PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMENTO DA PLATAFORMA B-YOU

Palavras-Chave: INBOUND MARKETING, SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, SOLUÇÃO TECNOLÓGICA, MEDIÇÕES ANTROPOMÉTRICAS POR IA

Autores/as:

Deise Aparecida dos Santos – FCA, UNICAMP

Prof. Dr. Eric David Cohen (orientador) – FCA, UNICAMP

INTRODUÇÃO:

O Global Wellness Institute define o bem estar como a busca ativa por práticas e estilos de vida que promovam uma saúde integral. Tecnologias digitais têm ampliado a autonomia dos indivíduos, facilitando o monitoramento pessoal, o acesso a serviços *online* e a interação em comunidades virtuais. Essa evolução envolve dispositivos com sensores, como rastreadores e vestuário inteligente, além de aplicativos voltados ao treinamento, nutrição e organização de rotinas saudáveis (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2024).

A plataforma B-YOU, desenvolvida pela *startup* Inovia, utiliza inteligência artificial e visão computacional para realizar medições antropométricas com base em imagens. Voltada a profissionais da saúde, estética, nutrição e *fitness*, oferece funcionalidades como avaliação padronizada, monitoramento físico, agendamento *online* e prontuário digital seguro. Com aplicações nos setores de saúde, bem-estar e *e-commerce*, destaca-se como solução inovadora em análise corporal automatizada. Diante desse cenário, esta pesquisa propõe um plano estratégico de marketing digital para posicionar a plataforma no mercado, visando seu crescimento orgânico por meio de ações integradas de atração, conversão e fidelização (B-YOU, 2024).

METODOLOGIA:

Para a condução deste estudo, adotou-se uma abordagem metodológica de natureza mista, integrando análise bibliométrica e pesquisa qualitativa com o objetivo de subsidiar a elaboração de um plano de marketing digital para a plataforma B-YOU. A etapa bibliométrica envolveu a consulta a bases científicas consolidadas, utilizando o acesso pela rede da universidade, visando identificar contribuições relevantes sobre marketing digital, *inbound* marketing e segmentação por criação de personas.

Complementarmente, a fase qualitativa incluiu uma entrevista informal com uma profissional da nutrição, além da aplicação de um questionário aos usuários *beta* da plataforma, com o intuito de captar percepções iniciais e identificar oportunidades para posicionamento digital da solução tecnológica e seu aprimoramento.

A análise de mercado identificou três categorias de concorrência para a plataforma B-YOU. A primeira engloba concorrentes diretos, compostos por sistemas de gestão voltados ao setor de bem-estar, como clínicas de estética e academias, destacando-se plataformas como Shaped, Belasis, Omie, BelleSoftware, NeritClin e ClinicaExperts. A segunda categoria inclui concorrentes indiretos do mercado de *sizing*, especializados em fornecer medições corporais para auxiliar na escolha de vestuário, com exemplos como SizeYou, Sizebay e Fit:Match. A terceira categoria abrange soluções voltadas ao monitoramento de transformações corporais, voltadas a *personal trainers*, como Bodylog, MFit Personal e Bodymapp. A Tabela 01 apresenta a comparação do desempenho digital dessas plataformas com base em métricas da ferramenta Semrush (2025), incluindo *Authority Score*, tráfego orgânico, palavras-chave e *backlinks*, permitindo avaliar suas respectivas visibilidade e autoridade no ambiente *online*.

Tabela 01 – Comparativo de métricas de SEO entre concorrentes da plataforma B-YOU.

Concorrentes	Authority Score	Tráfego orgânico	Palavras-chave orgânicas	Backlinks
Shaped	11	4000	849	95
Belasis	27	7100	3100	3200
Omie	49	184000	8600	122000
BelleSoftware	28	5200	1700	5100
ClinicaExperts	21	5900	934	279
SizeYou	19	172	235	158
Sizebay	30	8800	2200	5800
Sizer	28	2200	972	3000
Fit:Match	26	912	573	1500
ABody	21	165	21	9700
BodyGram	29	1400	211	1000
Bodylog	6	0	3	49
BodyLog365	7	2	23	78
MFIT Personal	33	61300	3600	2200
Bodymapp	28	2100	3000	1400

Fonte: Elaboração própria com base na plataforma Semrush, 2025.

