



**UNIVAG – CENTRO UNIVERSITÁRIO
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KERICA NAYARA DOS SANTOS

**APLICAÇÃO DE VIESES COGNITIVOS NA CONSTRUÇÃO DO APLICATIVO
SAÚDE+**

**VÁRZEA GRANDE
2024**

KERICA NAYARA DOS SANTOS

**APLICAÇÃO DE VIESES COGNITIVOS NA CONSTRUÇÃO DO APLICATIVO
SAÚDE+**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Várzea Grande - Univag,
para fins específicos do Curso de
Administração como exigência parcial para
aprovação de conclusão do curso, sob a
orientação da Professora Dra. Pâmela Ingrid
Simioni Costa.

VÁRZEA GRANDE - MT
2024

APLICAÇÃO DE VIESES COGNITIVOS NA CONSTRUÇÃO DO APLICATIVO SAÚDE+

Kerica Nayara Dos Santos¹
Pâmela Ingrid Simioni Costa ²

¹ UNIVAG – Centro Universitário. Grupo de Produções Acadêmicas de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Administração. Aluno da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, turma ADM 08/1. E-mail – kericasantoss@gmail.com.

² UNIVAG – Centro Universitário. Grupo de Produções Acadêmicas de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Administração. Doutora em Administração, Orientadora. E-mail – pamela.costa@univag.edu.br

RESUMO

Este trabalho explora a aplicação de vieses cognitivos e gamificação no desenvolvimento do aplicativo Saúde+, uma solução *healthtech* externa para facilitar o acesso à saúde preventiva e promover o bem-estar. Por meio de uma metodologia híbrida, que inclui pesquisa bibliográfica, análise de mercado e desenvolvimento de protótipos, busca-se identificar como esses elementos podem melhorar o engajamento do usuário e melhorar sua experiência. A integração de dados primários e secundários permitiu mapear características dos consumidores e *stakeholders*, consolidando uma base para estratégias de *Branding* e UX/UI.

O Saúde+ foi projetado com identidade visual e intencionalmente alinhado às demandas do público-alvo, incorporando ferramentas como mapas de empatia, jornadas do usuário e mapeamento de *stakeholders*. Elementos gamificados e visões cognitivas foram implementados para maximizar a retenção e adesão, com foco em práticas éticas e na promoção da saúde. A aplicação de estratégias como as viés de escassez e recompensas imediatas declaradas potenciais para fomentar hábitos saudáveis e consolidar a plataforma como referência no setor.

Os resultados sugerem que uma combinação de abordagens comportamentais e tecnológicas pode gerar impacto significativo no comportamento do usuário, reforçando a importância de um planejamento estratégico integrado. A conclusão destaca as previsões do Saúde+ como um diferencial competitivo em um mercado de saúde digital em expansão.

Palavras-chave: Saúde digital, Vieses cognitivos, Gamificação, *Branding*, Experiência do usuário.

ABSTRACT

This paper explores the application of cognitive biases and gamification in the development of the Saúde+ app, an external healthtech solution to facilitate access to preventive healthcare and promote well-being. Through a hybrid methodology, which includes bibliographic research, market analysis and prototype development, the aim is to identify how these elements can improve user engagement and enhance their experience. The integration of primary and secondary data allowed the mapping of consumer and stakeholder characteristics, consolidating a basis for Branding and UX/UI strategies.

Saúde+ was designed with a visual identity and intentionally aligned with the demands of the target audience, incorporating tools such as empathy maps, user journeys and stakeholder mapping. Gamified elements and cognitive views were implemented to maximize retention and adherence, with a focus on ethical practices and health promotion. The application of strategies such as scarcity bias and immediate rewards declared potential to foster healthy habits and consolidate the platform as a reference in the sector.

The results suggest that a combination of behavioral and technological approaches can generate a significant impact on user behavior, reinforcing the importance of integrated strategic planning. The conclusion highlights the predictions of Saúde+ as a competitive differentiator in a growing digital health market.

Keywords: Digital health, Cognitive biases, Gamification, Branding, User experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Benefícios da gamificação	12
Figura 2 – Princípios da gamificação	19
Figura 3 - Uso dos vieses cognitivos no aplicativo Saúde+	21
Figura 4 – <i>QR Code</i> para acesso ao protótipo	38
Figura 5 – <i>Wireframes</i> sugerido no contexto de gamificação	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados de Mortalidade e Fatores de Risco no Brasil.....	13
Tabela 2 – Percentual de adultos (≥ 18 anos) com excesso de peso (IMC ≥ 25 kg/m ²)	14
Tabela 3 – Percentual de adultos (≥ 18 anos) com excesso de peso (IMC ≥ 30 kg/m ²)	15
Tabela 4 – Percentual de adultos que consomem frutas e hortaliças na semana	15
Tabela 5 – Percentual de adultos que consomem refrigerante na semana	16
Tabela 6 – Percentual de adultos (≥ 18 anos) com excesso de peso (IMC ≥ 25 kg/m ²) por capital	16
Tabela 7 – Percentual de adultos (≥ 18 anos) que consomem refrigerante na semana por capital	17

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Prevenção de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT)	14
Quadro 2 – Promoção da Saúde e Bem-Estar	17
Quadro 3 – Atividades recomendadas para cada fase da vida	18
Quadro 4 – Aplicação no Saúde+	19
Quadro 5 - Resultados da primeira etapa da análise de mercado	32
Quadro 6 – Resultados da segunda etapa da análise de mercado	33
Quadro 7 - Comparação de preferências antes e depois da implementação do Saúde+	34
Quadro 8 - Problemas Identificados na Primeira Etapa	34
Quadro 9 - Resultados da Avaliação do MVP	35
Quadro 10 - Oportunidades de Melhoria Identificadas	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 GAMIFICAÇÃO NA SAÚDE	12
2.2 IMPORTÂNCIA DA GAMIFICAÇÃO	13
2.3 BENEFÍCIOS DA ADOÇÃO DE HÁBITOS SAÚDAVEIS	13
2.4 RECOMPENSAS NA PROMOÇÃO DA SAÚDE	19
2.5 VIESES COGNITIVOS	20
2.5.1 O que são vieses	20
2.5.2 Categorias dos vieses	21
2.5.3 Aplicação dos vieses cognitivos	22
2.6 MVP	29
2.6.1 <i>User Experience (UX)</i>	29
2.7 JUSTIFICATIVA	31
2.8 OBJETIVOS DO PROJETO	31
2.8.1 Objetivo geral	31
2.8.2 Objetivos específicos	31
3 METODOLOGIA	32
3.1 ANÁLISE DE MERCADO	32
3.1.1 Primeira etapa: análise de mercado inicial	32
3.1.2 Segunda etapa: teste de usabilidade do protótipo (MVP)	33
3.1.3 Comparação de preferências antes e depois da implementação do Saúde+	33
3.2 DIAGNÓSTICO	34
3.2.1 Coleta, seleção e utilização de dados	34
3.2.2 Identificação de problemas	34
3.2.3 Avaliação do protótipo (MVP)	35
3.2.4 Resultados do diagnóstico	35
3.2.5 Expectativas do público-alvo e <i>stakeholders</i>	35
3.2.6 Oportunidades de melhoria	35
3.2.7 Exemplos práticos de aplicação	36
3.2.8 Estratégia de implementação	37
3.3 PROTÓTIPO	37
3.3.1 <i>Wireframes</i> com gamificação	38
3.4 MODELAGEM	39
3.4.1 Bases teóricas e metodológicas para a modelagem	39

3.4.2 Áreas-chave da nova empresa	39
3.4.3 Propósito	39
3.4.4 Diferenciais e posicionamento	39
3.4.5 Recursos necessários.....	40
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE A – FIGURAS DO RESULTADO DA PESQUISA	47

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia transformou diversos setores, incluindo o de saúde digital, que se apresenta como uma ferramenta essencial para atender à crescente demanda por serviços de saúde preventiva e bem-estar. Este trabalho concentra-se na aplicação de vieses cognitivos e técnicas de gamificação no desenvolvimento do Saúde+, uma *startup* em fase de ideação, com o objetivo de promover hábitos saudáveis e melhorar a experiência do usuário.

A pesquisa parte da meta de que vidas cognitivas, como as visões de escassez e o efeito de encorajamento, quando usadas de forma estratégica e ética, podem incentivar comportamentos positivos no contexto da saúde. Além disso, a gamificação, por meio de desafios, recompensas e progressos visuais, surge como uma ferramenta poderosa para aumentar a adesão dos usuários e fortalecer a educação em saúde.

A metodologia adotada combina pesquisa bibliográfica, análises de mercado e desenvolvimento de protótipos, com base em conceitos de *Branding*, *UX/UI Design* e psicologia comportamental. Os resultados esperados incluem o fortalecimento do engajamento do usuário, a consolidação do Saúde+ como uma solução diferenciada e a demonstração do impacto dessas intervenções na promoção da saúde digital.

O trabalho destaca ainda a importância de integrar aspectos técnicos e comportamentais no planejamento estratégico de *healthtechs*, reforçando o potencial do Saúde+ para atender às demandas de um mercado em constante transformação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico fundamenta a proposta de desenvolvimento do aplicativo Saúde+, que busca integrar conceitos de vieses cognitivos, gamificação, *User Experience* (UX) e *Branding*. Esses pilares teóricos orientam a criação de estratégias que possam otimizar a interação dos usuários e promover hábitos seguros, com vistas a um futuro lançamento da solução no mercado de saúde digital.

2.1 VIESES COGNITIVOS

Neste tópico, serão apresentados os principais conceitos sobre vieses cognitivos e suas categorias, com foco em sua aplicação para promover a interação e o envolvimento dos usuários no desenvolvimento do aplicativo Saúde+. Além disso, serão explorados como esses atalhos mentais, quando utilizados de maneira estratégica, podem influenciar decisões positivas, contribuindo para criar hábitos saudáveis e promover o bem-estar.

A Figura 1 ilustra o baralho de vieses cognitivos, um recurso utilizado para exemplificar estratégias aplicáveis ao *Design* de produtos.

Figura 1 – Baralho de vieses cognitivos
Fonte: Site da empresa [Hustler \(2024\)](#)

2.1.1 O que são vieses

Os vieses cognitivos são caminhos mentais usados pelo cérebro para tornar a decisão mais fácil, particularmente em situações de incerteza. Eles se expressam através de padrões de pensamento que podem moldar percepções e decisões, muitas vezes de forma subconsciente (Tversky; Kahneman, 1974).

Embora comumente associados a erros de julgamento, os vieses também podem ser usados de forma estratégica para facilitar decisões positivas. No contexto do aplicativo Saúde+, esses atalhos são explorados como ferramentas para promover engajamento e incentivar práticas de saúde e bem-estar, utilizando princípios de psicologia comportamental para criar uma experiência mais intuitiva e motivadora.

2.1.2 Categorias dos vieses

Crie, anuncie e venda produtos melhores.

Aprenda a desenhar produtos que envolvem usuários com táticas de psicologia explicadas a partir de mais de 100 princípios-chave.

Utilizado por +3.000 profissionais no mundo

COMPRAR AGORA →

Usado por equipes em empresas como:

Itaú Volkswagen SAMSUNG Coca-Cola VOLVO DocuSign

hotmart empiricus Senac UFRJ skeelo

Psicologia no Design

Os vieses cognitivos que podem ser classificados em diferentes categorias, de acordo com a forma como afetam as decisões e percepções dos indivíduos (Kahneman, 2011).

No desenvolvimento do aplicativo Saúde+, eles foram agrupados em quatro categorias principais, com base em como afetam o comportamento dos usuários: informação, ambiguidade, tempo e memória.

- **Viés de Informação – Verde**

Inclui vieses que influenciam a forma como as pessoas acessam e interpretam dados. Muitas vezes, informações mais familiares ou facilmente acessíveis são favorecidas, mesmo que nem sempre sejam as mais relevantes (Kahneman, 2011).

- **Viés de Ambiguidade – Amarelo**

Refere-se aos vieses que surgem em situações de incerteza, onde a ausência de informações claras leva as pessoas a evitarem opções que compartilham arriscadas ou desconhecidas (Ellsberg, 1961).

- **Viés de Tempo – Vermelho**

Relaciona-se à tendência de priorizar recompensas imediatas em detrimento de benefícios a longo prazo, uma característica amplamente estudada no campo da psicologia comportamental (Frederick et al., 2002; Ariely & Loewenstein, 2000).

- **Viés de Memória – Azul**

Inclui vieses ligados à maneira como acontecimentos passados são registrados e impactam decisões futuras, frequentemente alterando percepções por causa de experiências emocionais ou outras influências contextuais (Schacter, 2001).

2.1.3 Aplicação de vieses cognitivos

A aplicação de vieses cognitivos no *Design* de produtos tem se mostrado uma estratégia eficaz para influenciar comportamentos e decisões de maneira ética e intencional (KAHNEMAN, 2011). No contexto do desenvolvimento do aplicativo Saúde+, esses atalhos mentais são utilizados para criar experiências mais intuitivas e motivadoras, contribuindo para engajar os usuários e promover interações que reforçam práticas saudáveis.

Dentre as estratégias baseadas em viés cognitivo, destacamos:

Atração e Engajamento Inicial

- Efeito de Ancoragem (Verde): Impacto nas decisões ao fornecer uma informação inicial que serve como guia para as decisões futuras (Tversky; Kahneman, 1974). Aplicação: No Saúde+, este viés pode ser aplicado ao destacar benefícios principais do aplicativo logo na primeira interação do usuário.
- Viés de Mera Exposição (Verde): Promover a preferência por elementos conhecidos, ampliando o envolvimento através de interações contínuas (Zajonc, 1968). Aplicação: A repetição de notificações *personalizadas* ou conteúdos interativos reforça a familiaridade do usuário com a plataforma.
- Priming (Azul): Exposição a um estímulo que influencia a resposta a um estímulo subsequente (Bargh; Chartrand, 1999). Aplicação: Apresentar mensagens motivacionais ou lembretes positivos ao abrir o aplicativo, preparando mentalmente os usuários para uma experiência mais engajadora e incentivando comportamentos positivos relacionados à saúde logo no início da interação.
- Efeito Surpresa (Azul): Lembrar mais vividamente de eventos inesperados ou surpreendentes (Reisberg; Hertel, 2004). Aplicação: Incorporar elementos inesperados, como recompensas surpresa ou notificações positivas, dentro do aplicativo de saúde. Isso pode aumentar a retenção e o engajamento dos usuários, tornando as experiências com o aplicativo mais memoráveis e incentivando a continuidade do uso.
- Rima como Efeito de Razão (Vermelho): É a tendência das pessoas de perceberem afirmações rimadas como mais verdadeiras ou válidas (McGlone; Tofighbakhsh, 2000). Aplicação: Usar slogans ou mensagens promocionais rimadas podem aumentar a percepção de credibilidade e a memorização da mensagem do Saúde+. Exemplos incluem “Saúde+ te faz ganhar mais” ou “Agende com saúde, viva com plenitude”.
- Apelo a Novidade (Vermelho): Preferência por novidade ou novos lançamentos (Lehtonen; Makinen, 2010). Aplicação: Promover constantemente novas funcionalidades, atualizações e melhorias no aplicativo de saúde, destacando as inovações para manter o interesse dos usuários. Isso ajuda a criar uma

sensação de dinamismo e progresso, incentivando os usuários a explorarem as novidades e continuar usando o aplicativo regularmente.

Facilitação do Uso e Navegação

- **Efeito Posição Serial (Azul):** Lembrar melhor dos primeiros e últimos itens em uma série (Murdock, 1962). Aplicação: Estruturar informações cruciais no início e no final de tutoriais, comunicações ou fluxos de navegação dentro do aplicativo. Isso garante que as mensagens mais importantes sejam mais bem lembradas pelos usuários, maximizando o impacto dessas informações e facilitando o aprendizado e a retenção de conteúdo.
- **Efeito de Espaçamento (Azul):** Melhorar a retenção de informações quando o aprendizado é distribuído ao longo do tempo (Cepeda et al., 2006). Aplicação: Enviar notificações periódicas e lembretes para que os usuários revisem informações importantes sobre saúde, reforçando gradualmente o aprendizado e incentivando a manutenção de hábitos saudáveis ao longo do tempo.
- **Viés de Unidade (Vermelho):** Itens apresentados como uma unidade única são mais valiosos (Heath; Chartterjee, 1991). Aplicação: Oferecer pacotes de serviços de saúde, como planos combinados de consultas, tele consultas e envio *personalizado*. Isso cria a percepção de maior valor agregado e pode aumentar a adesão dos usuários aos serviços oferecidos no aplicativo.
- **Viés de Autoexpressão (Amarelo):** Escolher produtos ou serviços que permitam expressar suas identidades pessoais (Belk, 1988). Aplicação: Oferecer aos usuários a opção de *personalizar* suas metas de saúde e criar perfis *personalizados* dentro do aplicativo, permitindo que reflitam suas preferências, estilos de vida e objetivos. Isso fortalece o vínculo emocional com o aplicativo, pois permite que os usuários se expressem e sintam que estão moldando sua própria jornada de saúde.
- **Paralisia de Análise (Amarelo):** Ficar sobrecarregado por muitas opções ou informações, levando à inação (Iyengar; Lepper, 2000). Aplicação: Simplificar a interface do usuário, restringindo o número de opções apresentadas de uma só vez e fornecendo recomendações claras e diretas. Isso ajuda os usuários a tomarem decisões rápidas e eficazes, evitando a sobrecarga cognitiva.
- **Superioridade de Imagem (Verde):** As imagens são mais eficazes em transmitir informações e são mais memoráveis (Paivio, 1990). Aplicação: Utilizar imagens

interessantes, infográficos e gráficos de alta qualidade para ilustrar os benefícios e funcionalidades do aplicativo. Isso facilita a compreensão, aumenta o impacto visual e melhora a retenção de informações pelos usuários.

