

— PORTFÓLIO PROFISSIONAL · 2026

# ELIONAY ALMEIDA

Marketing Strategy, Content Systems  
& Growth Operations

*Do comportamento de compra à construção de demanda.*

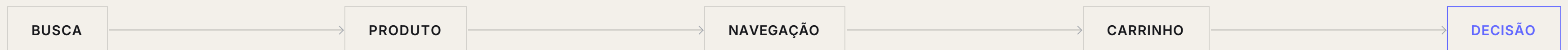
SÃO PAULO — 2026



# Eu comecei no ponto em que o marketing precisa provar que funciona: a decisão de compra.

Minha formação prática em marketing começou no e-commerce, acompanhando intenção de busca, títulos e descrições de produto, palavras-chave, abandono de carrinho, checkout, margem, estoque e comportamento de compra.

Antes de trabalhar com conteúdo em larga escala, eu já trabalhava com o que acontece depois do clique.



# Cada etapa me ensinou uma parte diferente da mesma pergunta: por que alguém avança, desiste ou compra?

2013—2016

*Braspos*

Operações, atendimento, processos e melhoria de fluxo.

2015—2019

*DHL Calçados*

E-commerce, UX, SEO de produto, comportamento de compra, KPIs, checkout, marketplaces e testes.

2021—2022

*Grupo Wellness*

Comercial consultivo, diagnóstico de necessidade, reuniões com leads e jornada de decisão.

2024

*Human Clinic*

Conteúdo, Instagram, WhatsApp, funil, atendimento, interações e ativações presenciais.

2025

*YouTube / Creator Economy*

Cortes, Shorts, thumbnails, CTR, comunidade, roteiro e distribuição.

2025—2026

*Instituto Bratan*

Estratégia, conteúdo, marca, YouTube, IA, Google Search, compliance e operação multicanal.

*Da operação à demanda: cada etapa ampliou meu repertório sobre fricção, confiança, mensagem e decisão.*

# Quando uma empresa entrega bem, mas o mercado ainda não entendeu por que deveria escolhê-la, é aí que eu entro.

01

## Diagnóstico de jornada

Onde a atenção se perde, onde a conversa trava e onde a decisão não avança.

02

## Posicionamento e narrativa

Transformar expertise, serviço e valor técnico em uma mensagem compreensível e desejável.

03

## Conteúdo e distribuição

Criarativos, séries, formatos e canais que façam a mensagem circular.

04

## Operação e dados

Organizar processo, leitura de performance e otimização contínua.

*Conteúdo não é o produto final. É uma ferramenta para reduzir distância entre valor, percepção e decisão.*

# Quando o cliente abandona antes de comprar, não adianta aumentar o volume. É preciso encontrar onde a intenção se perdeu.

No e-commerce, trabalhei com KPIs de vendas, margem, estoque, cancelamentos e abandono de carrinho. Também participei de wireframes, hipóteses de UX, melhorias de checkout, testes A/B, títulos e descrições de produto orientados por intenção de busca e integração de marketplaces.

## JORNADA DE COMPRA

- **Intenção**  
Busca e comparação
- **Navegação**  
Título, descrição, prova social
- **Carrinho**  
Ponto crítico de abandono
- **Checkout**  
Fricção, frete, forma de pagamento
- **Compra**  
Decisão do cliente

## MATRIZ TÉCNICA

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| SEO de produto       | Google Analytics |
| Testes A/B           | Checkout         |
| Abandono de carrinho | Marketplaces     |

*Foi aqui que aprendi que uma boa mensagem não vale nada quando a jornada desperdiça a intenção que ela criou.*

# A campanha pode abrir a porta. Mas a conversão depende do que acontece quando a pessoa entra.

## Human Clinic

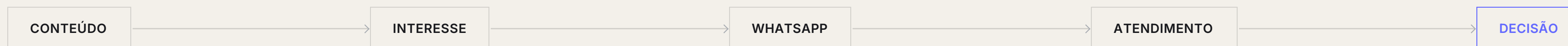
---

Atuação na construção de conteúdo voltado à atração, nutrição e conversão de audiência em oportunidades de atendimento, conectando Instagram, WhatsApp, atendimento e operação comercial. Também participação na coordenação de interações em ativações, eventos e experiências presenciais, além de apoio à operação de comunicação e ativação do lançamento Saia Fora da Caixa, da unidade Human Home Concept.

## Grupo Wellness

---

Atuação no mercado de saúde com foco em relacionamento comercial, escuta ativa, reuniões com leads, diagnóstico de necessidade, apresentações personalizadas e qualificação de oportunidades.



*Marketing se torna aquisição quando a promessa feita no conteúdo chega à conversa comercial com contexto.*

No YouTube, um corte não funciona porque foi extraído. Funciona porque carrega uma promessa forte o bastante para viver sozinho.

