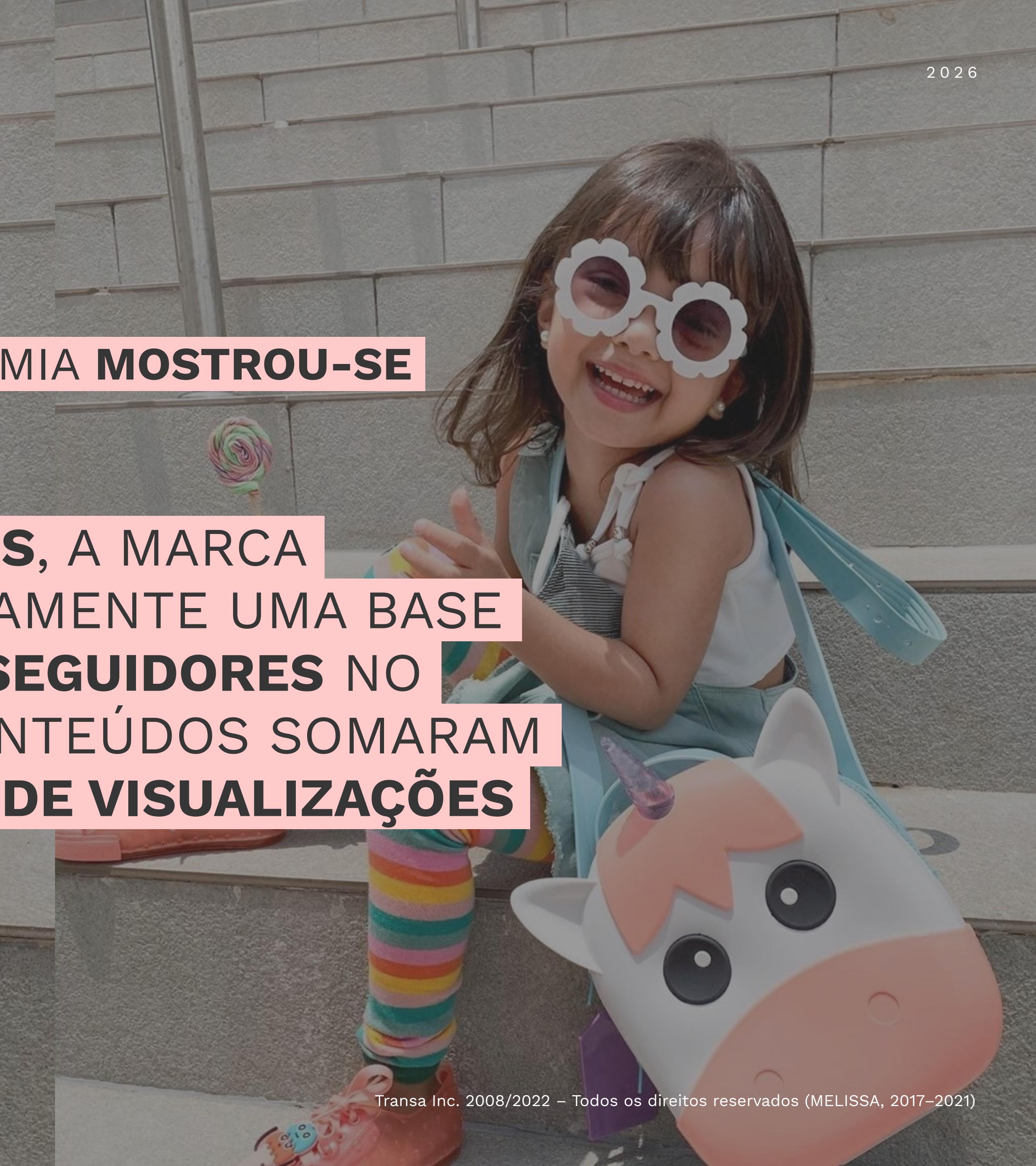
GERENCIAMOS OS CANAIS PROPRIETÁRIOS DA **MINI MELISSA**,
COM PARTICIPAÇÃO CENTRAL NA DEFINIÇÃO DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARCA E COMUNICAÇÃO



NESSE PERÍODO, **LIDERAMOS E APOIAMOS PROJETOS GLOBAIS** COMO **MINI MELISSA + MICKEY (90 ANOS)** E **MINI MELISSA + HELLO KITTY**, ALÉM DE COLABORAÇÕES COM JEREMY SCOTT, IRMÃOS CAMPANA, KARL LAGERFELD, VIVIENNE WESTWOOD, ENTRE OUTROS



A DECISÃO PELA AUTONOMIA **MOSTROU-SE DETERMINANTE:**



EM APENAS **DOIS ANOS**, A MARCA CONSTRUIU ORGANICAMENTE UMA BASE DE MAIS DE **300 MIL SEGUIDORES** NO INSTAGRAM. SEUS CONTEÚDOS SOMARAM MAIS DE **88 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES**



MAIS DO QUE ALCANCE, A **MINI MELISSA** PASSOU A SE RELACIONAR COM SEU PÚBLICO DE FORMA **DIRETA, CONSISTENTE E HUMANA**. O RESULTADO FOI A FORMAÇÃO DE UMA COMUNIDADE ALTAMENTE ENGAJADA, COM MAIS DE **4 MILHÕES DE INTERAÇÕES**



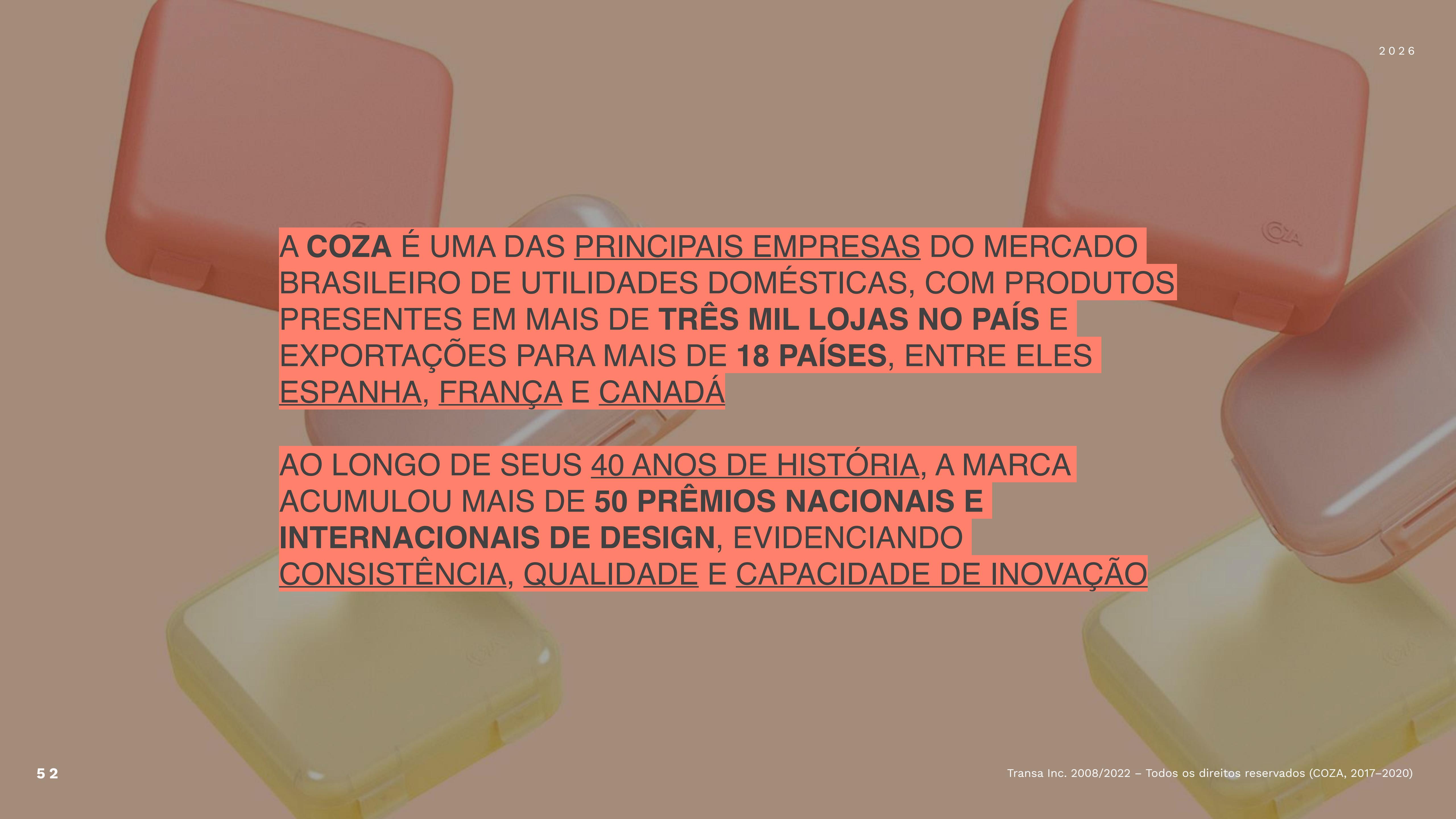
A ESTRATÉGIA TAMBÉM ABRIU UM NOVO FLUXO DE RECEITA. AO ESTABELECER SEU PRÓPRIO ECOSISTEMA DIGITAL, A MINI MELISSA PASSOU A GERAR, EM MÉDIA, 20 MIL SESSÕES ORGÂNICAS MENSAIS EM SUA LOJA ONLINE – UM CANAL INEXISTENTE ANTES DA CRIAÇÃO DE SEUS CANAIS PROPRIETÁRIOS