- **Efeito de Usabilidade Estética (Verde):** A tendência de perceber produtos esteticamente agradáveis como mais funcionais (Tractinsky; Katz; Ikar, 2000). Aplicação: Desenvolver uma interface de usuário visualmente atraente, utilizando *Design* moderno e elementos estéticos bem planejados. Isso não só melhora a experiência visual, mas também cria uma percepção positiva da funcionalidade e usabilidade do aplicativo, levando a maior satisfação e engajamento dos usuários.
- **Efeito Bloqueio (Azul):** O efeito bloqueio ocorre quando informações desorganizadas dificultam a atenção e a compreensão dos usuários. Esse problema pode ser evitado organizando o conteúdo em categorias lógicas, facilitando a navegação e o entendimento (Kamin, 1969). Aplicação: No caso do aplicativo Saúde+, essa abordagem pode ser aplicada ao estruturar menus e funcionalidades em blocos bem definidos, como "Consultas", "Resultados de Exames" e "Dicas de Saúde". Essa organização torna a interface mais intuitiva, permitindo que os usuários se encontrem rapidamente ou que procurem, melhorando sua experiência e diminuindo a sobrecarga cognitiva.

Motivação e Retenção

- **Viés de Apoio à Escolha (Verde):** Favorecimento de opções escolhidas anteriormente (Festinger, 1957). Aplicação: Incentivar os usuários a fazerem uma escolha inicial, como a adesão a uma versão de teste gratuita do aplicativo. Isso cria um compromisso psicológico que promove a continuidade do uso e pode levar à conversão em assinaturas pagas.
- **Recompensa Variável (Amarelo):** Recompensas imprevisíveis mantêm o comportamento (Skinner, 1953). Aplicação: Implementar um sistema de recompensas variáveis no aplicativo, como prêmios ou conquistas inesperadas baseadas no uso contínuo ou no alcance de metas. Isso mantém o interesse dos usuários e incentiva o engajamento contínuo.
- **Viés de Curiosidade (Amarelo):** Busca de novas informações e experiências (Loewenstein, 1994). Aplicação: Utilizar *teasers* e prévias de novas

funcionalidades ou recursos para instigar a curiosidade dos usuários, incentivando-os a explorar e a interagir com o aplicativo de forma contínua.

- **Viés de Competição (Vermelho):** Engajamento maior em competições (Garcia; Tor; Gonzales, 2013). Aplicação: Criar competições e desafios relacionados à saúde, como competições de metas diárias ou desafios semanais. Isso pode aumentar a motivação e o engajamento, incentivando os usuários a serem mais ativos.
- **Efeito de Progresso Iniciado (Vermelho):** Continuar uma tarefa com progresso significativo (Nunes; Drèze, 2006). Aplicação: Mostrar claramente o progresso dos usuários em suas metas de saúde, utilizando barras de progresso ou indicadores visuais. Isso cria uma sensação de realização e motiva os usuários a continuarem perseguindo seus objetivos.
- **Fadiga Decisória (Vermelho):** Diminuição da qualidade das decisões após um longo período de decisão (Baumeister; Tierney, 2011). Aplicação: Simplificar as opções disponíveis no aplicativo e forneça recomendações diretas para evitar a fadiga decisória dos usuários. Isso facilita o processo de tomada de decisões e mantém a experiência fluida e menos desgastante.

Promoção e reforço positivo

- **Efeito Von Restorff (Verde):** Itens que se destacam são mais facilmente lembrados (Von Restorff, 1933). Aplicação: Destacar as características únicas e diferenciais do aplicativo, como funcionalidades exclusivas ou benefícios inovadores, utilizando *Design* visual atraente e chamativo para aumentar a lembrança.
- **Efeito Humor (Verde):** Melhora a memorização de informações associadas a eventos humorísticos (Schmidt, 1994). Aplicação: Incorporar humor em campanhas publicitárias do aplicativo, tanto em anúncios quanto em notificações, para criar uma conexão emocional com os usuários e aumentar a retenção da mensagem.
- **Efeito Reciprocidade (Amarelo):** Tendência de retribuir favores (Cialdini, 2001). Aplicação: Oferecer um período de teste gratuito, cupons de desconto, ou pequenos presentes aos novos usuários, incentivando-os a continuar utilizando o aplicativo e retribuir o favor ao se tornarem clientes pagantes.

- Viés de Prova Social (Amarelo): Seguir ações e comportamentos de outros (Cialdini, 2001). Aplicação: Exibir depoimentos e avaliações positivas de influenciadores, especialistas em saúde e usuários satisfeitos, reforçando a confiança no aplicativo e promovendo sua adoção por meio da validação social.
- Viés de Saliência (Verde): A tendência de se concentrar em informações ou características mais perceptíveis (Taylor; Fiske, 1978). Aplicação: Destacar as funcionalidades mais relevantes e os benefícios principais do aplicativo através de *Design* visual atraente, núcleos e tipografia que orientam a atenção para essas características essenciais.
- Escolha Limitada (Verde): Preferência por um número limitado de opções para evitar sobrecarga de informação (Iyengar; Lepper, 2000). Aplicação: Oferece um número limitado de opções e simplifica as decisões no aplicativo, proporcionando uma experiência mais intuitiva e agradável para os usuários, ajudando-os a tomar decisões sem sobrecarga.

Estabelecimento de Hábitos e Lealdade

- Justificativa de Esforço (Vermelho): Atribuição de mais valor a resultados de esforço (Aronson; Mills, 1959). Aplicação: Utilizar uma barra de progresso para mostrar o esforço necessário para alcançar metas de saúde, enfatizando a jornada e os pequenos passos como parte essencial do processo. Isso incentivará os usuários a valorizarem ainda mais suas conquistas, reforçando o compromisso com suas metas de saúde.
- Efeito IKEA (Vermelho): Valor desproporcional aos produtos que ajudaram a criar (Norton et al., 2012). Aplicação: Oferecer aos usuários a possibilidade de *personalizar* suas metas de saúde, permitindo que criem planos adaptados às suas necessidades e preferências. Isso aumenta o senso de propriedade e o valor percebido de seus progressos, incentivando um maior engajamento e comprometimento com o alcance dessas metas.
- Efeito Pequenos Hábitos (Vermelho): Manter comportamentos positivos gradualmente (Duhigg, 2012). Aplicação: Promover pequenas metas diárias relacionadas à saúde, como beber água, caminhar ou praticar terapia, ajudando os usuários a alcançarem mudanças significativas ao longo do tempo. O incentivo a essas metas menores torna o processo mais acessível e sustentável, aumentando a adesão a longo prazo.

- Efeito Gradiente de Meta (Amarelo): Aumentar o esforço à medida que se aproxima de uma meta (Hull, 1932). Aplicação: Exibir visualizações claras e dinâmicas do progresso em direção às metas de saúde, como barras de progresso ou indicadores visuais que mostram a proximidade da conclusão. Isso estimula os usuários a intensificarem seus esforços à medida que se aproximam de seus objetivos, promovendo maior engajamento e perseverança.
- Efeito Pé na Porta (Vermelho): Concordância com um pedido maior após um menor (Freedman; Fraser, 1966). Aplicação: Solicitar aos usuários, num primeiro momento, que se inscrevam em um *newsletter* sobre saúde. Após essa ação inicial, será mais fácil fazer pedidos maiores, como participar de programas de saúde ou completar metas *personalizadas*, já que o engajamento inicial cria um senso de compromisso e continuidade.

Redução de Incertezas e Barreiras

- Viés do Presente (Vermelho): Preferência por recompensas imediatas (Frederick et al., 2002). Aplicação: Oferecer recompensas imediatas, como descontos instantâneos ou benefícios imediatos por ações no aplicativo, para motivar o uso imediato e aumentar o engajamento.
- Viés de Escassez (Vermelho): Atribuição de mais valor às coisas raras (Cialdini, 2001). Aplicação: Criar ofertas e promoções com tempo ou quantidade limitada, incentivando os usuários a agirem rapidamente para aproveitar essas oportunidades exclusivas.
- Viés de Reatância (Vermelho): Reagir contra restrições à liberdade (Brehm, 1966). Aplicação: Oferecer múltiplas opções e enfatizar a liberdade de escolha. Ao promover uma sensação de controle, é possível reduzir a resistência e aumentar a adesão.
- Viés do Custo Afundado (Vermelho): Continuar um comportamento devido a recursos previamente investidos (Arkes; Blumer, 1985). Aplicação: Destacar os investimentos já feitos pelos usuários, como o tempo e o esforço dedicado ao uso do aplicativo ou à conquista de metas de saúde. Isso reforça a continuidade do uso ao enfatizar o progresso já alcançado.

- **Efeito Certeza (Vermelho):** O efeito certeza é a tendência das pessoas de preferirem um resultado certo sobre um resultado incerto, mesmo que o resultado incerto possa ter um valor esperado mais alto (Kahneman; Tversky, 1979). Aplicação: Oferecer garantias claras e benefícios tangíveis para aumentar a confiança dos usuários. Por exemplo, destacar “garantia de satisfação ou seu dinheiro de volta” pode reduzir a incerteza e incentivar o uso do aplicativo.

Promoção de Saúde e Bem-Estar

- **Viés de Autoridade (Amarelo):** Atribuir mais peso e credibilidade às informações fornecidas por uma figura de autoridade (Milgram, 1963). Aplicação: Promova endossos e recomendações de profissionais de saúde renomados dentro do aplicativo, como médicos e especialistas, para aumentar a confiança dos usuários e legitimar as funcionalidades e os benefícios do Saúde+.
- **Viés da História (Amarelo):** Acreditar em informações que formam uma narrativa coesa (Pinker, 1997). Aplicação: Utilizar histórias de sucesso de usuários que melhoram sua saúde com o auxílio do Saúde+, criando uma narrativa inspiradora e envolvente que motiva novos usuários a seguir o mesmo caminho.
- **Efeito Nostalgia (Amarelo):** Sentimentos positivos ao recordar eventos ou períodos passados (Sedikides et al., 2008). Aplicação: Incorporar elementos que evoquem nostalgia, como memórias associadas a cuidados tradicionais de saúde ou lembranças de experiências de bem-estar passadas, para criar um vínculo emocional mais forte com os usuários.
- **Viés de Sobrevivente (Amarelo):** Foco nas pessoas ou coisas que sobreviveram a um processo (Taleb, 2007). Aplicação: Promover histórias de sucesso de usuários do Saúde+ que superaram desafios de saúde significativos com a ajuda da plataforma, destacando as conquistas e resultados positivos para inspirar outros usuários.
- **Viés de Status (Amarelo):** Valorização de produtos ou serviços que conferem *status* (Huberman et al., 2004). Aplicação: Posicionar o Saúde+ como uma plataforma de prestígio, promovendo-o como uma ferramenta usada por especialistas, influenciadores e pessoas de destaque na área de saúde e bem-

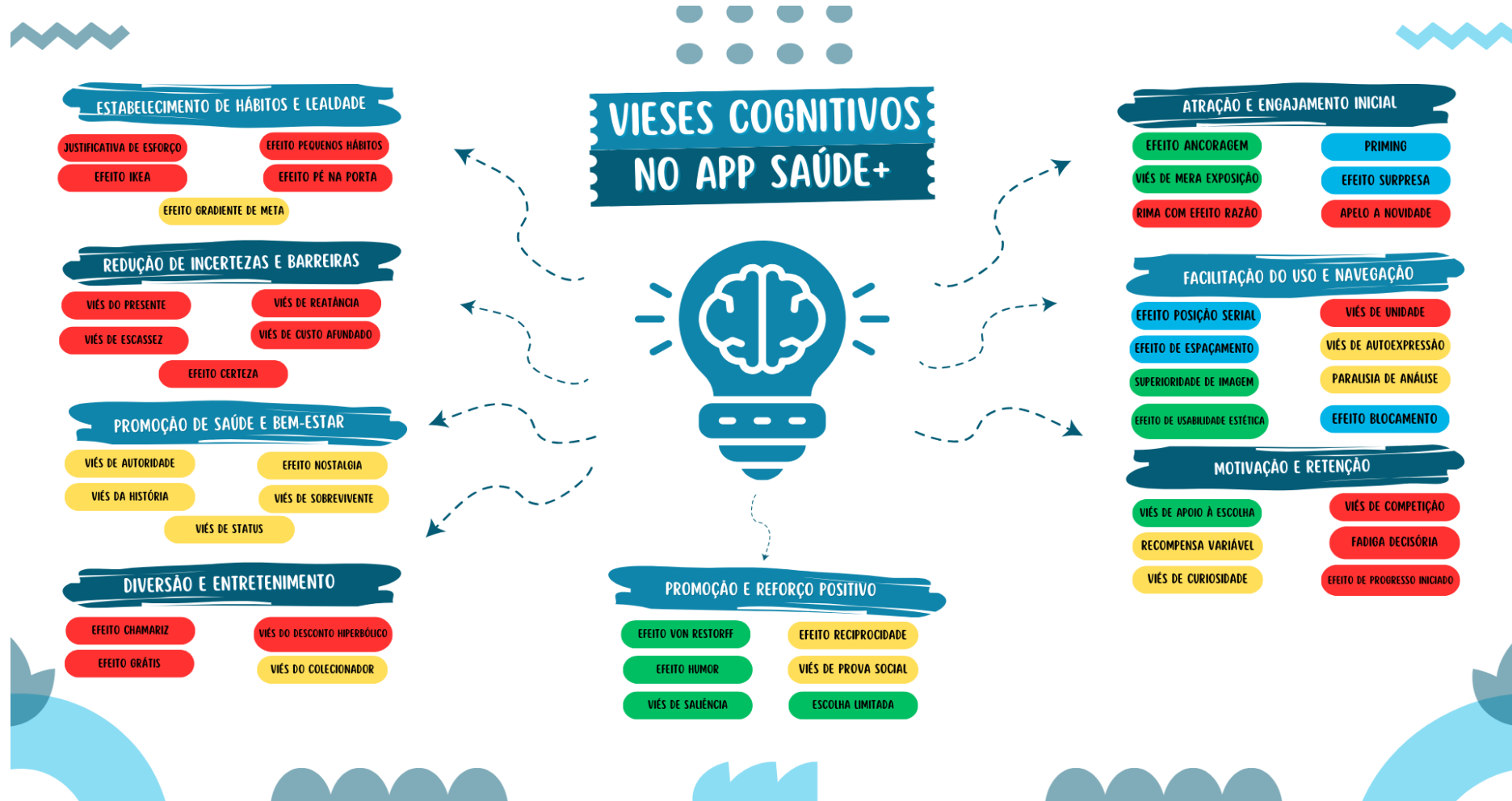
estar, conferindo aos usuários um senso de exclusividade e *status* ao utilizarem o aplicativo.

Diversão e Entretenimento

- **Viés do Colecionador (Amarelo):** Busca completar conjuntos de itens (McRaney, 2011). Aplicação: Implementar um sistema de colecionáveis digitais no Saúde+, onde os usuários poderão coletar emblemas ou recompensas ao completar metas de saúde, estimulando o engajamento contínuo e a diversão durante o uso do aplicativo.
- **Efeito Chamariz (Vermelho):** Uma terceira opção torna uma das outras mais atraente (Ariely, 2008). Aplicação: Apresentar diferentes planos de assinatura, como um plano mensal que seja menos atrativo em relação aos planos semestrais ou anuais, incentivando os usuários a optar por planos de maior duração e melhor custo-benefício.
- **Efeito Grátis (Vermelho):** Valorização desproporcional de itens gratuitos (Shampanier et al., 2007). Aplicação: Oferecer ofertas gratuitas de serviços premium do Saúde+, como funcionalidades exclusivas ou consultas gratuitas, para atrair novos usuários e incentivá-los a experimentar o valor completo da plataforma.
- **Viés do Desconto Hiperbólico (Vermelho):** Preferência por recompensas imediatas menores (Laibson, 1997). Aplicação: Oferecer recompensas imediatas, como pontos, descontos ou bônus, por ações realizadas dentro do aplicativo, promovendo o engajamento imediato e contínuo dos usuários.

Para facilitar a compreensão das sugestões de aplicação dos vieses cognitivos, foi elaborado um mapa mental, no qual as categorias foram organizadas e destacadas visualmente por meio de núcleos. Essa abordagem busca oferecer uma representação mais intuitiva e acessível dos conceitos apresentados. A representação visual encontra-se na Figura 2, logo abaixo.

Figura 2 – Aplicação dos vieses cognitivos



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

2.2 GAMIFICAÇÃO

Neste tópico, será abordado o conceito de gamificação, destacando suas principais características e estratégias. Serão exploradas as formas como elementos típicos de jogos podem ser aplicadas no desenvolvimento do aplicativo Saúde+, com o objetivo de incentivar o engajamento, promover hábitos saudáveis e tornar a experiência do usuário mais motivada e envolvente.

2.2.1 Conceito de gamificação

A gamificação é definida como o uso de elementos e dinâmicas comuns de jogos em contextos não relacionados ao universo dos jogos. Essa abordagem tem como objetivo envolver indivíduos, estimular comportamentos e fomentar a resolução de problemas. Por meio de recursos como prêmios, desafios, níveis e sistemas de *Feedback*, a gamificação torna as experiências mais motivadas e direcionadas (Deterding et al., 2011).

Popularizada inicialmente nos setores empresarial e educacional, a gamificação tem sido expandida para diversos campos, incluindo o desenvolvimento de produtos digitais voltados para a saúde (Werbach; Hunter, 2012).

2.2.2 Importância da gamificação

A gamificação desempenha um papel relevante em contextos que buscam promover engajamento, motivação e retenção. Ao incorporar elementos de jogos em ambientes não lúdicos, essa estratégia torna-se uma ferramenta poderosa para influenciar comportamentos e gerar experiências mais significativas (Werbach; Hunter, 2012).

No contexto da saúde digital, a gamificação tem se destacado como um recurso eficaz para estimular a adoção de hábitos saudáveis, facilitar o aprendizado de conceitos relacionados ao bem-estar e aumentar a adesão a programas de autocuidado. Além disso, estudos indicam que sua aplicação contribui para a criação de experiências mais interativas e desafiadoras, fortalecendo o vínculo entre usuários e plataformas digitais (Hamari et al., 2014).

2.2.3 Gamificação na saúde preventiva

A aplicação da gamificação na saúde preventiva tem se mostrado uma abordagem eficaz para estimular mudanças comportamentais e promover a adesão a

práticas de autocuidado. Por meio de estratégias como recompensas, desafios e sistemas de progresso, é possível criar experiências que motivem os usuários a adotarem hábitos saudáveis de maneira consistente e prazerosa (Hamari et al., 2014).

Estudos apontam que a gamificação pode ser utilizada para aumentar o engajamento em programas de saúde, facilitando o acompanhamento de metas, como a prática de exercícios físicos, alimentação equilibrada e o gerenciamento de condições crônicas. Além disso, ferramentas gamificadas permitem que os usuários monitorem seus próprios avanços, o que reforce comportamentos positivos e promova uma maior sensação de controle sobre sua saúde (Werbach; Hunter, 2012).