+150 mil

Visualizações em quatro conteúdos selecionados. Recorte de conteúdos acompanhados na operação; não representa o total do canal.

PAPEL NA OPERAÇÃO

Leitura de lives e streamings

Seleção de cortes

Estratégia de Shorts

Aprovação de thumbnails

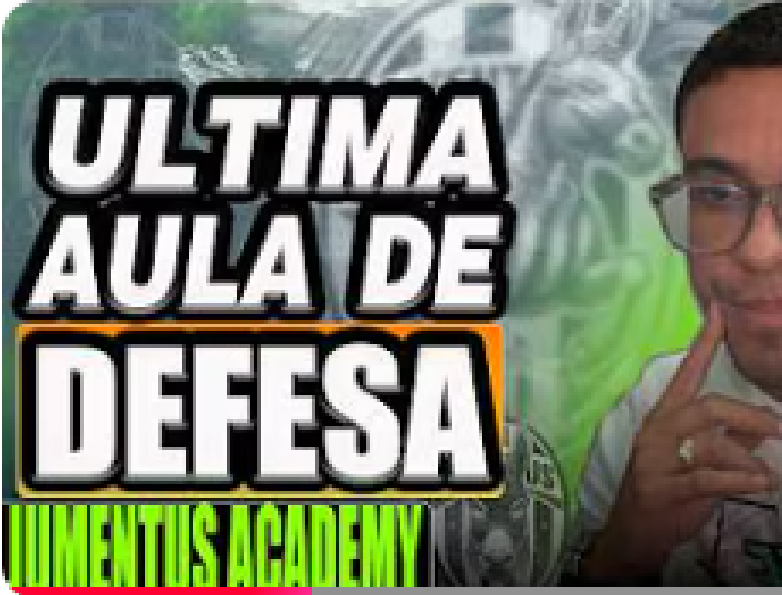
Leitura de CTR

YouTube Studio

Enquetes e comunidade

Ajustes editoriais


*O trabalho não era apenas cortar uma live. Era identificar qual momento carregava uma promessa forte o bastante para sobreviver como conteúdo por conta própria.*



**ULTIMA AULA DE DEFESA**  
JUMENTUS ACADEMY

COMO MARCAR PARADO DE UMA VEZ POR TODAS O QUE FAZER QUANDO JOGA

50 mil visualizações • há 1 ano



**NÃO FORCE PASSE**  
JUMENTUS ACADEMY

PARE DE UMA VEZ POR TODAS A FOR PASSES - JUMENTOS ACADEMY - ...


27 mil visualizações • há 1 ano



**CONFIGURAR CONTROLE**

QUAL A MELHOR FORMA DE CONFIGURAR CONTROLE NO EAFC? QUE ESTADIO U

31 mil visualizações • há 1 ano

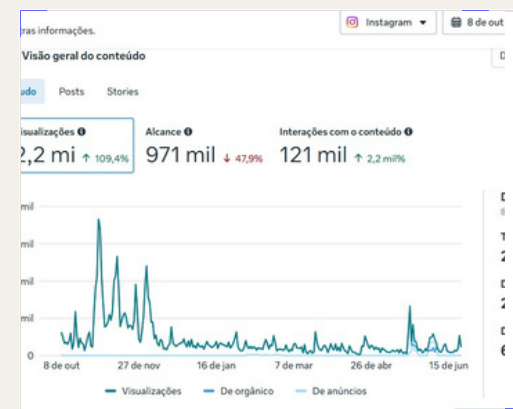


**A JOGADA APELONA DO EA FC 25!** Wendell Lira

5,6 mi de visualizações

# Em saúde, atenção não basta. A comunicação precisa gerar confiança antes de pedir decisão.

No Instituto Bratan, estruturei uma operação que conectou posicionamento, conteúdo, roteiro, distribuição, YouTube, Google Search, compliance médico e análise de performance. O desafio não era apenas gerar atenção. Era fazer autoridade médica circular sem simplificar uma comunicação regulada e sem transformar cuidado em promessa.



