

Fernanda Oliveira

Gerente de Marketing de Produto Pleno

Rio de Janeiro, RJ

Com 5 anos de experiência em marketing de produtos digitais, especializada em lançamentos de produtos para o mercado de consumo e tecnologia. Focada em marketing de crescimento e construção de comunidades de usuários.

HABILIDADES

Marketing de produto



SEO



Copywriting



HubSpot



Growth marketing



Gestão de redes sociais



Análise de métricas de marketing



Google Analytics



PROJETOS EM DESTAQUE

Lançamento TeleSaúde Rural

Estratégia de marketing para lançamento do aplicativo de telemedicina, focada em divulgação em rádios comunitárias e grupos de WhatsApp de comunidades rurais. O projeto envolveu o planejamento, a criação de conteúdo, a execução e a avaliação do lançamento, desde a criação de conteúdo até a parceria com influenciadores locais.

Resultados do projeto

- Mais de 5 mil downloads nos primeiros 15 dias
- 92% de taxa de satisfação dos usuários com a comunicação do projeto
- Redução de 25% no custo de aquisição de usuários em comparação com canais tradicionais

Campanha Campo Direto

Campanha de marketing voltada para pequenos produtores rurais e comunidades locais, com foco em parcerias com influenciadores do setor agrícola e feiras orgânicas em mercados locais.

Resultados do projeto

- Mais de 20 mil produtores cadastrados na plataforma nos primeiros 30 dias
- Aumento de 40% nas vendas dos produtores participantes
- Prêmio de melhor campanha de marketing de impacto social de 2023

ARTIGOS

Marketing para públicos de baixa renda e áreas remotas: por que as estratégias tradicionais não funcionam

Quando falamos de marketing de produtos para públicos de baixa renda e áreas remotas, a tendência é aplicar as mesmas estratégias que usamos para públicos urbanos: Google Ads, influenciadores famosos. Mas essas estratégias quase nunca funcionam, porque não falam a língua dele.

semanas gastando R\$ 5 mil, só tínhamos 30 downloads, e a maioria de um público-alvo. Depois de conversar com líderes comunitários de zonas rurais, a forma de comunicação dessas comunidades era o rádio comunitário e os moradores.

Mudamos a estratégia: criamos spots de rádio com vozes de pessoas da comunidade que funcionava e os benefícios para os moradores, e enviamos mensagens pessoais e depoimentos de usuários reais. O resultado foi que nos primeiros meses 90% dos usuários vieram das zonas rurais que queríamos alcançar. A lição é que para públicos excluídos, é preciso sair do escritório, conversar com a comunidade e entender o que realmente usam, em vez de impor canais que você acha que funcionam.

Marketing para pequenos produtores rurais: como falar com um público que não usa redes sociais

Quando lançamos a campanha do Campo Direto, nosso primeiro erro foi usar redes sociais como Instagram e Facebook para se informar e tomar decisões. Como produtores de diferentes estados, percebemos que apenas 12% deles usavam redes sociais. Usava apenas para ver fotos de familiares, não para buscar informações sobre produtos.

A principal fonte de informação desses produtores é a cooperativa a que pertencem e programas de rádio voltados para o setor agrícola. Mudamos a estratégia para usar as cooperativas, que divulgavam a plataforma para seus associados, e criamos pontos onde os produtores podiam se cadastrar presencialmente e tirar dúvidas.

O resultado foi que mais de 70% dos produtores cadastrados vieram de pontos de venda. A aquisição por produtor caiu de R\$ 45 para R\$ 12. A lição que aprendi é que é preciso utilizar os canais de comunicação que eles realmente confiam, e não apenas os que você acha que funcionam.