Recursos como lembretes interativos e *Feedback* visual ajudam os usuários a monitorarem seu progresso de maneira tangível, aumentando a autoeficácia e o comprometimento com suas metas de saúde (Fogg, 2009; Chou, 2015). Dessa forma, a gamificação aplicada à saúde preventiva não só fortalece o engajamento, mas também capacita os usuários a adotarem práticas saudáveis de forma sustentável.

Os benefícios da gamificação nesse contexto são apresentados na Figura 3, que ilustra suas contribuições para o engajamento e motivação dos usuários.

Figura 3 – Benefícios da gamificação



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Com base nesses benefícios, o desenvolvimento do aplicativo Saúde+ pode explorar recompensas que incentivam o cumprimento de metas de saúde, além de desafios interativos que reforçam práticas de autocuidado. Essa abordagem busca não apenas engajar os usuários, mas também fortalecer o papel da tecnologia como aliada na promoção da saúde preventiva.

2.2.3 Recompensas na promoção da saúde

As recompensas desempenham um papel central na promoção da saúde, especialmente quando integradas a estratégias gamificadas. Elas atuam como estímulos para motivar os usuários a atingirem metas, manterem práticas de autocuidado e engajarem-se em hábitos saudáveis (Werbach; Hunter, 2012). As recompensas podem ser tangíveis, como prêmios físicos, ou intangíveis, como reconhecimento e *Feedback* positivo, sendo ambas eficazes para incentivar comportamentos saudáveis e aumentar a adesão a programas de saúde (Chou, 2015).

Os princípios que orientam o uso de recompensas na gamificação estão apresentados na Figura 4, que reúne elementos como desafios e metas, interatividade, conectividade social e sistemas de recompensa baseados no desempenho.

Figura 4 – Princípios da gamificação



Fonte: Nah et al.(2018, adaptado)

A análise dos princípios apresentados na Figura 4 evidência como cada um deles contribui para engajar os usuários de forma motivadora e interativa. Desafios e

metas, por exemplo, estimulam a superação individual, fornecendo objetivos claros e recompensas pelo progresso alcançado, o que aumenta o senso de realização (Nah et al., 2018). Sistemas de recompensa baseados no desempenho reforçam a motivação ao reconhecer esforços e conquistas, criando ciclos positivos de engajamento (Werbach; Hunter, 2012). Já a conectividade social e a interatividade tornam o processo mais dinâmico, promovendo interações entre usuários, o que aumenta o senso de pertencimento e engajamento coletivo (Hamari et al., 2014).

Como parte do estudo que visa o planejamento do aplicativo Saúde+, essas estratégias são detalhadas no Quadro 1, que apresenta sugestões práticas para sua aplicação no contexto da saúde digital. Entre elas estão os planos de exercícios *personalizados*, que permitem orientar os usuários com base nas recomendações de atividade física para diferentes faixas etárias, e as ferramentas de monitoramento e definição de metas, que ajudam a acompanhar as atividades físicas e a estabelecer objetivos claros para a saúde.

Quadro 1 – Aplicação no Saúde+

Ações	Como fazer
Planos de Exercícios <i>Personalizados</i>	Elaborar planos baseados nas recomendações de atividade física para diferentes faixas etárias, com possibilidade de recompensas.
Monitoramento e Metas	Disponibilizar ferramentas para monitorar a atividade física e estabelecer metas <i>personalizadas</i> com indicadores de progresso.
Conteúdos Educativos	Oferecer artigos, vídeos e infográficos interativos sobre a importância da atividade física e hábitos saudáveis, gamificando o aprendizado.
Alertas e Lembretes	Enviar notificações para incentivo ao movimento regular e manutenção de uma dieta equilibrada, utilizando <i>Feedback</i> motivacional.
Programas de Prevenção	Disponibilizar informações claras e gamificadas sobre prevenção de DCNT e promoção da saúde.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Os elementos descritos no Quadro 1 destacam como conteúdos educativos e programas de prevenção também poderiam ser integrados ao aplicativo. Artigos, vídeos e infográficos informativos ajudariam a conscientizar os usuários sobre a importância da atividade física, enquanto alertas e lembretes incentivariam a regularidade e o cumprimento de metas (Fogg, 2009; Brasil, 2021b). Essas estratégias têm o potencial de tornar o Saúde+, caso venha a ser desenvolvido, uma ferramenta eficaz para engajar os usuários, promover hábitos saudáveis e contribuir para a saúde preventiva de forma sustentável.

2.3 UX/UI DESIGN

UX/UI *Design* é uma abordagem de *Design* digital que combina experiência do usuário (UX) e interface do usuário (UI). UX foca em funcionalidade, facilidade de uso e satisfação geral, enquanto UI enfatiza elementos visuais como elementos, tipografia e layouts. Integrar esses conceitos é essencial para criar soluções efetivas alinhadas com as expectativas do usuário. UX/UI *Design* usa ferramentas e metodologias específicas para criar experiências baseadas em dados e necessidades do usuário, garantindo que o planejamento estratégico esteja diretamente conectado à experiência do usuário (Garrett, 2011; Norman, 2013).

Este capítulo discute os conceitos fundamentais do UX/UI *Design*, sua importância no desenvolvimento de produtos digitais centrados no usuário, seu papel no planejamento, estratégias de pesquisa e ferramentas de *Design* UX. Ele também destaca elementos essenciais do UX, garantindo interfaces intuitivas e eficazes, e serve como uma base teórica para soluções focadas no usuário.

2.3.1 Introdução ao UX/UI *Design*

O *Design* de Experiência do Usuário (UX) e o *Design* de Interface do Usuário (UI) são áreas complementares que alinham demandas humanas a soluções tecnológicas. Enquanto a UX foca na criação de experiências relevantes e eficientes, a UI concentra-se em elementos visuais e interativos que suportam essas experiências. Essas práticas são fundamentadas no *Design* centrado no ser humano (*Human-Centered Design* - HCD), que adotam métodos baseados em empatia, criatividade e experimentação (Rosenberg, 2003; Brown, 2009; Norman, 2013).

A empatia constitui a base do HCD e auxilia na compreensão das emoções, comportamentos e necessidades dos usuários. Rosenberg (2003) organiza essa prática em quatro passos principais: observar o comportamento sem julgamentos, identificar sentimentos, considerar necessidades e propor ações que atendam às expectativas do usuário.

No Quadro 2, apresentamos os quatro passos descritos por Rosenberg:

Quadro 2 – Quatro passos da empatia

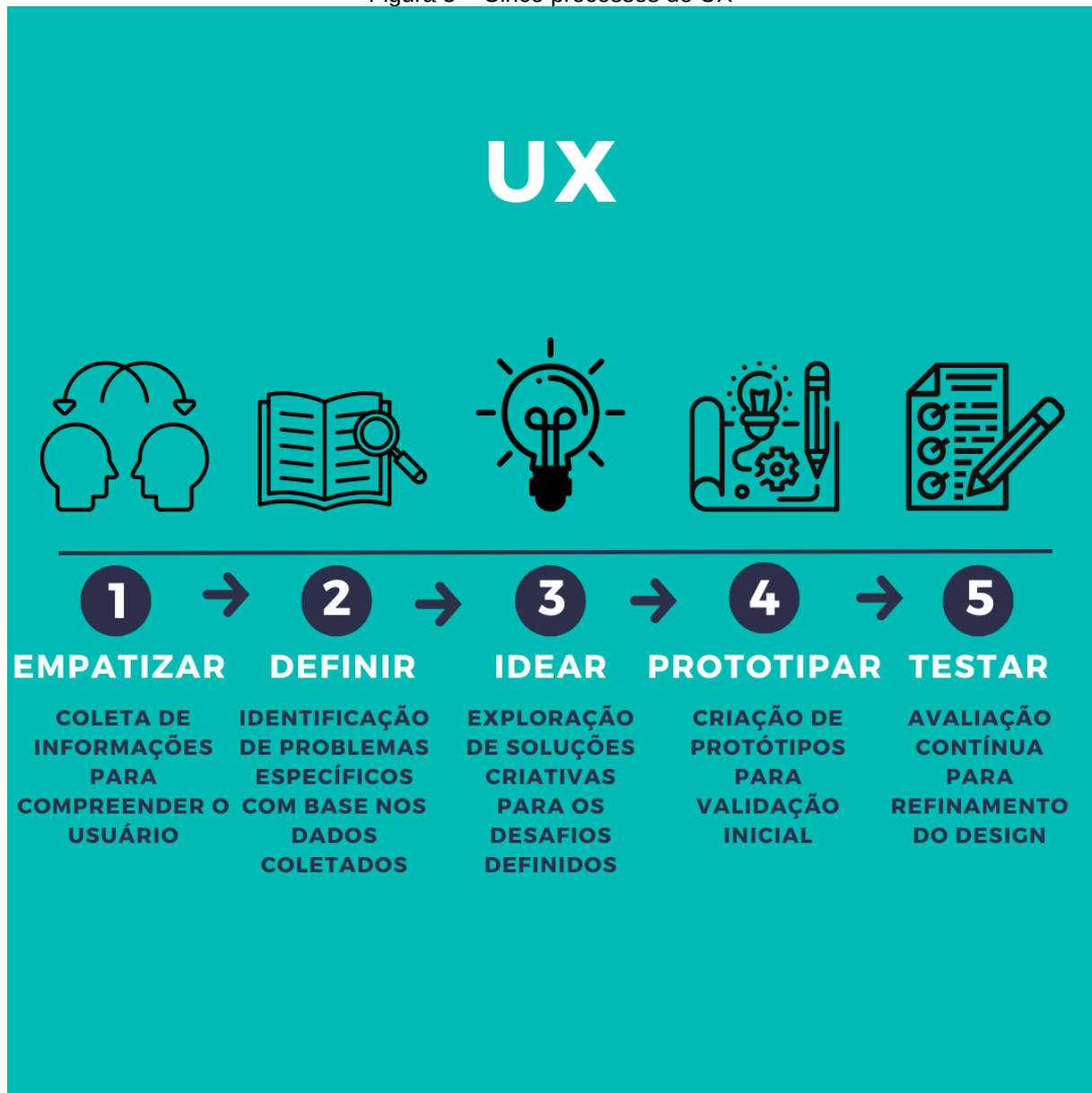
Passo	Descrição
Observação	Examinar o comportamento do usuário sem interpretações subjetivas.
Sentimento	Reconhecer emoções como frustração, satisfação ou excitação durante uma interação.
Necessidade	Identificar as motivações subjacentes ao comportamento observado.
Pedido	Traduzir as necessidades em propostas claras e específicas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A aplicação desses passos auxilia no desenvolvimento de soluções que refletem as reais necessidades dos usuários. Brown (2012) destaca que a empatia também favorece a colaboração entre equipes de *Design* e usuários, promovendo resultados mais consistentes e alinhados às expectativas humanas.

A metodologia do *Design Thinking* complementa o UX ao estruturar processos criativos e iterativos. Brown (2009) define o *Design Thinking* como uma abordagem centrada no ser humano, que integra as necessidades das pessoas, as possibilidades tecnológicas e os objetivos organizacionais. Essa metodologia é organizada em cinco etapas: empatia, definição, ideação, prototipagem e teste, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5 – Cinco processos do UX

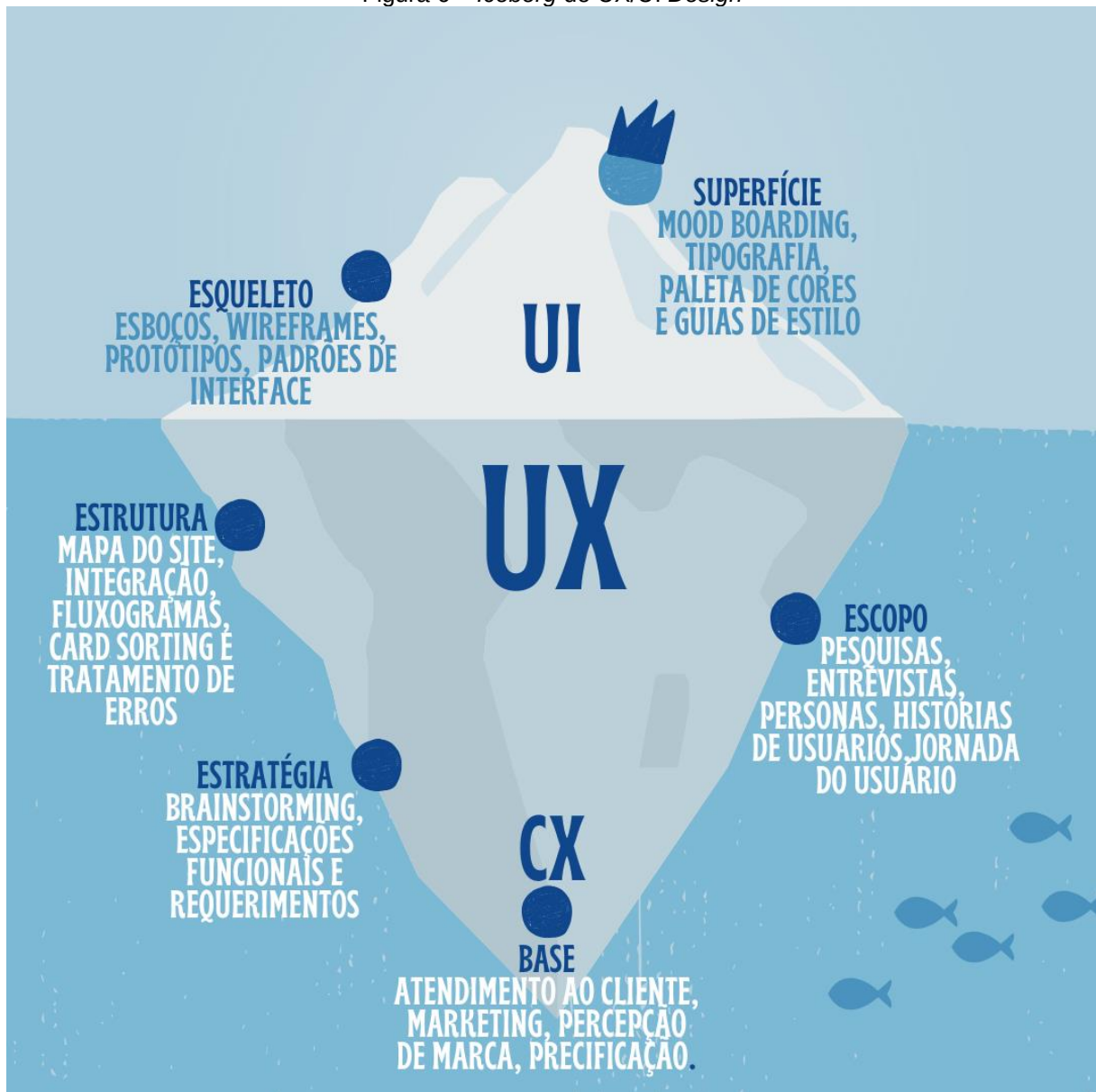


Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O *Design Thinking* conecta a compreensão do usuário ao desenvolvimento de soluções adaptativas e permite refinamentos constantes. Norman (2013) reforça que a integração entre UX e *Design Thinking* possibilita experiências comprovadas tanto às necessidades práticas quanto às expectativas emocionais.

A metáfora do *iceberg* ilustra as camadas de experiência que interligam UI, UX e CX (*Customer Experience* ou experiência do cliente). Na Figura 6, apresenta-se a radiação dessas camadas:

Figura 6 – Iceberg do UX/UI Design



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A UI, localizada na superfície, abrange os aspectos visuais e interativos perceptíveis. O UX opera abaixo, conectando funcionalidades às interações. O CX, mais amplo, abrange a percepção do cliente em relação à marca como um todo. Norman (2013) afirma que a integração dessas camadas é essencial para criar interações intuitivas e experiências completas.

O UX *Design* também requer colaboração multidisciplinar. Cooper (2014) destaca que áreas como pesquisa, *Design* visual, desenvolvimento técnico e usabilidade desempenham papéis fundamentais nesse processo. Essas áreas estão descritas no Quadro 3:

Quadro 3 – Guarda-chuvas do UX (adaptado)

Sigla	Função	Responsabilidades
UR	Pesquisador de Usuários (<i>User Researcher</i>)	Possui estratégia de pesquisa, conduz estudos com usuários, entrevistas, pesquisas, realiza análises heurísticas, cria <i>personas</i> e mapas de empatia, voz do cliente.
BA	Analista de Negócios (<i>Business Analyst</i>)	Compreende a estratégia e objetivos do negócio, articula e esclarece os objetivos do negócio, garante que o valor para o negócio seja definido, voz do negócio.
VD	<i>Designer</i> Visual (Visual Designer)	Interfaces do usuário, <i>Design</i> de marca e estilo, guias de estilo, teoria das cores e paletas, tipografia, acessibilidade.
FED	Desenvolvedor Front-end (<i>Front-end Developer</i>)	Codifica para implementar <i>Designs</i> (visual e interação), <i>frameworks</i> e <i>front-end</i> , HTML, CSS, <i>Javascript</i> , recursos nativos do sistema operacional.
ID	<i>Designer</i> de Interação (<i>Interaction Designer</i>)	Modelagem de interação, modelagem mental, <i>storyboards</i> , mapas de jornadas, <i>wireframes</i> , interfaces do usuário.
IA	Arquiteto da Informação (<i>Information Architect</i>)	Arquiteturas <i>persona</i> -lógicas, esquemas de navegação, esquemas de organização, esquemas de pesquisa, taxonomias.
CS	Estrategista de Conteúdo (<i>Content Strategist</i>)	Mapeamento de conteúdo, desenvolvimento de conteúdo, centralização do conteúdo, edição de cópias, comunicações.
US	Estrategista de UX (<i>UX Strategist</i>)	Avaliação, visão, objetivos, planejamento, mensuração, execução.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Essa colaboração garante que o UX *Design* atenda integralmente às demandas humanas, desde a pesquisa inicial até a entrega das soluções.

2.3.2 A importância do UX *Design* e dos usuários

O UX *Design* é uma abordagem essencial para o desenvolvimento de sistemas que priorizem a experiência do usuário, promovendo interações acessíveis, eficientes e seguras. Mais do que criar interfaces funcionais, o UX busca entregar soluções que envolvam e ofereçam experiências positivas ao usuário, considerando aspectos

emocionais, cognitivos e sociais em suas interações com produtos digitais e físicos (Norman, 2013).