The image features a white OZA logo centered against a solid red background. The logo consists of a stylized lowercase 'o' followed by a bold uppercase 'ZA'. A small registered trademark symbol (®) is positioned at the top right of the 'ZA'. In the bottom left corner of the red area, there is a partial view of a pair of black over-ear headphones with silver-colored ear cups.

OZA®

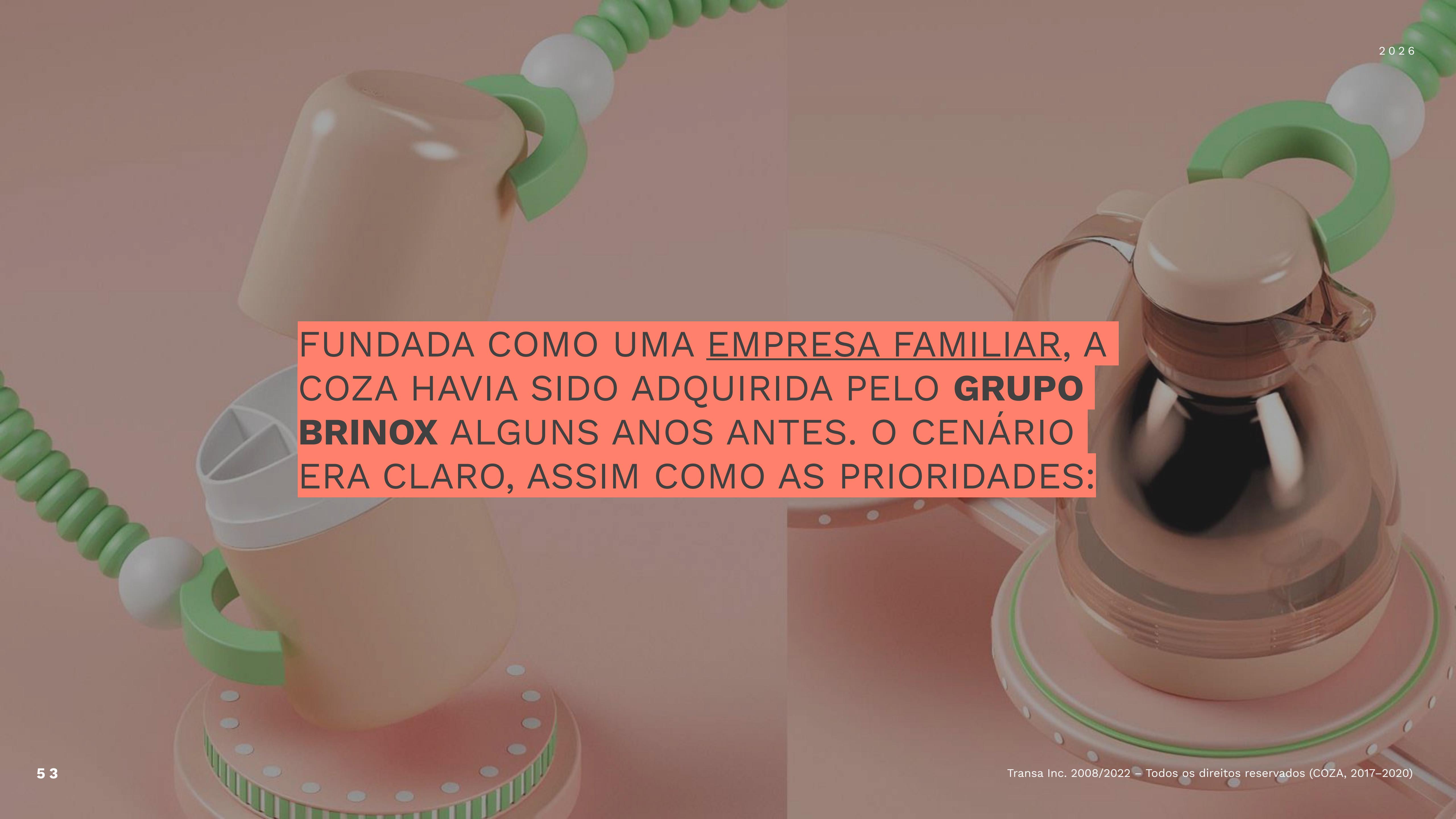
ENTRAMOS NO SHOWROOM DA SEDE DA **COZA**, NO EXTREMO SUL DO BRASIL, E A IMPRESSÃO FOI IMEDIATA: **EXCELENTE DESIGN**. A PERGUNTA ERA SIMPLES — POR QUE ESSA MARCA NÃO ESTAVA ENTRE AS MAIS RELEVANTES DO SETOR DE DÉCOR NO PAÍS?