O conceito de *Inbound* Marketing consiste em criar e oferecer conteúdos relevantes para atrair potenciais clientes de forma orgânica e no momento em que buscam soluções (HALLIGAN; SAHAH, 2010). Nesse sentido, a presente pesquisa objetivou a segmentação de personas, com o intuito de aprofundar a compreensão acerca do público-alvo da plataforma e, consequentemente, viabilizar a criação de estratégias mais eficazes para a atração de *leads* qualificados. A segmentação de personas constitui uma etapa fundamental para o direcionamento preciso das ações de marketing, permitindo o desenvolvimento de comunicações personalizadas que atendam às necessidades e interesses específicos de cada grupo identificado. Sob essa perspectiva a estratégia adotada para implementação dessa abordagem consiste no uso de campanhas de *e-mail* marketing personalizadas, as quais visam otimizar o engajamento dos potenciais clientes e maximizar as taxas de conversão.

Para a implementação do plano de ação digital, que contempla a produção de conteúdos educativos no blog institucional e o envio automatizado de *e-mails* para captação e nutrição de *leads* qualificados, foi adotada a plataforma de automação de marketing RD Station. No contexto desta pesquisa, foram utilizadas principalmente as funcionalidades de criação de *landing pages* e disparo automatizado de *e-mails*. A *landing page* desenvolvida apresentou estrutura simples, com formulário voltado à coleta de *e-mails* de usuários interessados e dados básicos, os quais, uma vez inseridos no sistema, são automaticamente registrados como *leads* (DOURADO, 2024). Esses contatos passam a integrar fluxos personalizados de nutrição de conteúdo, contribuindo para o aumento do engajamento e a potencial conversão desses usuários em clientes (ALVES, 2023).

Até o presente momento a empresa Inovia por meio de sua *landing page* reuniu aproximadamente 460 endereços de *e-mail*, além de dados adicionais fornecidos pelos usuários que preencheram o formulário de interesse. A partir desses dados, é possível realizar análises mais detalhadas que subsidiam a segmentação e a personalização das estratégias de comunicação, com objetivo de fortalecer o relacionamento com o público-alvo e contribuir para o crescimento sustentável da base de clientes da plataforma.

De acordo com Keller (1993 *apud* KANNOU; RACHED, 2025), as percepções positivas construídas em torno de uma marca influenciam significativamente as respostas dos consumidores, refletindo-se em suas escolhas e decisões de compra. Quando o valor atribuído à marca é elevado, observa-se uma intensificação das intenções comportamentais dos clientes, os quais tendem a reagir de maneira mais favorável aos elementos associados à marca, como imagem, política de preços, características do produto e estratégias de marketing. Essa predisposição positiva contribui para o aumento das intenções de compra e para a consolidação da lealdade à marca.

A etapa final do plano de ação de marketing digital contempla a implementação do processo de *rebranding* da marca, no qual a plataforma passa a adotar uma nova identidade, deixando de se chamar B-YOU para ser reposicionada como SeeVer. Essa transição estratégica visa não apenas atualizar elementos visuais e nominais da marca, mas também alinhar sua proposta de valor, missão e linguagem à nova fase de crescimento da empresa. O *rebranding*, nesse contexto, é concebido como uma ação integrada ao fortalecimento da presença digital da plataforma, contribuindo para a diferenciação no mercado, a criação de uma conexão mais significativa com o público-alvo e a ampliação da percepção de inovação e credibilidade.