O impacto do UX *Design* é evidente nos benefícios que proporciona, tais como:

- Melhoria na usabilidade: Facilita a interação do usuário ao reduzir barreiras e simplificar a navegação.
- Aumento da acessibilidade: Garante que pessoas com diferentes capacidades físicas, sensoriais ou cognitivas possam utilizar o sistema.
- Maior engajamento do produto: Proporciona uma experiência fluida e agradável, fortalecendo a confiança dos usuários.

No contexto do UX *Design*, os usuários são mais do que receptores passivos de soluções; eles atuam como coparticipantes do processo, influenciando diretamente nas decisões do projeto. A inclusão de ferramentas como mapas de empatia e *personas* permite compreender melhores suas necessidades e comportamentos, orientando o *Design* para atender às suas expectativas de maneira mais assertiva (Garrett, 2011).

Compreender detalhadamente os usuários é um dos pilares centrais do UX *Design*. Essa abordagem considera não apenas aspectos funcionais, mas também emocionais e sociais que influenciam suas interações com sistemas e produtos. Para atender às demandas de cada público, os usuários são classificados em categorias que ajudam a priorizar necessidades e alinhar as soluções (Norman, 2013).

O Quadro 4 sintetiza a classificação dos usuários, destacando seus papéis e níveis de interação no processo de *Design*.

Quadro 4 – Classificação dos usuários

Classificação	Descrição
Primários	Usuários que interagem diretamente e regularmente com o produto.
Secundários	Usuários que utilizam o produto ocasional ou como suporte.
Complementares ou terciários	Pessoas que não utilizam diretamente o produto, mas são impactadas pelo seu funcionamento.
Stakeholders	Indivíduos ou grupos com interesse nos resultados do produto, como gestores ou investidores.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Essa classificação não apenas organiza os diferentes grupos de usuários, mas também orienta o processo de *Design*, garantindo que cada público seja atendido em suas demandas específicas.

Além das categorias, a experiência do usuário é moldada por uma série de fatores que determinam a eficácia das interações e o nível de engajamento (Norman, 2013). Esses fatores são apresentados no Quadro 5 e abrangem aspectos emocionais, sociais, cognitivos e de acessibilidade.

Quadro 5 – Fatores que influenciam a UX

Tipo	Descrição
Emocionais	Englobam sentimentos de confiança, satisfação e frustração, que influenciam o engajamento do usuário. Minimizar experiências negativas é essencial para aumentar a acessibilidade do produto.
Sociais	Consideram as interações em grupo ou contextos de colaboração, como redes sociais ou plataformas de trabalho, que afetam a dinâmica de uso.
Cognitivos	Relacionados à capacidade de atenção, memória e processamento das informações, sendo necessário evitar sobrecarga cognitiva e criar interfaces intuitivas.
Acessibilidade	Inclui práticas para garantir que pessoas com diferentes capacidades físicas, sensoriais ou cognitivas possam utilizar o produto.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Esses fatores são cruciais para o planejamento do UX *Design*, pois orientam a criação de interfaces inclusivas e intuitivas. Eles ajudam a minimizar barreiras e sobrecargas cognitivas, promovendo experiências positivas e acessíveis para todos os usuários.

Os modelos teóricos fornecem uma base sólida para alinhar as expectativas dos usuários com as soluções oferecidas. A Teoria da Informação e Comunicação, analisa o fluxo de mensagens entre sistemas e usuários, destacando a importância de minimizar ruídos na comunicação. Em UX, isso implica criar interfaces claras e intuitivas que utilizem ícones, textos e comandos acessíveis (Shannon e Weaver, 1949).

Outro conceito essencial é o alinhamento entre modelos conceituais e modelos mentais. Os modelos conceituais refletem a intenção do *Designer* em explicar o funcionamento do sistema, enquanto os modelos mentais são as interpretações formadas pelos usuários com base em experiências prévias. Quando esses modelos estão alinhados, a interação se torna mais intuitiva e eficiente (Norman, 2013).

Young (2004) descreveu 12 modelos mentais que influenciam como os usuários compreendem sistemas. Entre os mais relevantes para o *UX Design* estão:

- Modelo de Controle: Relacionado à sensação de domínio sobre o sistema.
- Modelo de Confiança: Associado à previsibilidade e segurança do sistema.
- Modelo de *Feedback*: Baseado na percepção das respostas do sistema às ações do usuário.

Esses modelos ajudam a prever comportamentos e a projetar sistemas que atendam às melhores expectativas do público, promovendo interações mais claras e satisfatórias.

A aplicação prática de conceitos como a classificação dos usuários, fatores de influência e modelos teóricos é essencial para criar soluções que sejam não apenas funcionais, mas também emocionais mente envolventes e acessíveis. Ao integrar essas bases teóricas no planejamento e desenvolvimento, o *UX Design* torna-se uma ferramenta estratégica para atender às necessidades dos usuários com os objetivos do projeto, garantindo interações positivas e resultados definitivos.

2.3.4 Estratégias de pesquisa em UX

As estratégias de pesquisa em UX são ferramentas essenciais para compreender as necessidades, motivações e comportamentos dos usuários, estabelecendo a base para o desenvolvimento de soluções centradas no usuário. Esses métodos ajudam a eliminar suposições, orientando o *Design* para atender às expectativas reais do público-alvo e ajustando o produto às suas necessidades específicas (Cooper; Reimann; Cronin, 2014).

De acordo com Goodman, Kuniavsky e Mohr (2012), as estratégias de pesquisa em UX podem ser opções em abordagens qualitativas e quantitativas, que variam de acordo com o objetivo e o estágio do projeto.

- Métodos qualitativos, como entrevistas exploratórias e observações diretas, fornecem *Insights* detalhados sobre percepções e desafios enfrentados pelos usuários.
- Métodos quantitativos, como formulários e questionários, analisam padrões comportamentais e validam hipóteses com base em dados mensuráveis.

Além dessas abordagens, técnicas complementares como o *Benchmarking* (avaliação comparativa) e a *desk research* (pesquisa de mesa) enriquecem o processo de pesquisa. O *Benchmarking* (avaliação comparativa) é uma estratégia que

analisa produtos, serviços e práticas de concorrentes para identificar boas práticas, lacunas e oportunidades de diferenciação no mercado (Rocha, 2015). Já a *desk research* (pesquisa de mesa) coleta e organiza dados secundários provenientes de fontes confiáveis, como relatórios de mercado, estudos acadêmicos e artigos, permitindo uma visão abrangente do cenário no qual o projeto está inserido (Brown, 2014).

Os principais tipos de pesquisa em UX estão organizados no Quadro 5, apresentando uma visão geral das abordagens qualitativas e quantitativas, bem como métodos complementares.

Quadro 5 – Estratégias de pesquisas em UX

Tipos de pesquisas	Descrição
Entrevistas exploratórias (qualitativa)	São realizadas no início do projeto para levantar hipóteses iniciais e identificar os principais pontos de dor (<i>Pain points</i>).
Entrevistas aprofundadas (qualitativa)	São utilizadas para investigar detalhadamente os aspectos específicos das interações dos usuários com o sistema ou contexto. Esse tipo de entrevista é ideal para extrair <i>Insights</i> mais ricos e estruturados.
Formulários e questionários (quantitativas)	Esses métodos são úteis para validar hipóteses iniciais levantadas durante a pesquisa qualitativa, além de identificar padrões gerais de comportamento.
Observação direta	Consiste em analisar os usuários em seus contextos reais de interação, permitindo identificar barreiras e oportunidades que muitas vezes não são mencionadas diretamente pelos participantes.
<i>Benchmark</i> (avaliação comparativa)	Metodologia de análise de produtos e estratégias de concorrentes para identificar boas práticas, lacunas e oportunidades no mercado.
<i>Desk Research</i> (pesquisa de mesa)	Pesquisa baseada em dados secundários obtidos de relatórios, estudos de mercado e artigos acadêmicos, oferecendo um panorama geral do contexto.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

As estratégias apresentadas evidenciam que a escolha do método depende do objetivo da pesquisa e da etapa do projeto. Enquanto as entrevistas qualitativas permitem explorar problemas e obter *Insights* ricos no início do processo, os formulários e questionários validam padrões em larga escala, complementando os dados qualitativos. Já a observação direta destaca comportamentos que podem passar despercebidos em entrevistas, contribuindo para um entendimento mais completo do usuário (Beyer; Holtzblatt, 1997; Goodman; Kuniavsky; Mohr, 2012).

O *Benchmarking*, por sua vez, posiciona soluções em relação aos padrões de mercado, enquanto o *Desk Research* amplia a base de conhecimento ao fornecer informações estratégicas sobre tendências e oportunidades, ambas técnicas que enriquecem o processo de pesquisa e fundamentam o desenvolvimento de produtos mais alinhados ao contexto e às expectativas do público (Rocha, 2015; Brown, 2014).

Esses métodos são fundamentais para desenvolver soluções centradas no usuário, reduzindo barreiras à interação e promovendo experiências mais eficientes e satisfatórias.

2.3.4 Ferramentas de UX Design

As ferramentas de UX *Design* desempenham um papel central na estruturação de soluções que atendam às necessidades dos usuários, ao mesmo tempo em que alinham o projeto às expectativas do público-alvo. Essas ferramentas oferecem suporte teórico e prático em todas as etapas do processo de *Design*, desde o planejamento estratégico até a validação final. O uso integrado de diferentes ferramentas possibilita uma abordagem mais clara e eficaz, garantindo resultados que priorizem tanto a experiência do usuário quanto a eficiência do projeto (Garrett, 2011).

Além de melhorar a usabilidade e a interação, o UX *Design* também contribui para a otimização de recursos e a tomada de decisões fundamentadas. Entre as ferramentas destacadas estão a análise SWOT e a matriz CSD. A análise SWOT, amplamente empregada em planejamento estratégico, é utilizada para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um projeto ou produto, orientando as decisões estratégicas de maneira informada (Gürel; Tat, 2017). Já a matriz CSD organiza as informações em três categorias — certezas, suposições e dúvidas —, promovendo uma estruturação clara de *Insights* obtidos durante o desenvolvimento de projetos, além de facilitar o planejamento e a priorização de ações (Brown, 2009).

Dessa forma, o UX *Design* não apenas melhora a usabilidade e eficiência das interações, mas também otimiza a alocação de recursos e maximiza os resultados.

O Quadro 6, apresentado a seguir, reúne as principais ferramentas de UX *Design*, incluindo a análise SWOT e a matriz CSD. Essas ferramentas ampliam a capacidade de análise e planejamento estratégico, ao considerar não apenas as necessidades e percepções dos usuários, mas também fatores internos e externos que influenciam o desenvolvimento do projeto.

Quadro 6: Ferramentas de UX Design

Ferramenta	Descrição	Objetivo	Contribuição
Mapeamento de <i>Stakeholders</i>	Identificar e categorizar as partes interessadas no projeto com base em sua influência e interesse.	Garantir o alinhamento estratégico com as expectativas e demandas dos <i>stakeholders</i> .	Facilitar a gestão de relacionamentos, priorizando ações com os grupos mais relevantes.
Mapa de Empatia	Representa o que os usuários dizem, pensam, expressam e fazem.	Compreender necessidades, motivações e pontos de dor dos usuários.	Auxilia no desenvolvimento de soluções mais alinhadas às emoções e percepções dos usuários.
Jornada do usuário	Descreva as etapas percorridas pelos usuários ao interagir com o produto ou serviço.	Identificar pontos de contato, barreiras e oportunidades em cada etapa.	Proporciona <i>Insights</i> sobre gargalos, melhorias no fluxo de interação e maior compreensão do comportamento do usuário.
<i>Needs statement</i> (declaração de necessidades)	Declaração clara e objetiva das necessidades dos usuários.	Guiar o <i>Design</i> para resolver problemas ou atender às expectativas específicas.	Direciona o desenvolvimento de soluções centradas no usuário, sintetizando os principais problemas.
<i>Big ideas</i> (grandes Ideias)	Conceitos amplos e inovadores gerados a partir de declarações de necessidades.	Propor soluções criativas e alinhadas às necessidades do público-alvo.	Estimula a ideação de propostas diferenciadas e estratégicas para o projeto.
Prototipagem	Criação de simulações visuais e funcionais para validar soluções antes da implementação final.	Testar e validar ideias, explorando diferentes níveis de fidelidade.	Reduza custos e erros ao ajustar soluções com base no <i>Feedback</i> dos usuários.
Matriz esforço x impacto	Classifica funcionalidades pelo esforço necessário e pelo impacto gerado.	Priorizar ações de maior valor para o projeto.	Direciona os recursos para soluções com maior retorno estratégico.
<i>Benchmark</i>	Análise comparativa de funcionalidades e estratégias de produtos concorrentes.	Identificar boas práticas, lacunas de mercado e oportunidades de diferenciação.	Auxilia na priorização de funcionalidades e estratégias competitivas.
Análise SWOT	Identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao produto e ao mercado.	Orientar decisões estratégicas baseadas em análises internas e externas.	Alinha o <i>Design</i> às condições de mercado e às capacidades da equipe, garantindo riscos e maximizando oportunidades.
Matriz CSD	Classifica informações em certezas, suposições e dúvidas.	Estruturar informações coletadas para priorizar próximas ações.	Garantir clareza nas decisões estratégicas, auxiliando na eliminação de suposições inconsistentes e no foco investigativo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

As ferramentas apresentadas no quadro destacam a diversidade de abordagens no UX *Design*, cada uma com contribuições específicas ao processo.

Um elemento essencial no uso das ferramentas de UX é a gestão de *stakeholders*, que identifica e organiza as partes interessadas no projeto. Os *stakeholders* englobam desde usuários finais até equipes internas e parceiros externos, todos com diferentes níveis de influência e interesse no projeto (Freeman, 1984).

A classificação dos *stakeholders* constitui uma ferramenta essencial no mapeamento de papéis e responsabilidades, permitindo a organização das partes interessadas em categorias bem definidas, conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 – Classificação dos Stakeholders

Categoria	Descrição
Usuário/cliente	Pessoas que utilizam diretamente o produto ou serviço, sendo o foco principal do projeto.
Partes interessadas internas	Membros da organização envolvidos no desenvolvimento, como gestores, equipes de <i>Design</i> e TI.
Partes interessadas externas	Partes interessadas externas, como fornecedores, investidores, parceiros e órgãos reguladores.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Essa organização facilita o alinhamento estratégico do projeto, garantindo que cada grupo seja contemplado de maneira eficiente.

Além disso, a priorização dos *stakeholders* utiliza critérios de influência e interesse para desenvolver estratégias de engajamento ajustadas às necessidades e expectativas de cada grupo (Osterwalder et al., 2014). Essa abordagem detalhada no Quadro 8, categoriza as partes interessadas em quatro grupos principais: “satisfazer”, “encantar”, “informar” e “envolver”, proporcionando diretrizes claras para a gestão de relacionamentos no projeto.

Quadro 8 – Priorização dos *Stakeholders*

Prioridade	Descrição	Exemplos de <i>Stakeholders</i>
Satisfazer	<i>Stakeholders</i> com alta influência e baixo interesse; é necessário manter informações informadas e satisfeitas para evitar obstáculos.	Investidores, parceiros estratégicos.
Encantar	<i>Stakeholders</i> com alta influência e alto interesse; devem ser engajados ativamente e incluídos nas decisões principais.	Usuários-chave, gestores de projeto.
Informar	<i>Stakeholders</i> com baixa influência e baixo interesse; devem ser monitorados e informados de forma geral.	Reguladores secundários, comunidades não diretamente impactadas.
Envolver	<i>Stakeholders</i> com baixa influência e alto interesse; Participações de maior engajamento e suporte para garantir alinhamento.	Usuários gerais, colaboradores operacionais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Esses quadros permitem entender como a gestão de *stakeholders* impacta diretamente o planejamento estratégico. A gestão de *stakeholders* é complementada por ferramentas como a análise SWOT e a matriz CSD, que enriquecem o planejamento estratégico e ajudam a priorizar ações. Quando integrada às outras ferramentas de *UX Design*, como prototipagem e mapas de empatia, essa gestão garante que as soluções criadas atendam não apenas às necessidades do usuário final, mas também às expectativas dos demais envolvidos no projeto (Osterwalder et al., 2014).

No contexto das ferramentas de UX, as *proto-personas* e *personas* são complementares e essenciais para a compreensão do público-alvo.

As *proto-personas* são utilizadas nas etapas iniciais do projeto, permitindo que a equipe formule hipóteses sobre os usuários com base em percepções e conhecimentos prévios. Por outro lado, as *personas*, criadas com base em dados qualitativos e quantitativos, oferecem uma visão mais específica e fundamentada, sendo indispensáveis para decisões em fases mais avançadas (Brown, 2014).

O Quadro 9 apresenta as principais diferenças entre essas ferramentas, destacando como elas se complementam ao longo do projeto.

Quadro 9 – Diferenças entre *Proto-persona* e *Persona*

Aspectos	<i>Proto-persona</i>	<i>Persona</i>
Base de criação	Hipóteses e percepções iniciais da equipe de projeto.	Dados coletados por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas.
Momento de aplicação	Estágios iniciais do projeto, antes da coleta de dados.	Etapas posteriores, após a análise e validação dos dados.
Flexibilidade	Altamente flexível, pode ser ajustada conforme novos dados surgem.	Mais detalhada e estruturada, com foco em comportamentos específicos.
Objetivo principal	Guiar discussões iniciais e hipóteses sobre o público-alvo.	Representar com precisão os usuários para fundamentar decisões.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Essas ferramentas garantem que o *Design* seja continuamente ajustado às necessidades do público, promovendo soluções eficazes e alinhadas às expectativas dos usuários (Brown, 2014).

Outra ferramenta fundamental no UX *Design* é o Mapa de empatia, que organiza as percepções e sentimentos dos usuários em categorias como "o que dizem", "o que pensam", "o que fazem" e "o que sentem". Essa representação visual auxilia na compreensão das emoções, motivações e desafios do público, sendo particularmente útil nas etapas iniciais do projeto (Osterwalder et al., 2014).

A Figura 7 apresenta um exemplo de mapa de empatia, destacando como as informações dos usuários podem ser organizadas para gerar *Insights* significativos.