ESSA PERGUNTA DEFINIU O DESAFIO. ERA **EXATAMENTE O TIPO DE PROBLEMA QUE FAZIA SENTIDO RESOLVER**

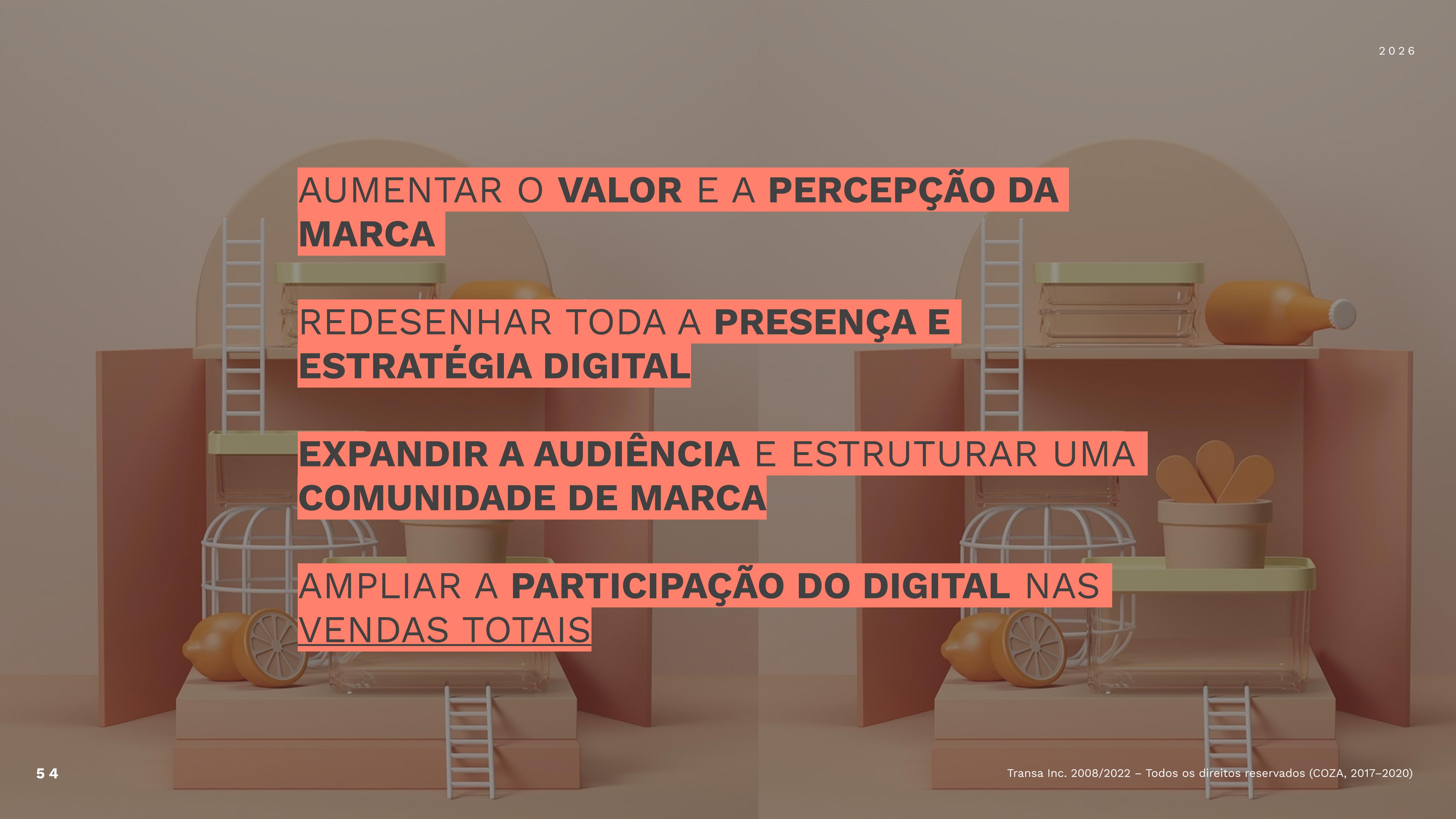


A COZA É UMA DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO MERCADO BRASILEIRO DE UTILIDADES DOMÉSTICAS, COM PRODUTOS PRESENTES EM MAIS DE **TRÊS MIL LOJAS NO PAÍS** E EXPORTAÇÕES PARA MAIS DE **18 PAÍSES**, ENTRE ELES ESPAÑA, FRANÇA E CANADÁ

AO LONGO DE SEUS 40 ANOS DE HISTÓRIA, A MARCA ACUMULOU MAIS DE **50 PRÊMIOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE DESIGN**, EVIDENCIANDO CONSISTÊNCIA, QUALIDADE E CAPACIDADE DE INOVAÇÃO



FUNDADA COMO UMA EMPRESA FAMILIAR, A COZA HAVIA SIDO ADQUIRIDA PELO **GRUPO BRINOX** ALGUNS ANOS ANTES. O CENÁRIO ERA CLARO, ASSIM COMO AS PRIORIDADES:



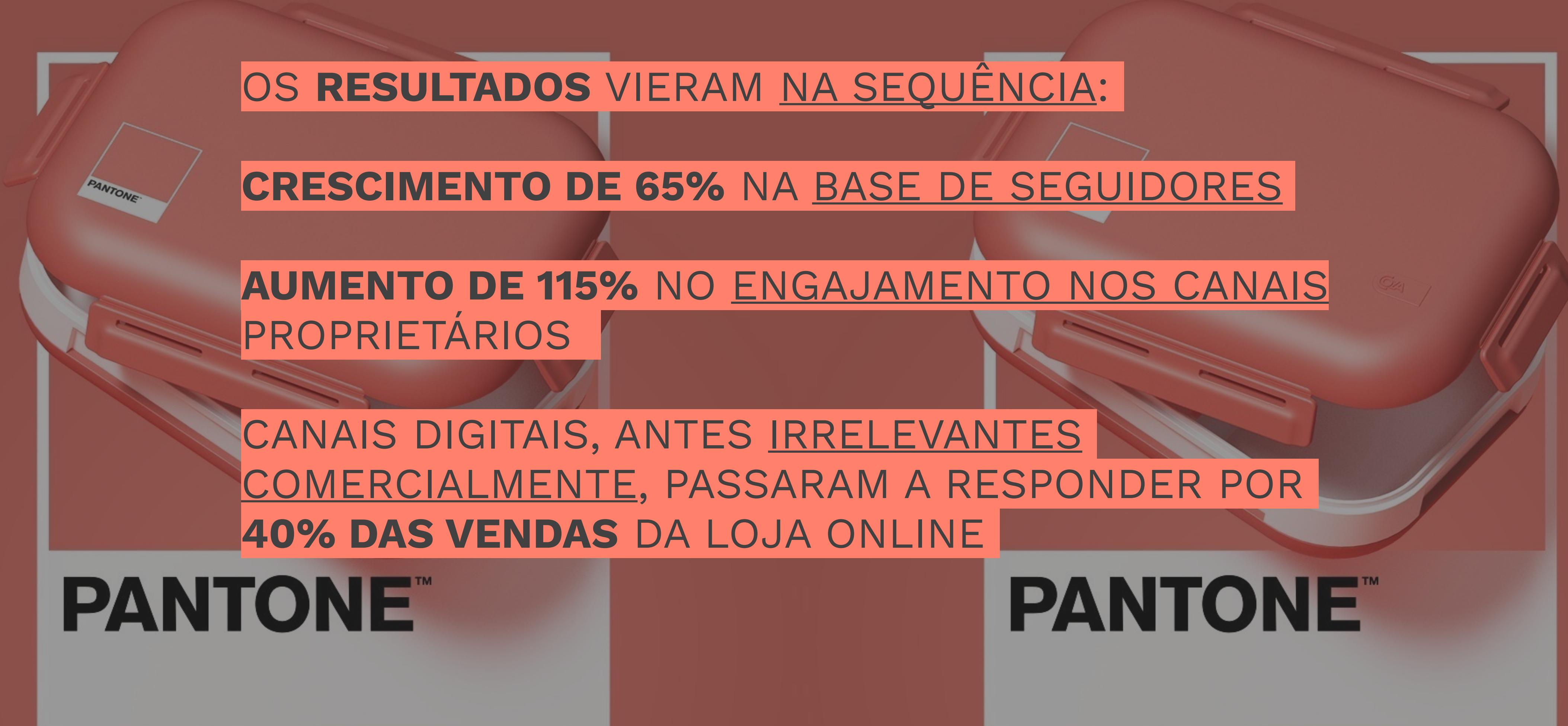
AUMENTAR O **VALOR** E A **PERCEPÇÃO** DA
MARCA

REDESENHAR TODA A **PRESENÇA** E
ESTRATÉGIA DIGITAL

EXPANDIR A **AUDIÊNCIA** E ESTRUTURAR UMA
COMUNIDADE DE MARCA

AMPLIAR A **PARTICIPAÇÃO** DO **DIGITAL** NAS
VENDAS TOTAIS

O PONTO DE PARTIDA FOI A **REFORMULAÇÃO COMPLETA DA IDENTIDADE DA COZA** — LINGUAGEM E POSICIONAMENTO. UM **NOVO TAGLINE** AJUDOU A DEFINIR CULTURA E DNA, ENQUANTO O **PORTFÓLIO DE PRODUTOS**, O BRANDING E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO FORAM REORGANIZADOS PARA OPERAR COMO UM SISTEMA COESO