Meta Business Suite  
8 out 2025 – 23 jun 2026



Orgânico vs. anúncios  
97% das visualizações



YouTube — antes  
20.975 visualizações



YouTube — depois  
176.574 visualizações



Melhor desempenho  
Faixa de conteúdos

2,38 mi

Visualizações consolidadas

97%

Das visualizações do Instagram, orgânicas

971 mil

Contas alcançadas

121 mil

Interações

176,5 mil

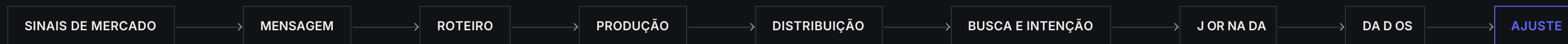
Visualizações no YouTube

R\$ 41,70

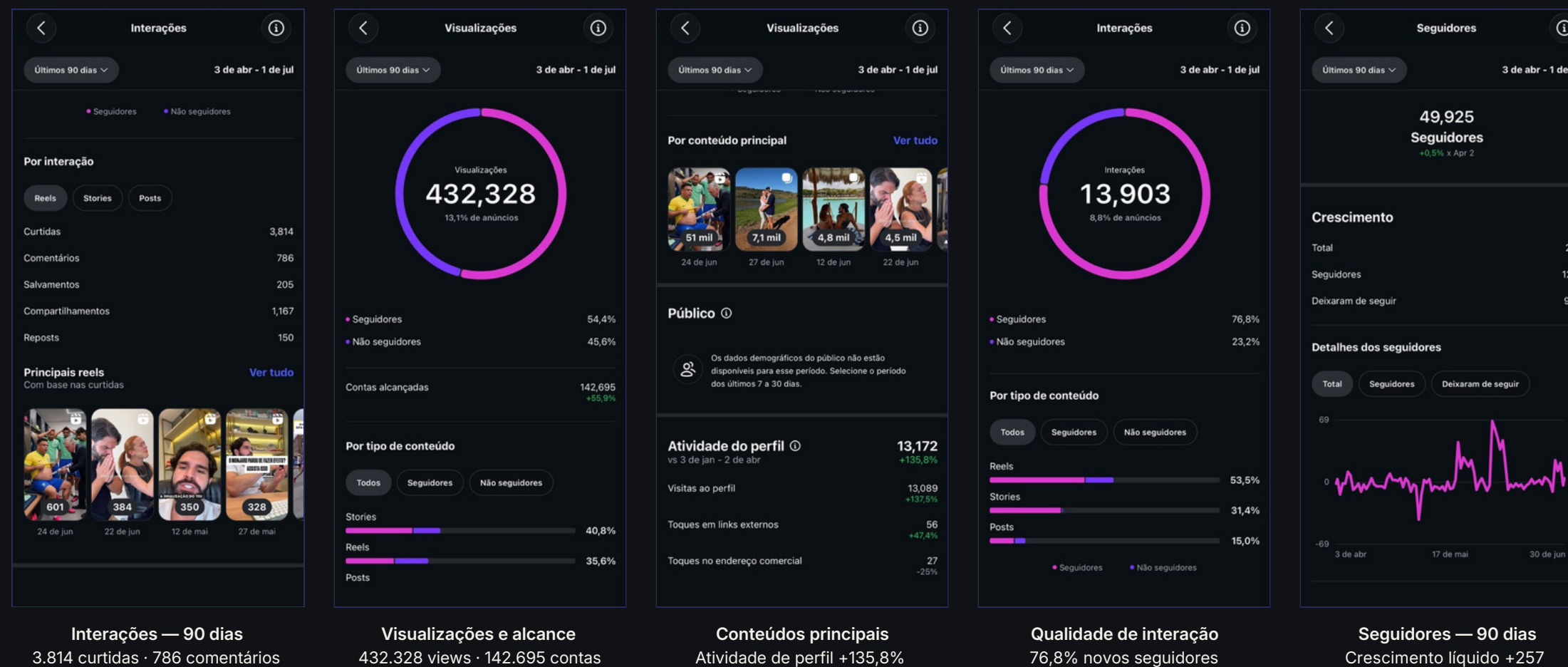
CPA — campanha piloto de Google Search

# Uma publicação é só o começo. O trabalho real é fazer a mensagem continuar agindo depois dela.

Meu trabalho não termina quando o conteúdo vai ao ar. Ele continua na leitura de quem chegou, o que reteve, o que foi compartilhado, o que gerou busca, onde a jornada travou e qual hipótese precisa ser testada em seguida.



*Ferramentas não substituem estratégia. Elas reduzem o intervalo entre perceber um sinal e transformá-lo em execução.*



— ENCERRAMENTO

Eu procuro uma operação em que marketing não seja apenas presença, seja uma forma de reduzir incerteza comercial.

Atuo melhor em negócios que possuem uma boa entrega, uma expertise real ou uma marca com potencial, mas ainda precisam conectar mensagem, conteúdo, jornada, atendimento, aquisição e dados em uma estrutura mais clara.

Cases completos, dashboards, recortes de campanhas e evidências adicionais podem ser apresentados conforme a necessidade da posição ou do projeto.

---

LINKEDIN [linkedin.com/in/elionayalmeida](https://www.linkedin.com/in/elionayalmeida)

E-MAIL [elionayalmeida@gmail.com](mailto:elionayalmeida@gmail.com)

TELEFONE (16) 99344-3866