Figura 7 – Mapa da empatia

Nome: _____ Idade: _____

o que
PENSA E SENTE?

o que
OUVE?

o que
VÊ?

o que
FALA E FAZ?

quais são as **DORES?**

quais são as **NECESSIDADES?**

Fonte: Site da empresa RdStation (2024)

Conforme ilustrado na figura, o mapa de empatia permite organizar dados qualitativos de forma visual e estruturada, facilitando a identificação de padrões e áreas críticas. Essa representação ajuda a equipe de *Design* a compreender melhor os usuários, permitindo o alinhamento estratégico entre suas necessidades e as soluções propostas (Osterwalder et al., 2014).

O mapa da jornada do usuário é uma ferramenta que descreve, de forma visual, os passos que um usuário percorre ao interagir com um produto ou serviço. Ele identifica os pontos de contato (*touchpoints*), barreiras e oportunidades em cada etapa, promovendo um entendimento mais profundo das interações do público-alvo (Kalbach, 2016).

As etapas mais comuns dessa jornada estão descritas no Quadro 10, que organiza o processo em fases sequenciais, desde o primeiro contato com o produto até a avaliação final da experiência.

Quadro 10 – Etapas da jornada do usuário

Etapas	Descrição
Descoberta	O primeiro contato do usuário com o produto ou serviço.
Exploração	A busca por informações ou funcionalidades relacionadas ao produto ou serviço.
Engajamento	O uso ativo para alcançar objetivos específicos.
Resolução	A avaliação da experiência do usuário e a decisão sobre a continuidade do uso ou recomendação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A análise das etapas da jornada do usuário permite identificar gargalos ou momentos críticos que podem ser otimizados para melhorar a experiência geral (Kalbach, 2016; Goodman; Kuniavsky; Mohr, 2012). Além disso, o mapeamento da jornada oferece uma visão estratégica do fluxo de interação, auxiliando no desenvolvimento de soluções centradas no usuário que atendem às suas necessidades específicas (Cooper; Reimann; Cronin, 2014).

Quando utilizadas em conjunto, essas ferramentas oferecem uma visão integrada e estratégica de comportamento do usuário, permitindo que o *Design* seja fundamentado tanto em *Insights* emocionais quanto em análises práticas das interações (Goodman, Kuniavsky e Mohr, 2012).

As ferramentas de UX *Design* são interdependentes e criam um sistema integrado que permite uma abordagem abrangente para o desenvolvimento de soluções. A inclusão de métodos como a classificação e priorização dos *stakeholders* e o *Benchmarking* garantem que as soluções considerem tanto o alinhamento estratégico com as partes interessadas quanto às práticas e tendências do mercado, oferecendo uma abordagem holística (Norman, 2013). O Quadro 11 demonstra como essas ferramentas se conectam, com destaque para a declaração de necessidades, que sintetiza informações essenciais de ferramentas como o mapa de empatia e a jornada do usuário.

Quadro 11 – Integração das ferramentas de UX Design

Ferramentas	Conexões principais	Objetivo integrado
Mapas de empatia	Declaração de necessidades, <i>proto-personas</i> e <i>personas</i>	Identificar <i>Insights</i> emocionais e comportamentais que orientam a formulação de necessidades.
<i>Proto-personas</i> e <i>personas</i>	Declaração de necessidades, mapa de empatia, jornada do usuário	Fornecer perfis detalhados que ajudam a criar soluções alinhadas às expectativas dos usuários.
Needs statement (declaração de necessidades)	Mapa de empatia, <i>proto-personas</i> e <i>personas</i> , jornada do usuário	Sintetizar necessidades claras, traduzindo-as em objetivos de <i>Design</i> priorizados.
Jornada do usuário	Declaração de necessidades, <i>benchmarking</i> , mapa de empatia	Mapear pontos de dor e oportunidades para alinhar o <i>Design</i> às interações práticas dos usuários.
Classificação e priorização dos <i>stakeholders</i>	<i>Benchmarking</i> , declaração de necessidades	Alinhar expectativas de grupos-chave e aprimoramento de esforços para atender às partes interessadas mais relevantes.
<i>Benchmark</i> (avaliação comparativa)	Jornada do usuário, matriz de esforço x impacto	Identificar boas práticas e lacunas de mercado que complementem <i>Insights</i> encontrados em outras ferramentas.
Matriz esforço x impacto	<i>Benchmarking</i> , declaração de necessidades	Priorizar ações com base no esforço necessário e no impacto esperado, alinhando-se às necessidades dos usuários.
Análise SWOT	Declaração de necessidades, matriz de esforço x impacto	Identificar oportunidades e alinhar estratégias ao ambiente.
Matriz CSD	Declaração de necessidades, mapas de empatia	Estruturar informações e priorizar decisões de forma colaborativa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Essas ferramentas de UX Design criam um sistema interdependente que permite uma abordagem integrada para o desenvolvimento de soluções. Quando utilizados em conjunto, garantem que as necessidades dos usuários e as expectativas das partes interessadas sejam atendidas de forma eficaz e estratégica. A inclusão de análises estratégicas como a SWOT e a matriz CSD fortalece ainda mais o planejamento, promove clara e priorização em todas as etapas do projeto (Norman, 2013).

Essa abordagem estruturada permite decisões fundamentadas e a criação de experiências mais alinhadas às expectativas do público, promovendo resultados consistentes e centrados nas melhores práticas do UX Design.

2.3.6 Elementos essenciais do UX

O UX é um campo que busca criar experiências eficientes, intuitivas e satisfatórias para os usuários, aplicável a produtos, serviços e sistemas em contextos digitais, físicos ou híbridos. Essa abordagem vai além de criar interfaces atrativas, abrangendo princípios fundamentais como usabilidade, acessibilidade, *Design* visual, consistência, *Feedback*, interação contínua, *personalização*, segurança, privacidade e redução de carga cognitiva. Essas funcionalidades são amplamente discutidas na literatura de UX e desempenham um papel crucial na otimização das interações e no atendimento às expectativas dos usuários (Cooper; Reimann; Cronin, 2014; Preece; Rogers; Sharp, 2015).

A usabilidade, por exemplo, é descrita como a capacidade de um sistema ser utilizado de forma eficaz, eficiente e satisfatória para alcançar objetivos específicos. Sistemas com boa usabilidade são caracterizados pela facilidade de aprendizado, eficiência na execução de tarefas e pela prevenção ou recuperação de erros. Esse conceito é aplicável tanto em interfaces digitais quanto em produtos físicos, como caixas eletrônicos ou eletrodomésticos, onde fluxos simples e intuitivos são indispensáveis. (Nielsen, 1994).

A acessibilidade, por sua vez, visa criar produtos e serviços inclusivos, garantindo que pessoas com diferentes habilidades possam interagir de forma plena. Boas práticas de acessibilidade incluem o uso de contrastes adequados, compatibilidade com leitores de tela e *Design* universal, permitindo o acesso por diferentes grupos de usuários. A acessibilidade também se estende a espaços físicos, como rampas de acesso e sinalizações táteis, demonstrando que sua aplicação transcende o ambiente digital. (Preece; Rogers; Sharp, 2015).

Aliada a esses princípios, o *Design* visual organiza elementos como cores, tipografia e espaçamento para criar hierarquias claras e esteticamente agradáveis. Já a consistência assegura que padrões previsíveis sejam mantidos em todas as partes do sistema, promovendo fluidez na interação. Esses conceitos não apenas facilitam a navegação, mas também aumentam a confiança do usuário, seja em uma interface digital ou em um ambiente físico, como a disposição de produtos em lojas ou a sinalização de um aeroporto (Cooper; Reimann; Cronin, 2014).

O *Feedback* reforça a sensação de controle dos usuários, informando o *status* de suas ações no sistema. Respostas visuais, sonoras ou táteis ajudam a evitar

frustrações e tornam a interação mais confiável. Complementando essa funcionalidade, a interação contínua mantém o engajamento dos usuários ao longo do tempo, por meio de notificações *personalizadas*, lembretes ou atualizações contextuais. Essas práticas são especialmente relevantes em plataformas de uso recorrente, como aplicativos de saúde e educação (Nielsen, 1994).

A *personalização* é outro elemento essencial, permitindo que sistemas adaptem funcionalidades e conteúdos com base nas preferências dos usuários. A *personalização* melhora o engajamento, fornecendo experiências mais relevantes. No contexto digital, isso pode incluir recomendações baseadas em comportamentos passados, enquanto em ambientes físicos, pode ser exemplificada por hotéis que ajustam luzes e temperaturas conforme as preferências do hóspede (Preece, Rogers e Sharp, 2015).

Além disso, segurança e privacidade são princípios indispensáveis para o UX. Práticas como autenticação de dois fatores e criptografia de dados garantem que os usuários se sintam protegidos ao usar sistemas digitais. Em ambientes físicos, a segurança pode ser promovida por entradas e saídas bem-sinalizadas ou sistemas de controle de acesso eficientes (Cooper, Reimann e Cronin, 2014).

Por fim, a redução da carga cognitiva busca simplificar interações, eliminando esforços desnecessários e ajudando os usuários a completarem tarefas com facilidade. Interfaces que utilizam hierarquias visuais claras, agrupamento de informações relacionadas e linguagem simples minimizam a sobrecarga mental, aumentando a eficiência das interações (Nielsen, 1994). Esse princípio também pode ser observado em sinalizações objetivas em espaços físicos, como hospitais ou aeroportos, onde clareza e rapidez são fundamentais.

Essas funcionalidades interligadas não apenas atendem às necessidades dos usuários, mas também criam experiências que engajam, incluem e fidelizam. Independentemente de serem aplicadas em contextos digitais, físicos ou híbridos, elas reforçam a importância de um *Design* centrado no usuário, promovendo interações mais satisfatórias e eficazes (Nielsen, 1994).

2.4 BRANDING

O *Branding* envolve estratégias projetadas para construir e gerenciar a identidade de uma marca, conectando-se ao público e promovendo a diferenciação em mercados competitivos (Aaker, 1996). Essa abordagem, mais do que elementos visuais, busca moldar a percepção e o engajamento dos consumidores (Kapferer, 2008).

Este capítulo aborda o conceito e a importância do *Branding*, explorando seus ativos, elementos de identidade, características dos consumidores, público-alvo e posicionamento. Também são discutidos o impacto do *Branding* na experiência do cliente (CX) e sua relação com adaptabilidade e responsabilidade social, sempre alinhadas às expectativas do público.

2.4.1 Conceito e importância do *Branding*

O *Branding* é definido como o processo estratégico de construção, gestão e valorização de marcas. Trata-se de um conjunto de ações que visa diferenciar uma marca no mercado, criar associações positivas na mente do consumidor e estabelecer uma identidade única e consistente (Aaker, 1996; Kotler e Keller, 2012).

O *Branding* vai além dos elementos visuais, como logotipos e embalagens, abrangendo também valores, propósito e experiências que a marca proporciona ao público-alvo (Kapferer, 2008).

No contexto digital, o *Branding* assume um papel ainda mais relevante, pois consumidores modernos buscam marcas que oferecem não apenas produtos ou serviços, mas também valores que reflitam suas crenças e aspirações (Couto, 2018). Assim, o *Branding* se torna uma ferramenta indispensável para a construção de marcas fortes e homologadas às demandas do mercado.

O *Branding* desempenha um papel central na diferenciação de produtos e serviços, promovendo a criação de vínculos emocionais, confiança e liderança entre consumidores e marcas. Marcas bem gerenciadas oferecem vantagens competitivas ao estabelecer uma identidade clara e consistente, facilitando o reconhecimento e a preferência do público (Aaker, 1996).

Além disso, Kapferer (2008) destaca que o *Branding* não apenas diferencia marcas, mas também cria valor ao alinhar a comunicação e os valores da organização às expectativas do público-alvo. Isso se torna especialmente relevante no mercado

atual, onde os consumidores buscam marcas que reflitam seus ideais e promovam conexões significativas.

2.4.2 Ativos e elementos da identidade da marca

Os ativos tangíveis e intangíveis desempenham papéis complementares na construção e gestão da identidade de uma marca. Quando alinhados, eles criam uma conexão eficaz entre a funcionalidade prática e o significado emocional, consolidando a marca no mercado e na mente dos consumidores (Couto, 2018).

Os ativos tangíveis são os elementos físicos que materializam a presença da marca, como logotipo, embalagem, produtos e materiais promocionais. Esses componentes formam os primeiros pontos de contato com o público e ajudam a comunicar atributos de qualidade e consistência. Por exemplo, o logotipo serve como um símbolo de identificação, enquanto a embalagem pode transmitir valores associados à sustentabilidade ou inovação. A escolha de núcleos, tipografia e *Design* visual reforçam a percepção da *personalidade* da marca, criando associações imediatas que facilitam o reconhecimento e a preferência do consumidor (Aaker, 1996; Kapferer, 2008).

Por outro lado, os ativos intangíveis englobam aspectos que não podem ser vistos ou tocados, mas que são igualmente cruciais para a percepção da marca, como valores, propósito e confiança. Esses ativos atuam como o alicerce emocional da identidade, conectando a marca a causas e ideais que ressoam com o público. Um propósito bem definido, por exemplo, orientar as ações estratégicas e reforçar a melhoria da marca. Já os valores permeiam as práticas organizacionais e comunicacionais, criando vínculos afetivos e fortalecendo a confiança dos consumidores (Kapferer, 2008; Couto, 2018).

Os elementos que compõem a identidade da marca, como logotipo, *naming*, núcleos e mensagens consistentes, articulam esses ativos de maneira integrada. Essa relação entre ativos e elementos da identidade é exemplificada no Quadro 12, que organiza e detalha os principais componentes visuais e estratégicos da marca.

Quadro 12 – Ativos e elementos da identidade da marca

Elemento	Descrição
Nomeação (<i>namings</i>)	Trata-se da escolha do nome da marca, que deve ser claro, coincidente e alinhado aos seus objetivos estratégicos.
Logotipo	Representa a marca visualmente, sendo essencial para a identificação e reconhecimento pelos consumidores.
Cores e tipografia	Reforçam a <i>personalidade</i> da marca e influenciam a percepção e a interação do público com seus produtos.
Consistência visual e mensagem	Garantir que todos os elementos da marca estejam alinhados, promovendo confiança, reconhecimento e familiaridade.

Fonte: Adaptado de Aaker (1996), Kapferer (2008), Couto (2018).

A análise do quadro funciona como um recurso prático que evidencia como os elementos tangíveis podem potencializar os ativos intangíveis, contribuindo para a criação de uma experiência de marca coesa e envolvente para o consumidor. Quando esses ativos devidamente alinhados aos elementos da identidade, a marca consegue transmitir confiança, fortalecer o reconhecimento e construir conexões emocionais. Essa harmonia permite atender às expectativas do público, consolidar vínculos importantes e garantir uma posição relevante e diferenciada em mercados altamente competitivos. (Kapferer, 2008; Couto, 2018).

2.4.3 Características dos consumidores e impactos no *Branding*

O comportamento do consumidor é moldado por diversos fatores sociais, culturais e pessoais, que influenciam diretamente a forma como as marcas são percebidas e escolhidas. Esses fatores são fundamentais para que as empresas desenvolvam estratégias de *Branding* alinhadas às expectativas do público (Kotler e Keller, 2012).

Entre os aspectos sociais, os papéis e o *status* social desempenham um papel central. Os consumidores utilizam marcas para expressar pertencimento a grupos ou demonstrar prestígio, conectando-se emocionalmente ao que eles representam. Esse comportamento está relacionado à hierarquia de necessidades proposta por Maslow (1943), na qual os consumidores buscam suprir necessidades de segurança e autoestima por meio de escolhas que reforçam sua identidade social. Por exemplo, marcas de luxo são frequentemente associadas a *status*, enquanto marcas populares são valorizadas por sua acessibilidade e funcionalidade (Kotler e Keller, 2012).

O contexto cultural também exerce influência significativa sobre o comportamento do consumidor. As marcas precisam refletir valores sociais e acompanhar tendências globais, como sustentabilidade, diversidade e inclusão. Essas características ajudam a construir vínculos emocionais, especialmente em um mercado em que os consumidores exigem maior responsabilidade social por parte das empresas. Marcas que alinham suas estratégias a valores culturais predominantes proporcionam criar conexões mais profundas e rigorosas com seu público (Kapferer, 2008).

As diferenças entre as classes sociais e as mudanças nas fases da vida são igualmente relevantes. O comportamento de compra varia entre classes sociais devido ao acesso a recursos, preferências e prioridades específicas. Além disso, em diferentes fases da vida, os consumidores apresentam necessidades específicas. Famílias jovens, por exemplo, tendem a consumir produtos voltados para crianças, enquanto os consumidores mais velhos priorizam serviços de saúde e conforto. Entender essas transições é crucial para adaptar as estratégias de *Branding* e garantir que as mensagens sejam relevantes para cada segmento (Kotler e Armstrong, 2015).

Compreender essas características permite que as marcas ajustem suas ações e posicionamentos para atender às demandas de seus consumidores. Isso transforma as marcas em símbolos que vão além da funcionalidade, conectando-se emocionalmente ao público e reforçando sua posição no mercado.

2.4.5 Público-alvo e posicionamento

Definir o público-alvo é uma etapa essencial no planejamento estratégico de *Branding*, pois permite compreender as características dos consumidores e ajustar as estratégias de comunicação e posicionamento às suas expectativas. Essa definição torna-se o alicerce para que a marca ocupe um espaço claro e diferenciado na mente do público, garantindo maior assertividade nas mensagens transmitidas (Kotler e Keller, 2012). Segundo Kotler e Armstrong (2015), a segmentação é uma ferramenta necessária nesse processo, pois permite identificar grupos específicos com base em características e comportamentos semelhantes, alinhando as mensagens às necessidades e preferências dos consumidores.

Existem diferentes formas de segmentação, cada uma contribuindo para uma análise detalhada do público. O Quadro 13 apresenta as principais categorias de

segmentação, explicando como elas podem ser aplicadas no planejamento estratégico de marcas.