OS **RESULTADOS** VIERAM NA SEQUÊNCIA:

CRESCIMENTO DE 65% NA BASE DE SEGUIDORES

AUMENTO DE 115% NO ENGAJAMENTO NOS CANAIS PROPRIETÁRIOS

CANAIS DIGITAIS, ANTES IRRELEVANTES COMERCIALMENTE, PASSARAM A RESPONDER POR **40% DAS VENDAS** DA LOJA ONLINE

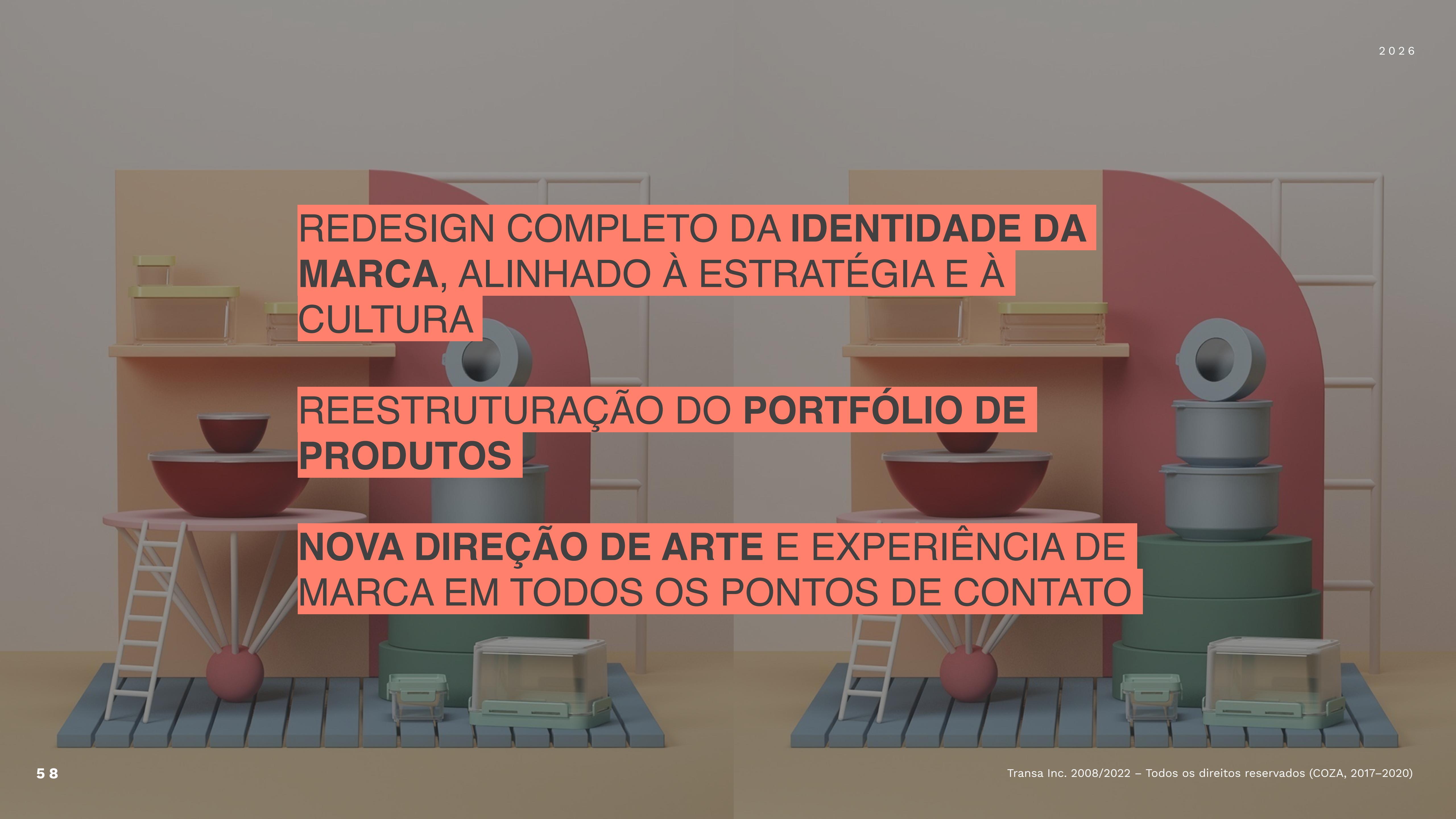
PANTONE™

PANTONE™



O CAMINHO ATÉ ESSES
RESULTADOS EXIGIU MÉTODO E
CONSISTÊNCIA

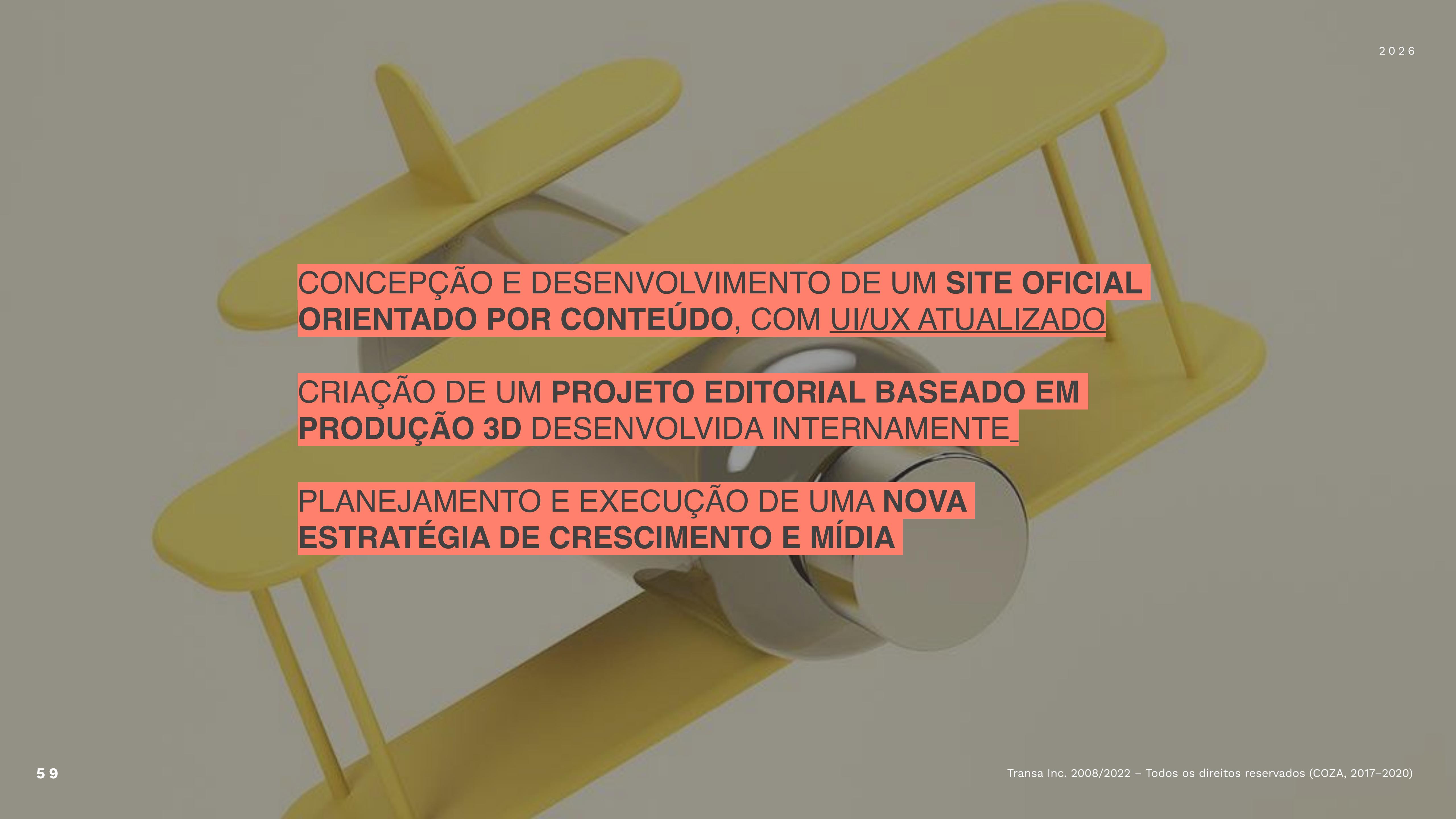




**REDESIGN COMPLETO DA IDENTIDADE DA
MARCA, ALINHADO À ESTRATÉGIA E À
CULTURA**

**REESTRUTURAÇÃO DO PORTFÓLIO DE
PRODUTOS**

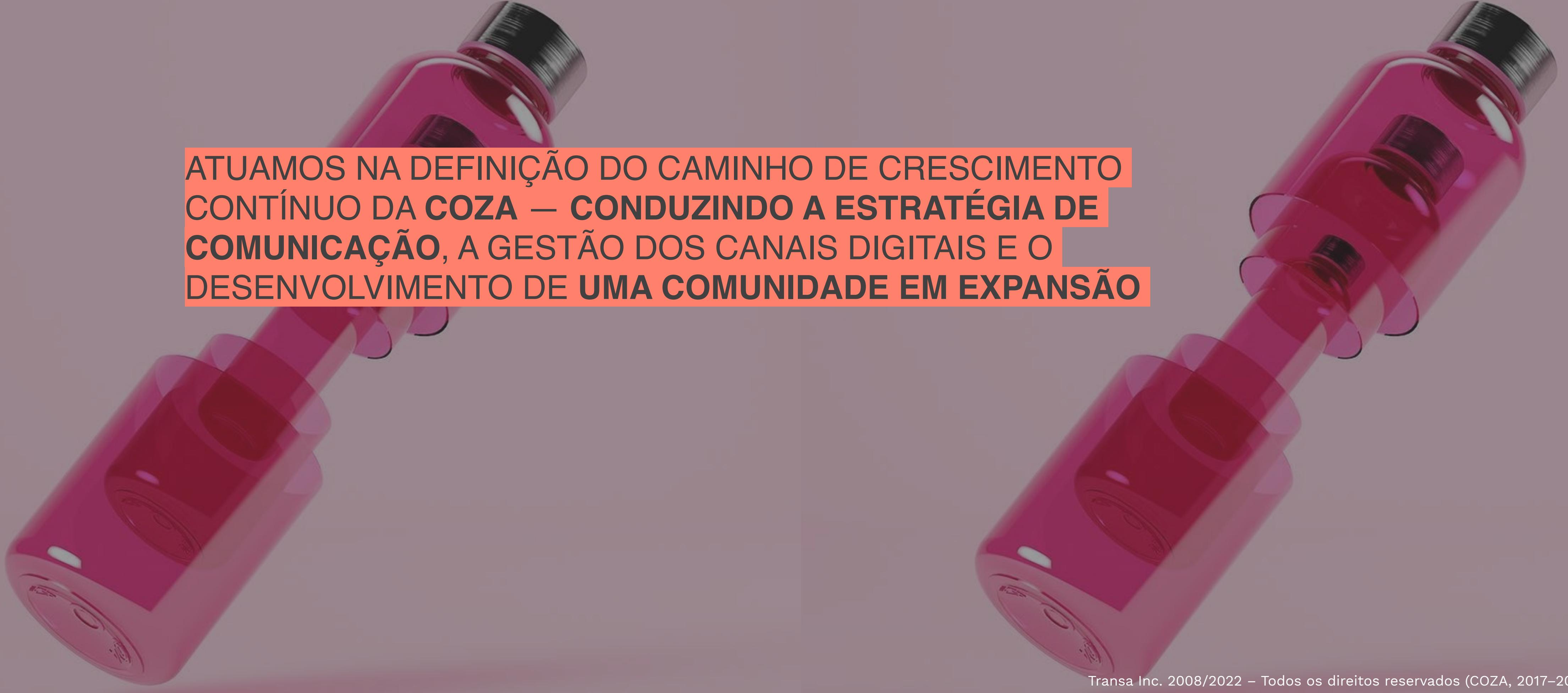
**NOVA DIREÇÃO DE ARTE E EXPERIÊNCIA DE
MARCA EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO**



**CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM SITE OFICIAL
ORIENTADO POR CONTEÚDO, COM UI/UX ATUALIZADO**