Imagem 1 *– Anúncio da transição da marca B-YOU para SeeVer realizado via e-mail marketing.*

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Com base na estratégia metodológica de segmentação por personas, foi construído um perfil semi-fictício representativo das principais características e desafios enfrentados por nutricionistas do sexo feminino, com faixa etária entre 25 e 44 anos (AKUTSU, 2023). A persona Carolina Alves representa uma profissional com oito anos de atuação na área clínica funcional, exercendo suas atividades em consultório próprio. A segmentação indica que esse público apresenta limitações significativas na gestão do tempo, acúmulo de tarefas administrativas, baixa eficiência no uso de ferramentas digitais e dificuldades em estabelecer uma presença *online* estratégica, fatores que impactam negativamente sua produtividade e a sustentabilidade de seus negócios. Além disso, observa-se uma adesão insatisfatória dos pacientes ao tratamento nutricional, associada à dificuldade da profissional em demonstrar resultados tangíveis, especialmente no curto prazo (emagrecimento). Apesar do interesse em aprimorar sua prática com o uso de recursos tecnológicos, há resistência e insegurança quanto à adoção de soluções baseadas em inteligência artificial. Frente a esse cenário, a plataforma B-YOU configura-se como uma ferramenta inovadora e acessível e seus atributos contribuem para a otimização dos processos clínicos, o fortalecimento do vínculo com os pacientes e a valorização do serviço nutricional prestado, reforçando seu potencial como aliada estratégica no contexto da nutrição contemporânea.

CONCLUSÕES:

Resultados exploratórios apontam que a adoção de estratégias de *inbound* marketing contribui de maneira significativa para a geração de valor organizacional, sobretudo por viabilizar um alinhamento mais eficaz entre as demandas do público-alvo e as práticas de comunicação e relacionamento desenvolvidas pela empresa. No contexto analisado, observa-se que a Inovia encontra-se em processo

inicial de construção da identidade da plataforma SeeVer (anteriormente B-YOU). Esse estágio embrionário do desenvolvimento da marca configura-se como um momento oportuno para a implementação de um processo de *rebranding*, uma vez que o público ainda não estabeleceu vínculos signifiicativos com a identidade anterior, reduzindo, assim, eventuais resistências à mudança. Ainda que os parâmetros e indicadores relacionados ao desempenho da nova identidade estejam em processo de definição e validação, estima-se que, futuramente, será possível analisar com maior precisão os efeitos dessa transição no posicionamento e na percepção da marca.

BIBLIOGRAFIA

AKUTSU, Rita de Cássia. Os nutricionistas brasileiros: perfil profissional e demográfico. *Revista de Nutrição*, [S. l.], v. 21, n. 1, 2023. Disponível em: <https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/nutricao/article/view/9551/6915>. Acesso em: 2 dez. 2024.

ALVES, Mariana Fernandes. Development of Marketing Solutions for the Generation of Qualified Leads: A Case Study Applied to an International Mobility Program Management Company. 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Portugal. ProQuest Dissertations & Theses. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/3110416137?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>. Acesso em: 20 jan. 2025.

B-YOU. Plataforma B-YOU. Disponível em: <https://plataformabyou.com.br/>. Acesso em 05 out. 2024.

DOURADO, Bruna. Saiba o que é Automação de Marketing e como fazer na prática. *RD Station,* 31 maio 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/automacao-marketing/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

GWI. Global Wellness Institute, A Economia Global do Bem-Estar: Brasil, Março de 2024. [online]. [S.l: s.n.], 2024. Disponível em: <https://ag7.co/pdf/GWI-WE-Brazil-2024-PT.pdf>. Acesso em 05 dez. 2024.

KANNOU, A.; RACHED, K. S. B. Consumer reactions to rebranding strategy in emerging markets: evidence from the Tunisian retail sector and the “Promogro” to “MG Maxi” transition. *Cogent Business & Management*, v. 12, n. 1, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471531>. Acesso em: 07 abr. 2025.

SEMRUSH. Projetos. Disponível em: <https://pt.semrush.com/projects/>. Acesso em: 27 jan. 2025.