Quadro 13 – Tipos de segmentação do público-alvo

Segmentação	Descrição
Demográfica	Considera idade, gênero, renda e outras características populacionais.
Geográfica	Análise de diferenças regionais (cultura, clima, localização) que influenciam hábitos de consumo.
Psicográfica	Explore estilo de vida, valores e interesses pessoais para <i>personalizar</i> as estratégias.
Comportamental	Foco em padrões de consumo, como frequência de uso, lealdade à marca e benefícios buscados.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Essas segmentações permitem que a marca crie mensagens mais direcionadas e adequadas, ajustadas às especificidades de cada grupo de consumidores. Por exemplo, ao adotar a segmentação geográfica, uma empresa pode adaptar sua comunicação para refletir as diferenças culturais de um público localizado em regiões específicas, enquanto a segmentação psicográfica possibilita campanhas que se conectam às aspirações pessoais dos consumidores (Kotler e Armstrong, 2015).

O posicionamento, por sua vez, é o próximo passo após a definição do público-alvo e consiste em estabelecer como a marca será percebida no mercado em relação aos concorrentes. Ele deve ser sustentado por uma proposta de valor clara e relevante, capaz de refletir os benefícios que uma marca oferece e que atenda às necessidades específicas do público-alvo. Esse processo garante que a identidade da marca seja consistente com suas ações e comunicações, promovendo um reconhecimento mais forte e diferenciado (Kapferer, 2008).

A integração entre público-alvo e posicionamento é essencial para que a marca consiga transmitir uma mensagem consistente e alinhada às expectativas do consumidor. Por exemplo, marcas que segmentam consumidores preocupados com a sustentabilidade podem envolver um posicionamento que enfatize práticas responsáveis e produtos ecológicos, garantindo que seus valores estejam refletidos em toda a comunicação e experiência oferecida. Esse alinhamento estratégico é o que possibilita criar conexões duradouras, fortalecer a confiança e consolidar a relevância da marca no mercado (kapferer, 2008; kotler e armstrong, 2015).

2.4.6 Comunicação estratégica no *Branding* e sua influência na *Customer Experience* (CX)

O *Branding* desempenha um papel fundamental na construção da *Customer Experience* ou experiência do cliente (CX), conectando os valores da marca às interações que os consumidores têm com ela. Um dos pilares fundamentais dessa conexão é a comunicação, que servem como ponte entre a identidade da marca e as expectativas do público (Kapferer, 2008).

A comunicação eficaz é essencial para fortalecer a identidade da marca e criar conexões significativas com o público-alvo. a linguagem utilizada deve refletir a *personalidade* e os valores da marca, ao mesmo tempo em que se adapta às características de diferentes públicos. Essa flexibilidade comunicacional é uma estratégia diferencial, pois permite que a marca seja percebida como acessível e relevante, fortalecendo sua presença em variados contextos sociais e culturais público (Kapferer, 2008).

Nos cenários de mercado e economia, o *Branding* ganha ainda mais importância em momentos desafiadores, como crises econômicas ou mudanças abruptas no comportamento do consumidor. Marcas resilientes são aquelas que ajustam suas estratégias de comunicação para atender às novas demandas do mercado, mantendo-se relevantes e confiáveis. Em situações de instabilidade econômica, por exemplo, marcas que priorizam acessibilidade ou responsabilidade social em sua comunicação geram maior identificação e engajamento com o público (Kotler e Keller, 2012).

Ao integrar linguagem, identidade e respostas às mudanças de mercado, o *Branding* transforma a experiência do cliente. Uma comunicação bem estruturada não apenas reforça os elementos tangíveis e intangíveis da marca, mas também molda a percepção de valor do consumidor, fortalecendo os laços emocionais mesmo em cenários adversos (Kapferer, 2008).

Portanto, a CX se torna o reflexo da capacidade da marca de comunicar-se eficazmente e adaptar-se às dinâmicas de mercado, consolidando sua relevância e conexão com o consumidor em todas as interações.

2.4.7 Adaptabilidade e responsabilidade social

No contexto atual, em que transformações contínuas influenciam o comportamento dos consumidores e as exigências do mercado, o *Branding* deve ser flexível para manter sua relevância. A adaptabilidade se configura como uma qualidade fundamental para marcas que desejam satisfazer as demandas de diferentes públicos, adaptando de maneira ágil e eficaz suas estratégias de comunicação e posicionamento. Essa habilidade de adaptação possibilita à marca manter-se competitiva e identificar às tendências, sem comprometer sua (Kotler e Keller, 2012).

A responsabilidade social também desempenha um papel fundamental no *Branding* contemporâneo. Marcas que adotam práticas socialmente responsáveis criam valor adicional ao se posicionarem como agentes de mudança positiva na sociedade. Esse comprometimento fortalece o vínculo emocional com os consumidores, especialmente em um contexto em que questões éticas e ambientais são cada vez mais valorizadas pelo público (Aaker, 1996).

O *Branding* vai além da promoção de produtos e serviços, incorporando causas e propósitos que refletem os valores da marca e atendem às expectativas sociais. Marcas que demonstram responsabilidade social em suas ações promovem engajamento e fidelidade, tornando-se mais relevantes em um mercado competitivo e conscientizado (Kapferer, 2008).

Portanto, integrar adaptabilidade e responsabilidade social às estratégias de *Branding* não é apenas uma necessidade, mas também uma oportunidade de fortalecer a conexão com o público, promover ações positivas e garantir que a marca permaneça significativa em diferentes contextos.

3 METODOLOGIA

A metodologia é composta pelo conjunto de métodos, técnicas e procedimentos empregados na realização de uma pesquisa científica, sendo essencial para orientar e validar o processo investigativo (Marconi e Lakatos, 2017).

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho, abrangendo os objetivos específicos da pesquisa, o desenvolvimento de uma análise de mercado baseada em entrevistas e a aplicação de inteligência artificial como suporte na elaboração do estudo.

3.1 OBJETIVOS DO TRABALHO

Este tópico apresenta os objetivos do estudo, estruturados de forma a garantir que os objetivos específicos contribuam diretamente para o escopo do objetivo geral. Essa organização visa delimitar claramente as etapas possíveis para o desenvolvimento e a conclusão da pesquisa.

3.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral de uma pesquisa é a sua finalidade central, estabelecendo o que se pretende alcançar e direcionando todo o processo investigativo (Gil, 2002).

Este estudo tem como objetivo geral aplicar vieses cognitivos na construção do aplicativo Saúde+, promovendo decisões positivas dos usuários relacionadas à saúde e bem-estar.

3.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desdobram o objetivo geral em etapas práticas e delimitadas, organizando as ações que conduzem à realização do propósito principal da pesquisa (Gil, 2002).

Este estudo propõe os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e analisar os principais vieses cognitivos que poderão influenciar a tomada de decisão dos futuros usuários em contextos de saúde, propondo sua aplicação estratégica no desenvolvimento inicial do aplicativo Saúde+.
- Projetar elementos de gamificação para o aplicativo Saúde+, com o objetivo de conscientizar futuros usuários sobre a saúde preventiva, promover hábitos

saudáveis e atrair pessoas de diferentes faixas etárias, utilizando recompensas e descontos para aumentar o engajamento e a retenção.

- Avaliar, por meio de protótipos e simulações, a experiência do usuário (*User Experience* - UX) durante o processo de desenvolvimento do aplicativo, garantindo que a interface seja intuitiva e acessível, considerando os efeitos esperados dos vieses cognitivos no comportamento do usuário.
- Desenvolver uma estratégia de *Branding* para posicionar o aplicativo Saúde+ como uma solução competitiva no mercado, integrando os elementos de gamificação e uma UX otimizada, com o objetivo de criar uma identidade atrativa e aumentar seu valor percebido para o lançamento.

3.2 METODOLOGIA DA CONSTRUÇÃO DO TRABALHO

Este tópico apresenta a metodologia adotada na construção deste estudo, detalhando as etapas e estratégias utilizadas para sua elaboração. São discutidos os métodos empregados, como a revisão bibliográfica, a análise de mercado e a aplicação de ferramentas de inteligência artificial, que fundamentaram a discussão teórica sobre vieses cognitivos, gamificação, UX e *Branding*.

3.2.1 Abordagem metodológica

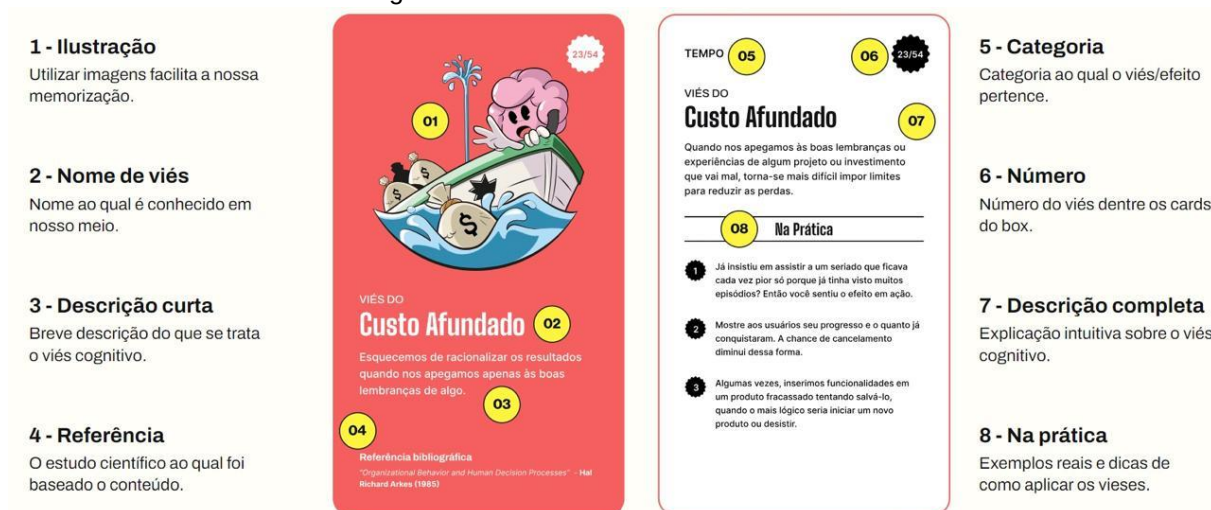
A abordagem metodológica combina métodos e técnicas alinhadas à natureza qualitativa desta pesquisa, voltadas para a análise e aplicação de vieses cognitivos, gamificação, UX e *Branding*. Segundo Creswell (2010), a escolha metodológica deve ser rigorosa e direcionada à obtenção de resultados que respondam ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos.

Este estudo teve início no semestre anterior, com o tema "Aplicação de gamificação e vieses cognitivos para melhorar a experiência do usuário no aplicativo Saúde+". Inicialmente, o foco estava na integração desses dois elementos para aprimorar a experiência do usuário em um aplicativo direcionado ao agendamento de consultas. No entanto, nesta fase final, o trabalho evoluiu para aprofundar o uso estratégico de vieses cognitivos na construção do Saúde+, com o objetivo de otimizar a interação dos usuários e decisões relacionadas à saúde preventiva.

A seleção de vieses cognitivos foi realizada por meio de uma sessão de *brainstorming* ou geração de ideias, utilizando o baralho de vieses desenvolvido por

Richard Jesus, *Designer* de produto e professor da ESPM. Este recurso é composto por cartas ilustrativas que apresentam o conceito de cada viés, referências bibliográficas, explicativas e exemplos de aplicação prática. A anatomia do baralho, apresentada na Figura 8, foi fundamental para orientar a escolha e aplicação dos vieses mais relevantes para o contexto do Saúde+.

Figura 8 – Anatomia do baralho de vieses



Fonte: Site da empresa Hustler (2024)

Após a análise das cartas, foi possível identificar como os vieses são apresentados de maneira visualmente clara e didática, facilitando o entendimento e a aplicação prática. A estrutura detalhada, com informações organizadas em detalhes como conceito e exemplo, contribuiu significativamente para o processo de *brainstorming*, garantindo que a seleção fosse fundamentada e estratégica.

A experiência do usuário e a estratégia de *Branding* estão sendo exploradas de forma inicial, em alinhamento com os cursos de UX/UI Designer e *Branding* que estão sendo realizados paralelamente à graduação em Administração. Esses aprendizados foram aplicados como base teórica no planejamento do Saúde+, visando estruturar um aplicativo funcional e intuitivo, que facilita a conexão entre usuários e profissionais de saúde, além de apoiar os profissionais na gestão de seus processos.

Embora o *Design* técnico do aplicativo ainda não ter sido totalmente desenvolvido, foi desenvolvido um protótipo inicial em uma fase anterior, que não incorporava gamificação nem estratégias focadas na experiência do usuário. Atualmente, os conceitos adquiridos nos cursos orientam a evolução do estudo, enfatizando como o *Design* pode melhorar a interação, o engajamento e a usabilidade

da plataforma, tanto para quem busca atendimento quanto para quem oferece serviços de saúde e bem-estar.

3.2.2 Revisão da literatura

Uma revisão da literatura consiste em coletar, examinar e condensar teorias e pesquisas já publicadas sobre o tema investigado. Este procedimento permite ao investigador entender a situação atual do conhecimento na área, identificar lacunas, conectar abordagens e fundamentar hipóteses e objetivos do trabalho (Flick, 2009).

Este estudo foi baseado em quatro pilares teóricos principais: vieses cognitivos, gamificação, experiência do usuário e *Branding*. A análise bibliográfica forneceu o suporte necessário para direcionar o planejamento do Saúde+, uma plataforma voltada para conectar usuários e profissionais, promovendo saúde e bem-estar de forma ampla, incluindo aspectos de saúde preventiva.

A literatura sobre vieses cognitivos foi essencial para planejar estratégias comportamentais no Saúde+. Estudos clássicos como os de Hull (1932), que analisou padrões de comportamento condicionado, e Von Restorff (1933), que explorou a saliência, foram fundamentais. Skinner (1953) contribuiu com a teoria do reforço, explicando como incentivos podem moldar comportamentos, enquanto Festinger (1957) propôs a teoria da dissonância cognitiva, que esclarece como indivíduos ajustam suas atitudes diante de informações conflitantes. Mais recentemente, Tversky e Kahneman (1974) consolidaram as pesquisas sobre heurísticas e vieses, influenciando profundamente o campo da tomada de decisão. Além disso, autores como Cialdini (2001) e McRaney (2011) ampliaram o entendimento sobre persuasão e influência, oferecendo bases para criar interações que orientem os usuários de forma ética e eficaz.

A gamificação no Saúde+ foi fundamentada nos conceitos apresentados por Deterding et al. (2011) e Werbach e Hunter (2012), que discutem a aplicação de elementos de jogos em contextos não lúdicos para aumentar o engajamento. Na saúde preventiva, autores como Hamari et al. (2014), Werbach e Hunter (2012), Fogg (2009) e Chou (2015) destacam a relevância da gamificação para incentivar mudanças comportamentais por meio de recompensas, desafios e sistemas de *Feedback*. Esses conceitos orientaram o planejamento de estratégias no Saúde+, buscando estimular hábitos saudáveis e promover o uso contínuo da plataforma.

A literatura sobre *User Experience* (UX) foi essencial para embasar o planejamento teórico do Saúde, ressaltando como criar experiências centradas no usuário. Garrett (2011) estruturou os cinco planos da UX – estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície –, fornecendo uma abordagem integrada para planejar sistemas digitais eficientes e intuitivos. Esses planos permitem alinhar as metas organizacionais às necessidades dos usuários, garantindo uma experiência fluida e agradável. Norman (2013), por sua vez, destacou a importância de interfaces intuitivas para promover interações positivas e aumentar a adesão. Esses conceitos foram essenciais para planejar soluções conectadas ao bem-estar dos usuários no contexto digital.

Por fim, o *Branding* foi abordado como um componente estratégico essencial para posicionar o Saúde+ no mercado. Autores como Aaker (1996) e Kapferer (2008) enfatizam que marcas fortes criam conexões emocionais e confiança, essenciais para a diferenciação em um ambiente competitivo. No contexto digital, Couto (2018) destaca que o *Branding* vai além da identidade visual, incorporando valores como responsabilidade social e propósito. Esses fundamentos embasaram o planejamento de uma identidade de marca consistente e confiável para o Saúde+, com foco em conectar valores de saúde e bem-estar às expectativas do público-alvo, promovendo engajamento e credibilidade.

3.3 METODOLOGIA DAS PESQUISAS DE ANÁLISE DE MERCADO

As pesquisas de análise de mercado realizadas neste estudo foram essenciais para embasar o planejamento estratégico do Saúde+, que terá seu lançamento inicial em Cuiabá, Mato Grosso. Para isso, combinaram-se abordagens quantitativas e qualitativas, que permitiram investigar aspectos relacionados ao público-alvo e ao mercado em níveis nacional, regional e local. Segundo Marconi e Lakatos (2017), os métodos quantitativos coletam dados mensuráveis por meio de questionários estruturados, enquanto os métodos qualitativos exploram percepções e motivações mais profundas, utilizando técnicas como entrevistas abertas.

Duas principais fontes de dados foram empregadas:

- Pesquisas com dados primários, coletadas diretamente do público-alvo para compreender demandas específicas e validar a proposta do aplicativo.

- Pesquisas com dados secundários, baseadas em informações previamente publicadas, como relatórios institucionais, estudos de mercado e *Benchmarks* de concorrentes, que ajudaram a contextualizar o aplicativo dentro do setor de saúde digital.

Conforme Gil (2002), a integração dessas metodologias é indispensável para alinhar decisões estratégicas às demandas reais do mercado. Nos tópicos seguintes, serão detalhados os métodos aplicados e as contribuições específicas de cada tipo de pesquisa para o planejamento do Saúde+.

3.3.1 Introdução às metodologias usadas nas pesquisas

As metodologias adotadas neste estudo tiveram como objetivo validar a proposta do Saúde+ e fornecer uma base sólida para seu planejamento estratégico. Para isso, foram realizadas pesquisas com dados primários e secundários de maneira complementar, abrangendo diferentes aspectos do público-alvo e do setor de *healthtechs*.

As pesquisas com dados primários buscaram coletar informações diretamente do público-alvo, com foco nos seguintes objetivos:

- Validação da proposta inicial do aplicativo: Explorando a viabilidade do Saúde+ como uma solução de saúde digital.
- Testes de usabilidade de um protótipo inicial: Avaliando fluxos e funcionalidades para identificar possíveis melhorias.
- Análise aprofundada no contexto de UX/UI: Compreendendo preferências e comportamentos dos usuários em potencial.

Por sua vez, as pesquisas com dados secundários analisaram informações previamente publicadas, abrangendo três níveis de análise:

- Nível nacional, ao investigar tendências gerais de saúde e tecnologia no Brasil;
- Nível regional, com foco nas características do mercado no Centro-Oeste;
- Nível local, para explorar oportunidades específicas e alinhar o planejamento ao mercado inicial de atuação.