**CRIAÇÃO DE UM PROJETO EDITORIAL BASEADO EM
PRODUÇÃO 3D DESENVOLVIDA INTERNAMENTE**

**PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE UMA NOVA
ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO E MÍDIA**



ATUAMOS NA DEFINIÇÃO DO CAMINHO DE CRESCIMENTO
CONTÍNUO DA COZA – **CONDUZINDO A ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO, A GESTÃO DOS CANAIS DIGITAIS E O
DESENVOLVIMENTO DE UMA COMUNIDADE EM EXPANSÃO**

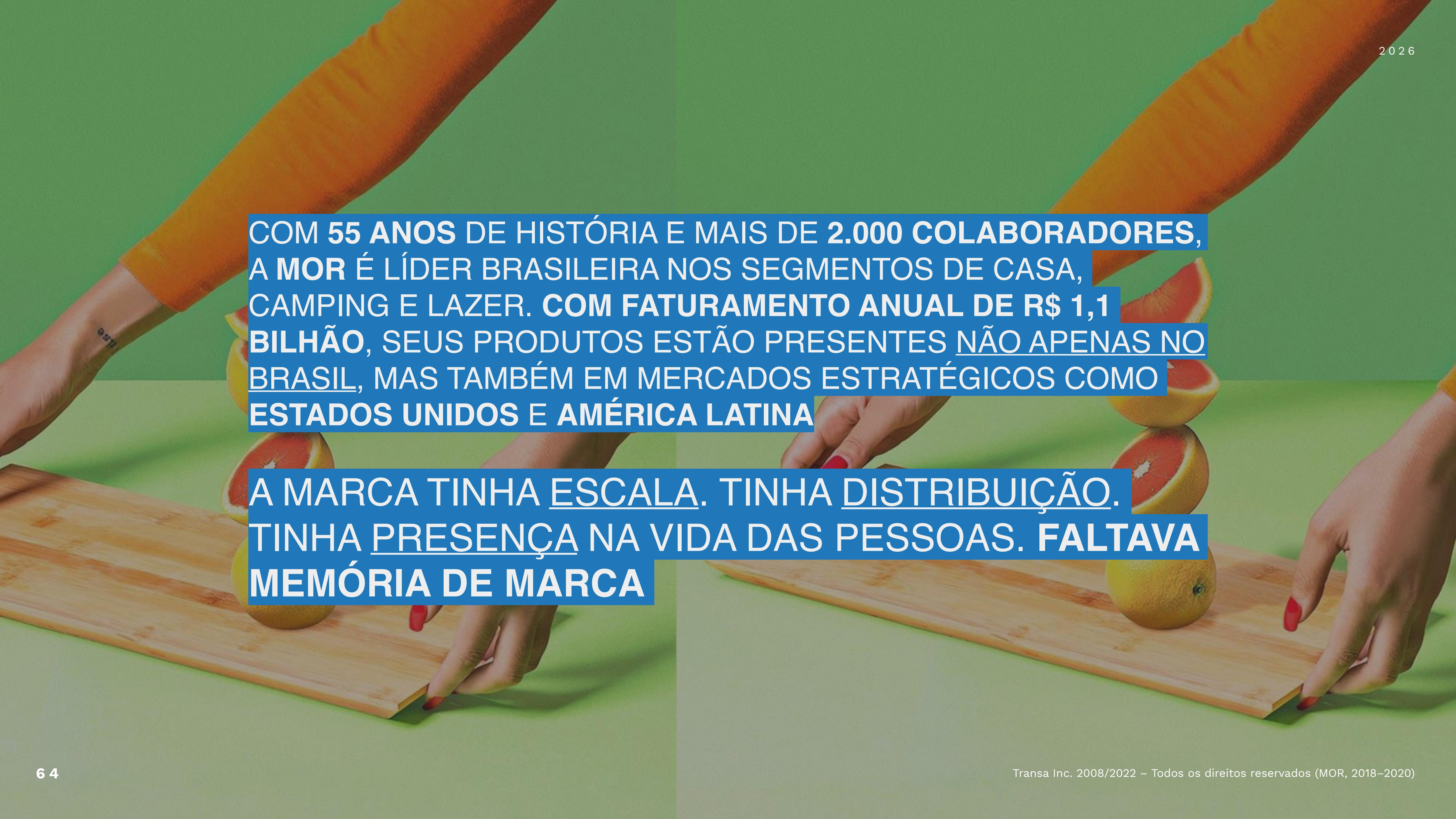
**MAIS DO QUE RESULTADOS, O TRABALHO
ESTABELECEU DIREÇÃO. A COZA PASSOU A OCUPAR
UMA POSIÇÃO DE LIDERANÇA NO MERCADO
BRASILEIRO DE UTILIDADES DOMÉSTICAS EM
PLÁSTICO, SUSTENTADA POR CLAREZA
ESTRATÉGICA, CONSISTÊNCIA E PRESENÇA**



MOR

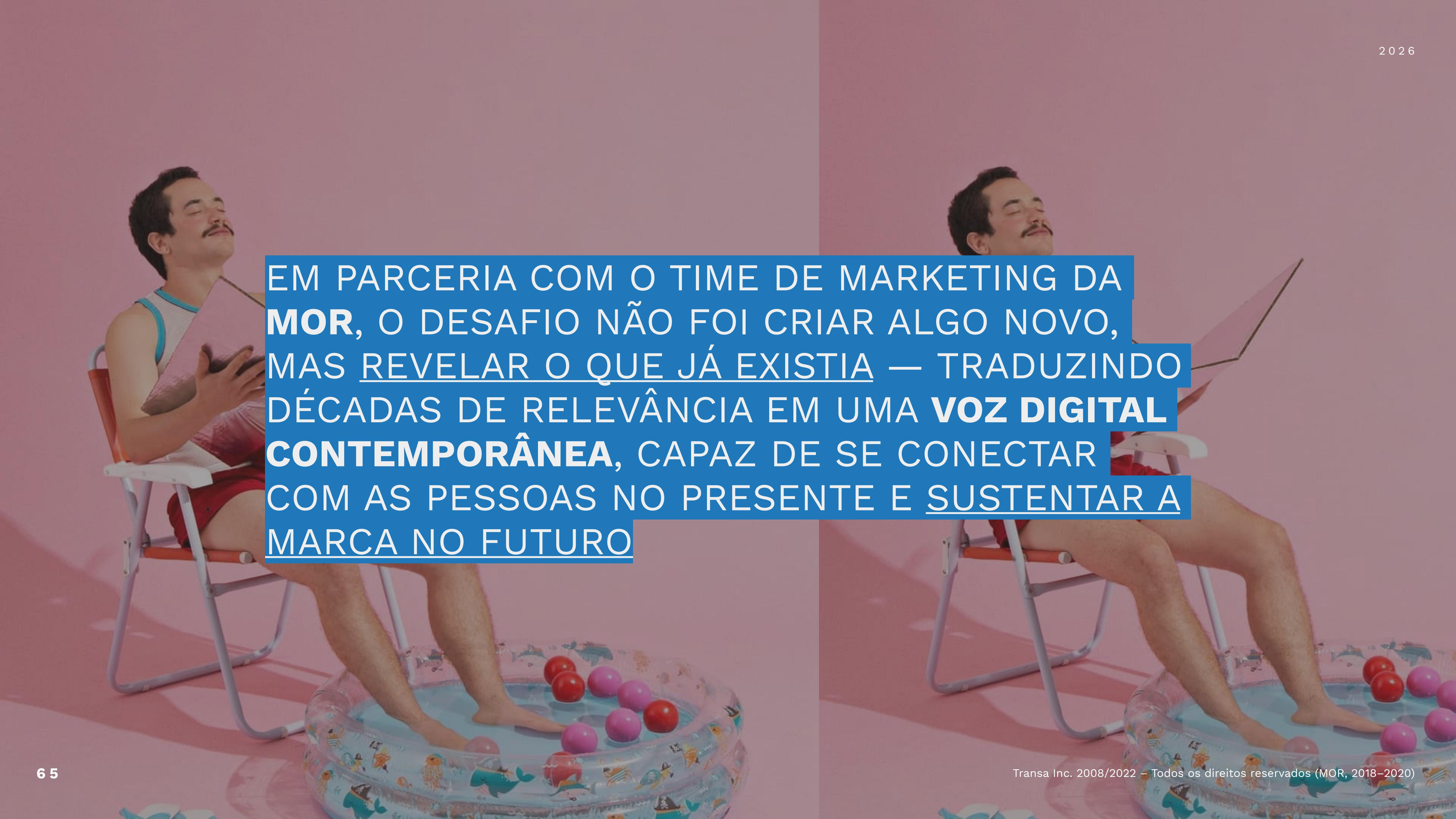


**MOR É UMA MARCA PRESENTE EM PRATICAMENTE
TODOS OS LUGARES. EM LOJAS DE BAIRRO, GRANDES
SHOPPINGS, SUPERMERCADOS. INSERIDA NO COTIDIANO
— MUITAS VEZES SEM SER PERCEBIDA DE FORMA
CONSCIENTE. E ESSE ERA EXATAMENTE O PROBLEMA**