Essa abordagem integrada garantiu que o desenvolvimento do Saúde+ estivesse fundamentado em dados confiáveis e direcionado às necessidades reais do público e às tendências do setor.

3.3.2 Metodologia das pesquisas com dados primários

As pesquisas com dados primários foram conduzidas para obter informações diretas do público-alvo, permitindo validar a proposta inicial do aplicativo, avaliar a usabilidade de um protótipo básico e explorar funcionalidades e sugestões voltadas ao aprimoramento da experiência do usuário no contexto de UX/UI. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a coleta de dados primários é essencial para compreender comportamentos, expectativas e percepções, garantindo que o estudo esteja alinhado às necessidades reais dos usuários.

Essas pesquisas foram divididas em etapas complementares, utilizando métodos quantitativos e qualitativos. O Quadro 14 apresenta um resumo das metodologias aplicadas, incluindo seus objetivos, métodos e amostras.

Quadro 14 – Metodologia das pesquisas com dados primários

Etapa	Objetivo	Método	Amostra
Validação da proposta	Identificar a percepção do público-alvo sobre o agendamento de consultas e validar a proposta de um novo negócio.	Pesquisa quantitativa exploratória, com formulário online via Google Forms.	171 respondentes (usuários de saúde privada).
Teste de Usabilidade	Avaliar a usabilidade do protótipo <i>mobile-first</i> e identificar melhorias.	Formulário online estruturado; teste de usabilidade não moderado.	121 participantes (usuários de saúde privada).
Pesquisa no Contexto de UX/UI – Parte 1	Explorar funcionalidades valorizadas e coletar sugestões dos usuários.	Formulário quantitativo exploratório, com perguntas estruturadas e uma questão aberta.	111 participantes (usuários de saúde privada).
Pesquisa no Contexto de UX/UI – Parte 2	Investigar detalhadamente funcionalidades e aprimorar a experiência do usuário.	Entrevistas qualitativas em profundidade, conduzidas com roteiros estruturados.	4 participantes (usuários de saúde privada).

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A análise do quadro evidencia como as etapas foram estruturadas para atender objetivos específicos, desde a validação da proposta até a investigação detalhada no contexto de UX/UI. A evolução metodológica, que começou com abordagens quantitativas exploratórias e culminou em entrevistas qualitativas em profundidade, demonstra uma estratégia bem planejada para captar dados amplos e detalhados.

Os resultados obtidos permitiram identificar melhorias no protótipo inicial, priorizar funcionalidades valorizadas pelos usuários e criar *personas* que orientaram

o planejamento do Saúde+, consolidando seu desenvolvimento como uma solução centrada no usuário.

3.3.3 Metodologia das pesquisas com dados secundários

As pesquisas com dados secundários desempenharam um papel crucial no planejamento estratégico do Saúde+, ao fornecerem informações sobre padrões de comportamento, demandas do mercado e características do público-alvo. Segundo Gil (2002), a análise de dados secundários é essencial para identificar tendências, oportunidades e lacunas, oferecendo uma base sólida para decisões estratégicas e operacionais.

Os principais objetivos dessas análises foram:

- Dimensionar o público-alvo, utilizando dados demográficos e regionais para identificar segmentos estratégicos;
- Analisar o mercado de *healthtechs*, investigando práticas inovadoras e lacunas no setor;
- Compreender padrões de comportamento, explorando hábitos relacionados à saúde preventiva e ao uso de tecnologias digitais;
- Estimar oportunidades de mercado, avaliando *Benchmarks* e dados econômicos no cenário competitivo.

As metodologias aplicadas estão sintetizadas no Quadro 15, que organiza os métodos, suas descrições e suas contribuições.

Quadro 15 – Metodologias das pesquisas com dados secundários

Método	Descrição	Contribuição
Análise demográfica	Estudo de dados populacionais e regionais do Censo 2022 e ANS.	Dimensionamento do público-alvo e segmentação por regiões e características econômicas.
Estudo de comportamento	Revisão de dados sobre hábitos de saúde e bem-estar (Vigitel e Guia Alimentar).	Identificação de padrões comportamentais e demandas de saúde preventiva.
<i>Benchmarking</i> de concorrentes	Análise comparativa de funcionalidades e estratégias de <i>healthtechs</i> .	Identificação de práticas inovadoras, lacunas e diferenciais competitivos para o Saúde+.
Análise de mercado	Avaliação de tendências e crescimento do setor de aplicativos de saúde.	<i>Insights</i> sobre oportunidades de mercado, engajamento <i>mobile-first</i> e UX/UI.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O quadro destaca a diversidade de abordagens utilizadas, como análises demográficas, estudos de comportamento e *Benchmarking* de concorrentes, que contribuíram para mapear tendências regionais, identificar lacunas no setor e desenvolver estratégias competitivas.

Complementando essas metodologias, as principais fontes consultadas estão listadas no Quadro 16, categorizadas por tipo, segmentação e finalidade.

Quadro 16 – Fontes das pesquisas com dados secundários

Fonte	Tipo	Segmentação	Finalidade
Vigitel Brasil (2006-2023)	Institucional (Ministério da Saúde)	Psicográfica e Comportamental	Mapear hábitos populacionais e lacunas de saúde preventiva.
Guia Alimentar Brasileiro	Institucional (Ministério da Saúde)	Psicográfica	Promover práticas alimentares saudáveis e sustentáveis.
Protocolo Clínico e Diretrizes	Institucional (Ministério da Saúde)	Psicográfica	Orientar a prevenção e o controle de sobrepeso e obesidade.
Censo 2022 (IBGE)	Governamental	Demográfica e Geográfica	Dimensionar a população e características regionais para segmentação de mercado.
Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) 2023-2024	Governamental	Demográfica	Analisar beneficiários de planos de saúde médicos e odontológicos.
Mapeamento de Healthtechs 2023	De Mercado	Comportamental	Identificar <i>Startups</i> e inovações no setor de saúde.
<i>Startup Landscape</i> (2023)	De Mercado	Comportamental	Mapear tendências em tecnologias e negócios digitais de saúde.
<i>State of Mobile 2022</i> (App Annie)	De Mercado	Psicográfica e Comportamental	Compreender o comportamento de usuários em <i>apps mobile-first</i> .
<i>Benchmarking</i> de Concorrentes	De Mercado	Comportamental	Comparar práticas de mercado e funcionalidades de aplicativos concorrentes.
Allied Market Research Hub de Eletrônica (2023)...	De Mercado	Comportamental	Mapear tendências em tecnologias e negócios digitais de saúde.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A análise das fontes revelou dados essenciais para compreender o mercado e o público-alvo. Informações demográficas e regionais, como as do Censo 2022 (IBGE)

e da ANS (2023-2024), foram utilizadas para segmentar o público e identificar oportunidades na região Centro-Oeste. Relatórios como o Vigitel Brasil e o Guia Alimentar Brasileiro forneceram *Insights* sobre saúde preventiva e hábitos populacionais, enquanto estudos de mercado, como o *Startup Landscape* (2023) e o Mapeamento de *Healthtechs*, destacaram tendências, inovações e lacunas no setor.

A aplicação dessas metodologias consolidou uma base robusta para o desenvolvimento do aplicativo, permitindo alinhar o Saúde+ às demandas reais do mercado e às expectativas dos usuários. Essa integração de dados reforçou o posicionamento do aplicativo como uma solução inovadora e estratégica no setor de saúde digital.

3.3.4 Integração das metodologias e contribuições para o planejamento

As metodologias aplicadas neste estudo – combinando dados primários e secundários – possibilitaram uma análise abrangente e estratégica para o planejamento do Saúde+, que está em fase de desenvolvimento e preparação para lançamento no mercado. Segundo Gil (2002), a integração de diferentes fontes de dados garante um embasamento sólido para decisões estratégicas, unindo *Insights* amplos sobre o mercado a percepções específicas do público-alvo.

As pesquisas com dados primários contribuíram para coletar informações diretamente do público-alvo, permitindo validar a proposta inicial, testar a usabilidade de um protótipo básico e explorar funcionalidades que aprimorem a experiência do usuário. Por outro lado, as análises de dados secundários ofereceram um panorama estratégico mais amplo, essencial para entender o contexto do mercado e identificar tendências e oportunidades relevantes no setor de *healthtechs*.

O Quadro 17 apresenta uma comparação entre as metodologias utilizadas, evidenciando suas diferenças e complementaridades.

Quadro 17 – Comparativo entre as metodologias de dados primários e secundários

Aspectos	Dados primários	Dados secundários
Fonte de dados	Coletados diretamente com o público-alvo	Informações previamente publicadas por instituições e estudos
Métodos utilizados	Questionários estruturados, testes de usabilidade e entrevistas em profundidade	Análises demográficas, relatórios de mercado, <i>Benchmarking</i>
Objetivo principal	Capturar percepções, comportamentos e preferências específicas	Contextualizar o mercado, identificar tendências e mapear lacunas
Abordagem metodológica	Predominantemente exploratória, combinando técnicas quantitativas e qualitativas	Baseada em revisão de dados já existentes, com foco em análise estratégica
Contribuição para o planejamento	Validar a proposta, testar funcionalidades e explorar melhorias na experiência do usuário	Identificar oportunidades de mercado, segmentar o público-alvo e embasar estratégias de lançamento
Nível de detalhamento	Focado em <i>Insights</i> específicos do público-alvo	Abrangente, contextualizando o setor de <i>healthtechs</i> como um todo

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A análise apresentada no quadro demonstra como os dois tipos de metodologias se complementaram ao longo do estudo. Os dados primários ofereceram percepções detalhadas sobre as necessidades e preferências do público-alvo, enquanto os dados secundários possibilitaram um entendimento estratégico mais amplo, identificando lacunas e oportunidades para o desenvolvimento do Saúde+.

Essa integração metodológica foi essencial para embasar o planejamento pré-lançamento do aplicativo, assegurando que o Saúde+ esteja alinhado tanto às expectativas dos futuros usuários quanto às tendências do setor de saúde digital. A análise conjunta dos dados também orientou a definição de funcionalidades estratégicas e o posicionamento inicial do aplicativo no mercado, promovendo uma base sólida para sua entrada futura no segmento de *healthtechs*.

3.4 O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CONSTRUÇÃO DO TRABALHO

Este tópico apresenta as aplicações da Inteligência Artificial (IA) na elaboração deste estudo, destacando suas contribuições, limitações e considerações éticas. A IA foi utilizada como recurso complementar para aprimorar a escrita, realizar sessões de *brainstorming*, gerar ideias, criar imagens e traduzir materiais acadêmicos. Essas ferramentas possibilitaram otimizar processos e enriquecer o conteúdo, ao mesmo

tempo em que exigiam supervisão humana para garantir relevância e contextualização.

A seguir, são apresentadas as principais aplicações, divididas em: ferramentas utilizadas, no desenvolvimento do trabalho, benefícios e limitações, e considerações éticas sobre o uso da IA.

3.4.1 Ferramentas e aplicação da IA no trabalho acadêmico

A IA desempenhou um papel essencial para automatizar tarefas e enriquecer o conteúdo do trabalho. Segundo Russell e Norvig (2016), a IA aumenta a produtividade ao oferecer suporte em processos criativos e analíticos, otimizando a precisão e a consistência.

As ferramentas empregadas foram:

- **GPT-4:** Utilizado para revisão textual, geração de ideias e tradução de conteúdos acadêmicos para o português.
- **GPT Acadêmico e Consenso:** Aplicados em buscas avançadas de artigos e literatura científica, facilitando o acesso a referências relevantes.
- **DALL-E:** Empregado na criação de imagens, como *proto-personas* e *personas*, utilizando pedidos específicos para garantir representações visuais precisas.

Essas aplicações demonstram como a IA foi integrada ao trabalho como recurso complementar, promovendo maior qualidade e agilidade na construção do estudo.

3.4.2 Impacto da IA no desenvolvimento do trabalho

A IA foi utilizada para revisar o texto acadêmico, corrigindo aspectos gramaticais, estilísticos e indicando melhorias na coesão e clareza do conteúdo. Ferramentas como o GPT-4 foram empregadas para sugerir ajustes linguísticos e fortalecer a precisão dos argumentos apresentados. Segundo Bates (2019), esse uso garante a consistência e qualidade essenciais em redações acadêmicas.

Durante o planejamento do trabalho, a IA auxiliou na organização e refinamento de ideias, especialmente na aplicação de vieses cognitivos ao projeto Saúde+. Com base no baralho de vieses utilizados pelo autor, o GPT-4 ajudou a estruturar as ideias em ciclos iterativos, classificando as sugestões mais viáveis e refinando-as conforme as demandas do projeto. A relevância deste procedimento reside na sua habilidade

de propor ideias inovadoras, auxiliando o pesquisador na criação de conteúdo relevante e exclusivo (McCarthy, 2007).

A geração de imagens foi realizada com o GPT-4, permitindo o desenvolvimento de *proto-personas* e *personas*. Essas representações visuais foram essenciais para ilustrar os perfis do público-alvo, destacando características demográficas, comportamentais e motivacionais.

3.4.3 Benefícios e limitações de uso da IA

O emprego da Inteligência Artificial neste estudo trouxe benefícios significativos, como:

- **Eficácia:** Redução de tempo para tarefas repetitivas, como revisão e tradução.
- **Qualidade:** Melhoria na clareza e coesão textual.
- **Criatividade:** Expansão de ideias e organização de conceitos inovadores.

Entretanto, algumas especificações foram observadas:

- **Dependência de comandos detalhados:** Necessidade de instruções precisas para resultados relevantes.
- **Contexto específico:** A IA nem sempre captura nuances culturais ou regionais, exigindo adaptações manuais.
- **Intervenção humana constante:** Revisões foram necessárias para garantir a adequação ao projeto.

3.4.4 Considerações éticas no uso da IA

A aplicação de IA neste trabalho foi conduzida com responsabilidade e respeito às normas acadêmicas. Segundo Boddington (2017), o uso ético da IA exige transparência, privacidade e revisão humana contínua.

Os princípios éticos adotados incluem:

- **Privacidade:** Garantia de que nenhum dado especial foi utilizado sem conformidade legal.
- **Transparência:** Reconhecimento explícito do papel da IA no desenvolvimento do trabalho.
- **Supervisão:** Revisão constante para garantir que as contribuições da IA sejam atendidas aos objetivos do projeto e ao público brasileiro.

Essas práticas reforçaram a integridade do estudo, demonstrando que a IA foi utilizada como suporte, sem substituir o papel do pesquisador na construção do trabalho acadêmico.

4 DIAGNÓSTICO

O estágio de diagnóstico é uma fase inicial de coleta e avaliação de dados sobre uma situação ou problema específico, considerando necessidades, obstáculos e possibilidades de aprimoramento. Este procedimento permite obter uma compreensão aprofundada do contexto de treinamento, embasando decisões estratégicas e direcionando a elaboração de instruções específicas. O diagnóstico é crucial para fundamentar planos eficientes, antecipar possíveis respostas e definir prioridades com base em informações sólidas (Chiavenato, 2004).

Este capítulo apresenta o diagnóstico elaborado a partir das pesquisas realizadas, com o objetivo de identificar as necessidades dos usuários e orientar o desenvolvimento de funcionalidades para o aplicativo Saúde+. As análises de dados primários e secundários revelaram informações essenciais sobre o perfil dos usuários, suas preferências e os pontos de melhoria para que o Saúde+ ofereça uma experiência completa de gestão e promoção de saúde.

4.1 PESQUISAS DE DADOS PRIMÁRIOS

A coleta de dados primários envolve a obtenção de informações diretamente da fonte, utilizando técnicas como entrevistas, questionários, questões e grupos focais. Este tipo de estudo é crucial para coletar informações precisas e recentes, que estejam em conformidade com as exigências da pesquisa, possibilitando uma avaliação minuciosa e contextual do problema em análise. A coleta de dados primários é crucial para oferecer percepções inéditas e informações pertinentes que não se encontram em outras fontes (Gil, 2008).

A pesquisa de dados primários foi realizada para identificar as necessidades, dificuldades e expectativas dos possíveis usuários do Saúde+. Os métodos aplicados incluíram entrevistas exploratórias, questionários quantitativos e testes de usabilidade. Essas etapas permitiram uma análise detalhada de percepções e padrões comportamentais do público-alvo, oferecendo informações essenciais para orientar o desenvolvimento do aplicativo.

4.1.1 Primeira pesquisa - Avaliação Inicial do Mercado

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a percepção dos usuários sobre o agendamento de consultas e explorar o interesse em uma plataforma digital para esse serviço.

O método utilizado foi questionário, aplicado via Google Forms a uma amostra de 171 usuários de serviços de saúde privados. As perguntas incluíram temas como facilidade de agendamento, frequência de uso de serviços de saúde, satisfação com a agilidade do processo atual e interesse no aplicativo Saúde+, como mostra a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Resultados da primeira pesquisa

Aspecto Avaliado	Respostas obtidas %
Facilidade de agendamento de consultas	Sim: 25,7%
	Às vezes: 61,4%
	Não: 12,9%
Frequência de utilização dos serviços médicos	Anualmente: 34,5%
	Semestralmente: 32,7%
	Trimestralmente: 18,7%
	Mensalmente: 14%
Satisfação com a agilidade na contratação de serviços médicos	Satisfeito: 21,1%
	Neutro: 46,8%
	Insatisfeito: 23,4%
Importância da agilidade na contratação de serviços médicos	Sim: 97,1%
	Não: 2,9%
Interesse em utilizar o aplicativo proposto	Usaria com certeza: 74,3%
	Usaria: 18,1%
	Outros: 7,6%
	Sim: 82,5%
Expectativa de necessidades atendidas	Talvez: 17%
	Não: 0,5%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A pesquisa revelou que 61,4% dos entrevistados afirmaram dificuldades no agendamento de consultas, enquanto apenas 25,7% consideraram o processo fácil. Esse dado sugere que há uma lacuna significativa nos métodos atuais, o que abre espaço para uma solução mais prática e acessível, como o Saúde+.

De acordo com a Tabela 2, a insatisfação com os métodos atuais também aparece quando os usuários relatam a importância da agilidade no atendimento.