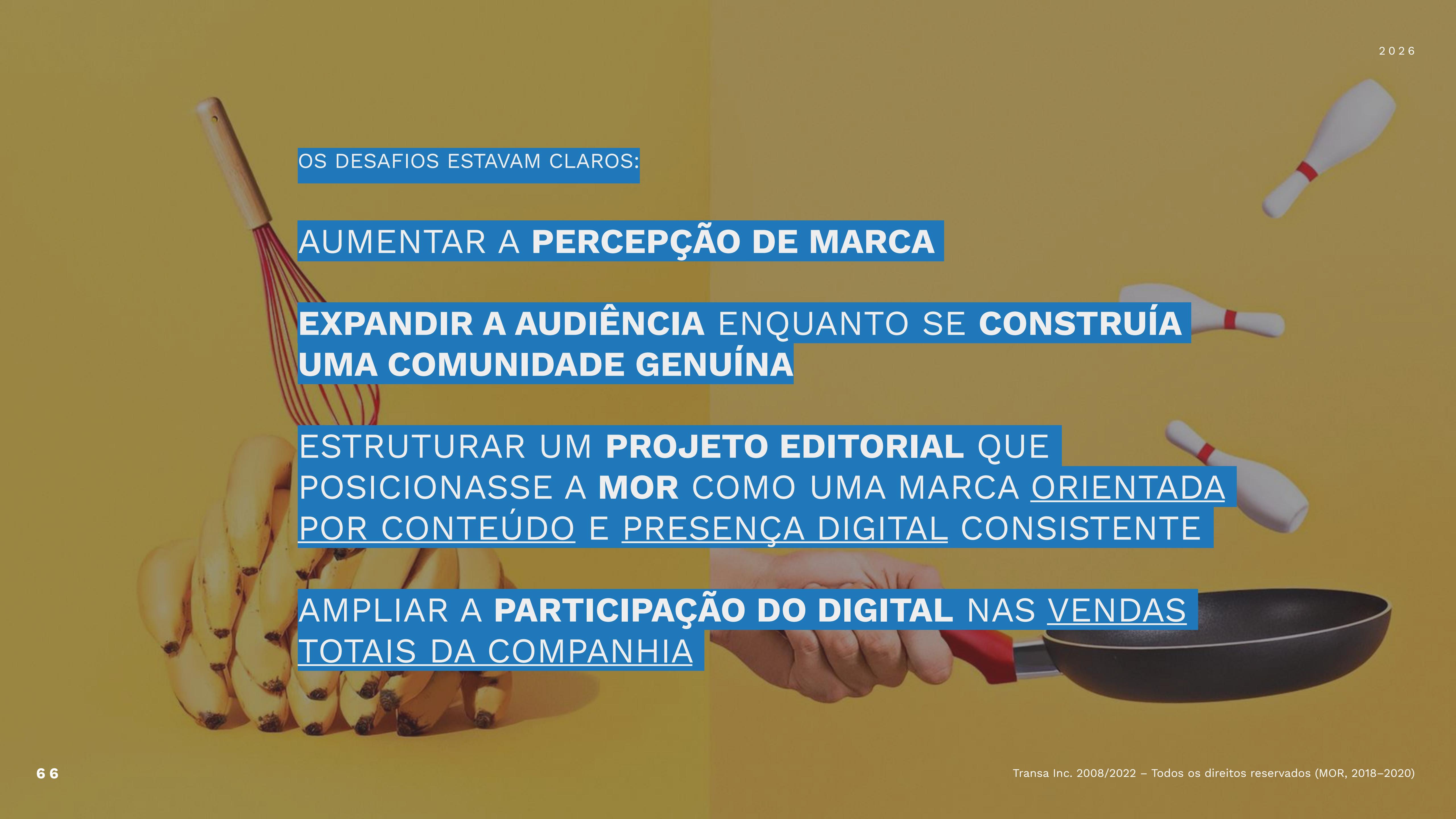


COM 55 ANOS DE HISTÓRIA E MAIS DE 2.000 COLABORADORES,
A MOR É LÍDER BRASILEIRA NOS SEGMENTOS DE CASA,
CAMPING E LAZER. COM FATURAMENTO ANUAL DE R\$ 1,1
BILHÃO, SEUS PRODUTOS ESTÃO PRESENTES NÃO APENAS NO
BRASIL, MAS TAMBÉM EM MERCADOS ESTRATÉGICOS COMO
ESTADOS UNIDOS E AMÉRICA LATINA

A MARCA TINHA ESCALA. TINHA DISTRIBUIÇÃO.
TINHA PRESENÇA NA VIDA DAS PESSOAS. FALTAVA
MEMÓRIA DE MARCA



EM PARCERIA COM O TIME DE MARKETING DA **MOR**, O DESAFIO NÃO FOI CRIAR ALGO NOVO, MAS REVELAR O QUE JÁ EXISTIA — TRADUZINDO DÉCADAS DE RELEVÂNCIA EM UMA **VOZ DIGITAL CONTEMPORÂNEA**, CAPAZ DE SE CONECTAR COM AS PESSOAS NO PRESENTE E SUSTENTAR A MARCA NO FUTURO



OS DESAFIOS ESTAVAM CLAROS:

AUMENTAR A **PERCEPÇÃO DE MARCA**

**EXPANDIR A AUDIÊNCIA ENQUANTO SE CONSTRUÍA
UMA COMUNIDADE GENUÍNA**

ESTRUTURAR UM **PROJETO EDITORIAL** QUE
POSICIONASSE A **MOR** COMO UMA MARCA ORIENTADA
POR CONTEÚDO E PRESENÇA DIGITAL CONSISTENTE

AMPLIAR A **PARTICIPAÇÃO DO DIGITAL** NAS VENDAS
TOTAIS DA COMPANHIA

A photograph of a woman's hands holding a clear glass perfume bottle. The reflection of her face is visible on the bottle's surface. She has red-painted fingernails. The background is a solid blue.

A RESPOSTA EXIGIU MUDANÇA ESTRUTURAL:

REDESENHAMOS A IDENTIDADE DA MARCA

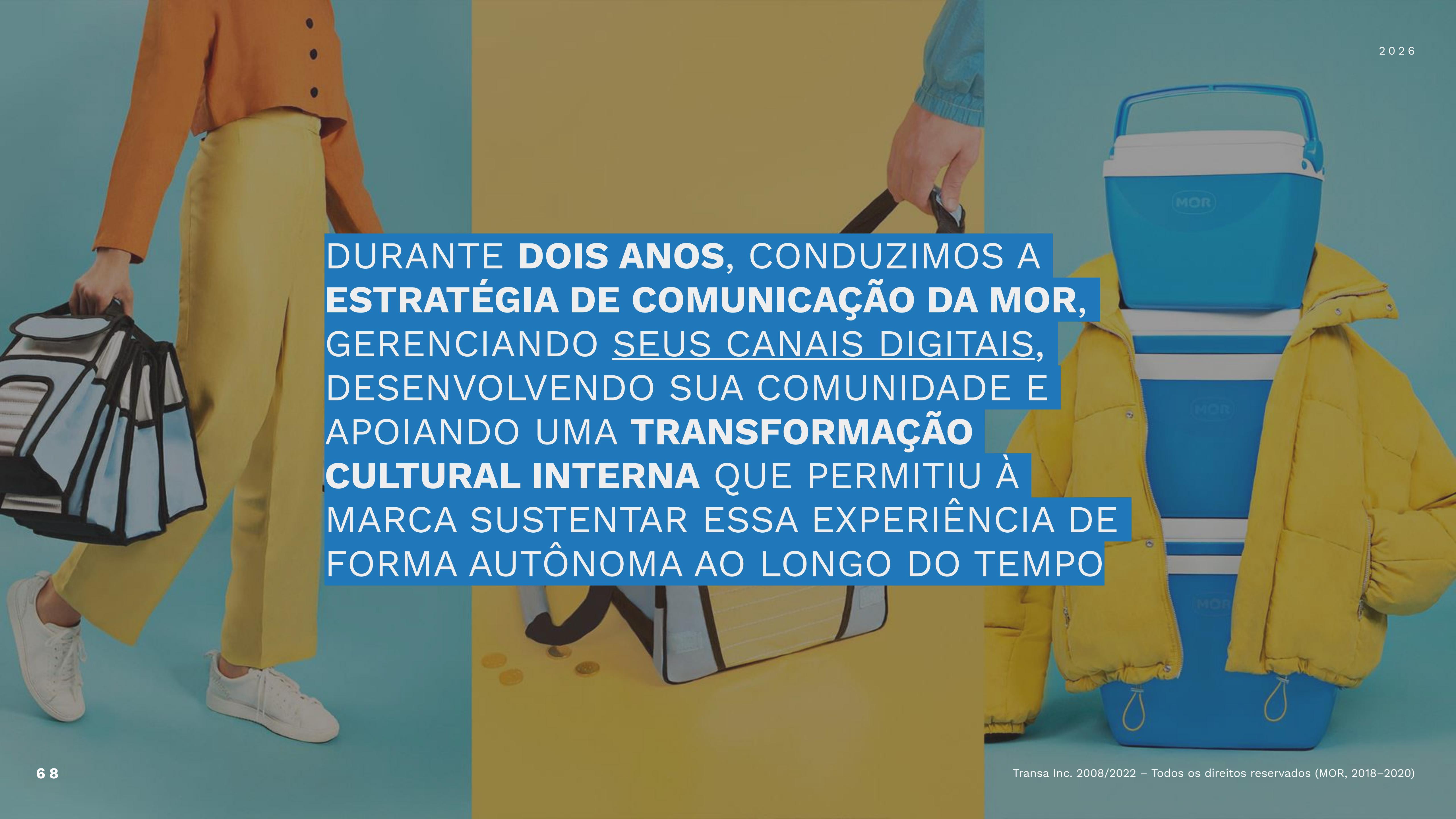
ESTABELECemos UMA NOVA DIREÇÃO DE ARTE E UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA COERENTE EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO

CONCEBEMOS E DESENVOLVEMOS UM SITE OFICIAL ORIENTADO POR CONTEÚDO, COM NOVA EXPERIÊNCIA DE UI/UX

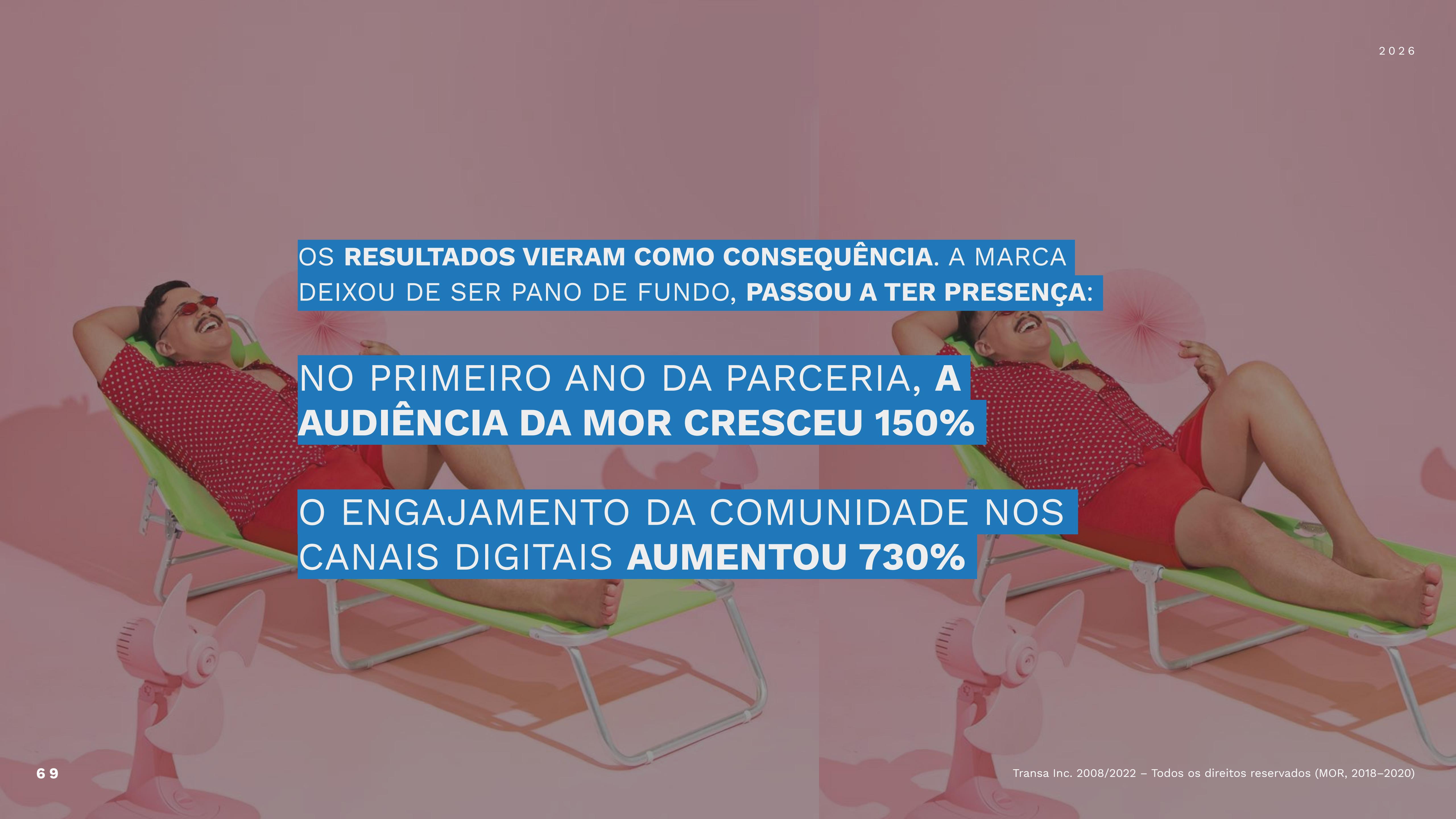
ESTRUTURAMOS UM SISTEMA EDITORIAL PARA ALIMENTAR OS CANAIS DA MARCA DE FORMA CONTÍNUA

IMPLANTAMOS UM MODELO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO INTERNO

INTEGRAMOS VOZES DIGITAIS INFLUENTES À NARRATIVA DA MARCA — NÃO COMO ENDOSSOS PONTUAIS, MAS COMO PARTE DO DIÁLOGO COTIDIANO



DURANTE DOIS ANOS, CONDUZIMOS A
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MOR,
GERENCIANDO SEUS CANAIS DIGITAIS,
DESENVOLVENDO SUA COMUNIDADE E
APOIANDO UMA **TRANSFORMAÇÃO
CULTURAL INTERNA** QUE PERMITIU À
MARCA SUSTENTAR ESSA EXPERIÊNCIA DE
FORMA AUTÔNOMA AO LONGO DO TEMPO



OS RESULTADOS VIERAM COMO CONSEQUÊNCIA. A MARCA
DEIXOU DE SER PANO DE FUNDO, PASSOU A TER PRESENÇA:

NO PRIMEIRO ANO DA PARCERIA, A
AUDIÊNCIA DA MOR CRESCEU 150%

O ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE NOS
CANAIS DIGITAIS AUMENTOU 730%



**NO RELANÇAMENTO, QUASE 50% DAS
VENDAS DA LOJA ONLINE DA MOR
FORAM GERADAS DIRETAMENTE A
PARTIR DAS REDES SOCIAIS**

FUNDADORES E ESTRATEGISTAS DE MARCA COM MAIS DE 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DE CRESCIMENTO RELEVANTE PARA ORGANIZAÇÕES AMBICIOSAS NO BRASIL, ESTADOS UNIDOS, REINO UNIDO, EUROPA E ÁSIA.

ATUAMOS NA LIDERANÇA DE ESTRATÉGIA DE MARCA E DIREÇÃO CRIATIVA PARA MAIS DE 300 MARCAS, ENTRE ELAS **METCHA** (INDÚSTRIA GLOBAL DO COURO), **GRENDENE**, **MELISSA** (BRASIL E MERCADOS INTERNACIONAIS), **BRAZILIAN LEATHER** (APEX BRASIL), **MINI MELISSA**, **JBS**, **WALMART**, **PEPSICO**, **COCA-COLA**, **MOR** E **COZA**.

ATUALMENTE DESENVOLVEMOS SISTEMAS DE POST-BRANDING NA INTERSEÇÃO ENTRE ESTRATÉGIA DE MARCA, VERTICais DE IA E DIREÇÃO CRIATIVA DE LONGO HORIZONTE – COM FOCO EM CONSTRUIR RELEVÂNCIA QUE PERMANECE, NÃO RUÍDO PASSAGEIRO.

MARCO CHAPARRO
FOUNDER & CREATIVE DIRECTOR

MARCO ANUSCHEK
FOUNDER & OPERATIONS DIRECTOR
APOIADOS POR SQUADS MULTIDISCIPLINARES DE ALTA ESPECIALIZAÇÃO

APÓS UM SABÁTICO DE TRÊS ANOS, NA SEQUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DA
TRANSA INC. (BRASIL & HOLANDA), DEDICADO À REFLEXÃO, PESQUISA E
PENSAMENTO DE LONGO PRAZO, INICIAMOS AGORA O PRÓXIMO
CAPÍTULO: **PALADINO INC.**

BASEADOS NO BRASIL E NA ARGENTINA. ATUANDO GLOBALMENTE.
SISTEMAS DE MARCA DE PONTA A PONTA.

**WE FORGE VISIONS
INTO MATTER.**

**BRANDCRAFT AND
POST-BRANDING ADVISORY.**

PALADINO.INC
@PALADINO.INC
CHAPARRO@PALADINO.INC
ANUSCHEK@PALADINO.INC