Tabela 2 – Importância da agilidade vs. Satisfação com a agilidade atual

Aspecto avaliado	Respostas obtidas %
Importância da agilidade na contratação de serviços médicos	Sim: 97,1%
	Não: 2,9%
	Satisfeito: 21,1%
Satisfação com a agilidade na contratação de serviços médicos	Neutro: 46,8%
	Insatisfeito: 23,4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Observou-se que, embora 97,1% dos participantes considerem a agilidade importante, apenas 21,1% estavam satisfeitos com os serviços disponíveis. Essa discrepância aponta para a necessidade de uma plataforma que priorize a rapidez e a conveniência no agendamento, atributos que o Saúde+ deve buscar implementar.

Esse interesse em uma solução mais ágil se reflete na disposição dos usuários em adotar uma nova plataforma, conforme os dados da Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Relação satisfação com agilidade e interesse no aplicativo

Aspectos avaliados	Respostas obtidas %
Satisfação com a agilidade	Satisfeito: 21,1%
	Neutro: 46,8%
	Insatisfeito: 23,4%
Interesse ao usar o aplicativo	Usaria com certeza: 74,3%
	Usaria: 18,1%
	Outros: 7,6%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Cerca de 74,3% dos entrevistados indicaram que “usariam com certeza” o aplicativo Saúde+, enquanto 18,1% afirmaram que “usariam”. A adesão potencial reforça a necessidade dessa solução e destaca a oportunidade de atender a essa demanda com uma experiência otimizada de agendamento.

Esses resultados iniciais confirmam a relevância de uma solução digital e orientam o foco do aplicativo para resolver as dificuldades de acesso e organização identificadas pelos usuários.

Aplicação no Contexto do Saúde+:

Com base nos dados obtidos nesta pesquisa inicial, as seguintes recomendações são feitas para o Saúde+:

Facilidade de Uso e Agendamento:

- Desenvolver uma interface clara e direta, priorizando a redução de etapas para o agendamento, o que responde diretamente às dificuldades relacionadas por 61,4% dos participantes.

- Utilizar fluxos de navegação que seguem o padrão mental dos usuários, permitindo que as informações mais importantes (como especialidades disponíveis e horários) estejam em destaque desde o início do processo.

Foco na agilidade:

- Incorporar confirmações instantâneas após o agendamento, que sejam visíveis na interface. Essa funcionalidade atende à expectativa de agilidade demonstrada por 97,1% dos entrevistados e pode ser reforçada como um diferencial competitivo no lançamento do aplicativo.
- Incluir a opção de reagendamento rápido, simplificando ajustes no caso de imprevistos, o que também reduz barreiras associadas ao uso contínuo.

Engajamento inicial:

- O alto interesse demonstrado (74,3% usariam com certeza) deve ser aproveitado em campanhas de lançamento que enfatizem como o Saúde+ resolve os problemas relatados na pesquisa, como a dificuldade e lentidão no agendamento.
- A promoção inicial pode incluir períodos gratuitos ou descontos para os primeiros usuários, garantindo uma boa adesão logo no início.

Estratégia para diferentes perfis de usuários:

- Para usuários que utilizam serviços médicos anualmente (34,5%) ou semestralmente (32,7%), posicionar o Saúde+ como uma ferramenta prática para gerenciar compromissos pontuais.
- Para os que utilizam serviços trimestralmente (18,7%) ou mensalmente (14%), reforçamos como o aplicativo pode melhorar o gerenciamento frequente de consultas.

Impactos no desenvolvimento

A análise da pesquisa inicial confirma a previsão do Saúde+ como solução digital para agendamento médico (e outros profissionais), com forte receptividade do público. As recomendações propostas direcionam o desenvolvimento do aplicativo para responder diretamente aos problemas levantados, especialmente a simplificação do processo de agendamento e a ênfase na agilidade, garantindo o alinhamento às expectativas dos usuários.

4.1.2 Segunda pesquisa - Teste de Usabilidade do primeiro protótipo

A segunda etapa da pesquisa teve como objetivo avaliar a usabilidade de um protótipo básico do Saúde+, utilizando a abordagem *mobile-first*, para entender a experiência do usuário na navegação, esclarecer as informações e eficiência do fluxo de agendamento. Esta fase foi essencial para identificar possíveis melhorias e garantir que o aplicativo atenda às expectativas do público-alvo. O protótipo que foi avaliado consta na Figura 9 abaixo:

Figura 9 – Primeiro protótipo do aplicativo Saúde+



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O teste foi flexível por meio de formulários *online* estruturados e teste de usabilidade não moderado, aplicado a uma amostra de 121 participantes, composta por usuários de saúde privada. A abordagem quantitativa exploratória permitiu mensurar a percepção dos usuários sobre aspectos-chave da interface do protótipo. A Tabela 4 sintetiza os principais resultados dessa etapa:

Tabela 4 – Resultados da segunda pesquisa

Aspecto avaliado	Respostas obtidas %
Grau de intuição e facilidade de uso	Muito fácil: 57,02%
	Fácil: 31,40%
	Moderado: 8,26%
Escala de atendimento de necessidade	Muito satisfeito: 49,59%
	Satisfeito: 42,97%
	Indiferente: 4,96%
Dificuldade de agendamento	Sim: 4,96%
	Não: 95,04%
Informações claras	Sim: 95,04%
	Não: 4,96%
Escala de boa experiência	Muito satisfeito: 57,02%
	Satisfeito: 38,02%
	Indiferente: 2,48%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A usabilidade do protótipo foi considerada "muito fácil" por 57,02% dos participantes e "fácil" por 31,4%. Esses dados indicam que o *Design* inicial está alinhado com as expectativas dos usuários em termos de acessibilidade. A facilidade de navegação sugere que a interface cumpre seu propósito de simplificar o uso e reduzir a curva de aprendizado.

A satisfação com o atendimento das necessidades reforça que o protótipo apresentou uma interface simples e eficaz, conforme a Tabela 5 apresenta:

Tabela 5 – Relação intuitivo e fácil de usar vs. Satisfação com a experiência

Aspecto avaliado	Respostas obtidas %
Intuitivo e fácil de usar	Muito fácil: 57%
	Fácil: 31,4%
	Moderado: 8,26%
Satisfação com a experiência	Muito satisfeito: 57%
	Satisfeito: 38%
	Indiferente: 2,48%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Estes resultados indicam que 57,02% dos usuários consideraram a experiência "muito satisfatória", enquanto 38,02% a classificaram como "satisfatória". Esse alto índice de satisfação é um indicador de que a proposta de uma interface simplificada corresponde às expectativas dos usuários, embora pequenos ajustes possam ser necessários para garantir consistência na experiência.

A análise da relação entre dificuldade de uso e satisfação ajudou a identificar pontos de aprimoramento, conforme a Tabela 6 abaixo:

Tabela 6 – Relação dificuldade no agendamento vs. Satisfação necessidades atendidas	
Aspecto avaliado	Respostas obtidas %
Dificuldade no agendamento	Não: 95%
	Sim: 5%
	Muito satisfeito: 49,6%
Satisfação com atendimento de necessidades	Satisfeito: 43%
	Indiferente: 4,96%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Entre os usuários que não enfrentaram dificuldades no agendamento, 49,6% se mostraram "muito satisfeitos" com o atendimento de suas necessidades, enquanto apenas 4,96% afirmaram dificuldades no uso. Esse dado indica que, quando o agendamento é intuitivo, a satisfação aumenta, reforçando a necessidade de manter um fluxo de uso claro e direto.

Esses dados sugerem que o aprimoramento do agendamento e da organização visual pode contribuir para melhorar a experiência geral, reduzindo ainda mais possíveis dificuldades.

Aplicação no Contexto do Saúde+:

Os resultados dessa pesquisa reforçam que o protótipo inicial do Saúde+ já apresenta uma base sólida, mas também indica pontos de aprimoramento que podem ser implementados para elevar a experiência do usuário. Com base nos dados obtidos, as seguintes recomendações são propostas:

Manutenção dos elementos bem avaliados:

- *Design Intuitivo*: O alto índice de facilidade de uso (88,42%) demonstra que o *Design* atual deve ser mantido como base, com atenção à simplicidade e organização visual.
- *Clareza das Informações*: Elementos visuais como ícones, botões e *layout* devem permanecer consistentes com os padrões apresentados no protótipo, garantindo uma navegação intuitiva.

Ajustes pontuais em fluxos complexos:

- Os 4,96% que apresentam dificuldades sugerem que fluxos específicos, como reagendamento ou cancelamento, podem ser revisados para maior clareza.
- Adicione orientações visuais ou textuais, como mensagens de orientação ou tutoriais rápidos, para orientar os usuários em ações menos frequentes.

Incorporação de gamificação e vieses cognitivos:

- **Facilitação do Uso:** Incorporar *feedback* visual positivo (como uma animação ou mensagem breve após agendamentos bem-sucedidos) pode fortalecer a percepção de fluidez e satisfação.
- **Recompensas:** Implementar um sistema de incentivo, como um emblema digital ao concluir ações-chave, pode aumentar a motivação para uso contínuo.
- **Viés de Progresso Iniciado:** Utilizando barras ou indicadores que mostram o progresso do agendamento, aliviando a sensação de incerteza durante o uso.

Validação contínua com novos usuários:

- Repita o teste de usabilidade com grupos variados de usuários (ex.: faixas etárias ou níveis de familiaridade tecnológica diferentes) para identificar possíveis melhorias antes do lançamento completo.

Apoio ao *Branding*:

- O protótipo serve como uma ferramenta prática para consolidar a percepção do Saúde+ como uma marca inovadora, destacando sua facilidade de uso e agilidade em campanhas de lançamento.

Impactos no Desenvolvimento

Os dados obtidos nesta etapa confirmam que o protótipo atende a uma boa parte das expectativas do público-alvo, mas configurações pontuais podem contribuir para refinar a experiência do usuário. A integração de estratégias de gamificação e vieses cognitivos, aliada a validações futuras, garantirá um produto robusto e alinhado às necessidades reais dos usuários.

4.1.3 Terceira pesquisa - Preferências dos Usuários

A terceira pesquisa foi estruturada para explorar as funcionalidades mais valorizadas pelos usuários do Saúde+ e sugestões para aprimorar a experiência do usuário no contexto de UX/UI. Os dados coletados por meio de um formulário quantitativo permitiram identificar expectativas relacionadas à facilidade de uso, transparência e funcionalidades específicas, consolidando diretrizes importantes para o desenvolvimento do aplicativo.

A primeira parte constituiu na aplicação de um formulário *online* com 111 participantes, com o objetivo de avaliar a frequência com que os usuários agendam

consultas, os métodos preferidos, e as funcionalidades consideradas essenciais para um sistema de agendamento eficiente.

A Tabela 7 sintetiza os principais resultados da primeira etapa. A análise inicial mostrou que 35,13% dos entrevistados realizaram agendamentos semestrais e que o método telefônico ainda é predominante, sendo utilizado por 55,85% dos entrevistados. Isso indica que, apesar da popularidade do telefone, existe uma oportunidade de transição para plataformas digitais mais convenientes.

Tabela 7 – Resultados terceira pesquisa

Aspecto avaliado	Respostas obtidas %
Faixa etária	18-24: 17,12%
	25-34: 46,85%
	35-44: 22,52%
	45-54: 9,91%
	55+: 3,6%
Gênero	Feminino: 60,36%
	Masculino: 39,64%
	Anual: 29,73%
Frequência que realizam agendamentos	Semestral: 35,13%
	Trimestral: 18,02%
	Menos de uma vez ao ano: 9,01%
Método utilizado para agendamentos	Telefone: 55,85%
	Aplicativos: 26,13%
	Online (site): 9,01%
	Presencial: 5,4%
	Outro: 3,6%
Satisfação com método utilizado	Satisfeito: 32,43%
	Neutro: 38,74%
	Insatisfeito: 15,31%
	Muito insatisfeito: 13,51%
Disposição para usar a plataforma sugerida	Sim: 85,58%
	Talvez: 11,57%
	Não: 1,8%
	Facilidade de uso: 83,8%
Funcionalidades que consideram importantes	Flexibilidade de horários: 51,4%
	Confirmação Instantânea: 58,6%
	Lembretes de consultas: 66,7%
	Informações sobre o profissional: 49,5%
	Avaliação e <i>Feedbacks</i> : 40,5%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Uma análise sobre a satisfação e disposição dos usuários revelou dados importantes sobre as motivações para uma possível transição digital.

Embora a maioria dos usuários tenha declarado satisfação neutra com os métodos atuais, eles demonstraram uma disposição elevada para utilizar o Saúde+, conforme a Tabela 8. Esse dado sugere que, apesar de não serem totalmente insatisfeitos, os usuários liberam a possibilidade de uma alternativa mais prática e moderna, especialmente devido às limitações do telefone. A disposição positiva, combinada com o uso frequente do telefone, indica que muitos usuários estão abertos a adotar o Saúde+ como uma solução que potencialmente simplificaria o processo de agendamento.

Tabela 8 – Relação Métodos utilizados vs. Satisfação vs. Disposição para uso	
Aspectos avaliados	Respostas obtidas %
Método utilizado para agendamentos	Telefone: 55,85%
	Aplicativos: 26,13%
	Online (site): 9,01%
	Satisfeito: 32,43%
Satisfação com método utilizado	Neutro: 38,74%
	Insatisfeito: 15,31%
	Muito insatisfeito: 13,51%
Disposição para usar a plataforma sugerida	Sim: 85,58%
	Talvez: 11,57%
	Não: 1,8%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Os dados demográficos disponíveis na Tabela 9 também ofereceram variações na frequência de uso conforme gênero e faixa etária, o que pode ajudar a direcionar a *personalização* das funcionalidades.

Tabela 9 – Relação Gênero e faixa etária vs. Frequência de agendamentos

Aspectos avaliados			Resultados %
Gênero	Faixa etária	Frequência de agendamentos	Relevância
Feminino	18-44 (52,25%)	Semestral	18,92%
		Anual	12,61%
		Trimestral	11,71%
	45-55+ (8,11%)	Anual	2,70%
		Semestral	2,70%
		Trimestral	1,80%
Masculino	18-44 (34,23%)	Semestral	12,61%
		Anual	11,71%
		Trimestral	3,60%
	45-55+ (5,4%)	Anual	2,70%
		Semestral	0,90%
		Trimestral	0,90%
		Menos de uma vez ao ano	0,90%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Mulheres jovens tendem a agendar consultas com maior frequência semestral, enquanto homens mais velhos realizam agendamentos anuais. Essa diferença sugere que o Saúde+ pode oferecer funcionalidades como lembretes frequentes para usuários com consultas recorrentes e facilidade para aqueles que têm menor necessidade de visitas médicas.

Além disso, a pesquisa detalhou as funcionalidades consideradas prioritárias entre diferentes perfis de usuários.

Tabela 10 – Relação Gênero e faixa etária vs. Funcionalidades importantes

Tabela 10 – Relação Gênero e faixa etária vs. Funcionalidades importantes			
Aspectos avaliados			Resultados %
Gênero	Faixa etária	Funcionalidades que consideram importantes	Relevância
		Facilidade de uso	44,14%
Feminino	18-44 (52,25%)	Lembretes de consulta	39,64%
		Confirmação instantânea	29,73%
		Facilidade de uso	6,31%
	45-55+ (8,11%)	Confirmação instantânea	5,40%
		Flexibilidade de horários	4,50%
		Facilidade de uso	28,83%
Masculino	18-44 (34,23%)	Lembretes de consulta	20,72%
		Flexibilidade de horários	18,92%
		Confirmação instantânea	18,92%
	45-55+ (5,4%)	Facilidade de uso	4,50%
		Confirmação instantânea	3,60%
		Flexibilidade de horários	2,70%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

De acordo com a Tabela 10, a facilidade de uso foi uma prioridade universal entre os entrevistados, especialmente para jovens adultos. Funcionalidades como lembretes de consulta e confirmações instantâneas foram valorizadas, apontando para a necessidade de uma interface intuitiva e notificações que assegurem o engajamento contínuo dos usuários.

Esses participantes revelam a importância de adaptar o Saúde+ para atender às necessidades específicas de cada grupo, maximizando sua usabilidade e funcionalidade.

A terceira pesquisa também incluiu uma questão aberta no formulário, que permitiu aos participantes deixarem comentários e sugestões específicas sobre suas necessidades e expectativas para uma plataforma de saúde digital. A íntegra do formulário aplicado, incluindo as respostas dos participantes, está disponível no **Apêndice A** deste trabalho. Essa questão aberta proporcionou uma visão aprofundada das preferências dos usuários, destacando pontos de melhoria e funcionalidades desejadas.

As respostas obtidas foram essenciais para identificar informações valorizadas pelos potenciais usuários, conforme sintetiza a Figura 10.

Figura 10 – Destaques observados na pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Uma análise dos comentários revelou “destaques” sobre preferências e prioridades no uso de aplicativos de saúde, fornecendo *Insights* significativos que foram aplicados no desenvolvimento do Saúde+.

Confira os *Insights* iniciais na Figura 11:

Figura 11 – *Insights* obtidos após a pesquisa

INSIGHTS



O Saúde + prioriza resolver as necessidades dos seus usuários e sendo assim, buscará alternativas para isso como:

- **Manual de uso:** implementar um manual, passo a passo e vídeos tutoriais explicativo ensinando seus usuários a utilizar o APP.
- **Acessibilidade para idosos:** criar um canal de atendimento especial para melhor atender usuários idosos e usuários não adeptos ao uso de tecnologias, com assistente de voz e agendamentos por atendentes de saúde.
- **Combinar atendimento automatizado com intervenção humana:** desenvolver um chatbot com IA avançada que utilize processamento de linguagem natural (NPL) e personalização do atendimento, onde o chatbot pode chamar os usuários pelo nome e lembrar interações anteriores. E oferecer a opção de agendar uma ligação de retorno com atendimento humano, caso o usuário prefira resolver suas questões por telefone em vez de chat.
- **Agilidade e autonomia na escolha de horários:** implementação de uma interface que permita aos usuários ver e escolher horários disponíveis em tempo real, com atualizações instantâneas para evitar conflitos de agendamentos.
- **Lembretes de Checkup e notificações Push:** utilizar lembretes automáticos para consultas, checkups regulares e confirmação de agendamento, ajudando os usuários a manterem suas rotinas de saúde.
- **Sincronização com agendas pessoais:** permitir a sincronização do app com agendas pessoais, como o Google agenda, para facilitar a organização dos usuários.
- **Possibilidade de encaixes e reagendamentos:** permitir que os usuários visualizem e aproveitem horários de encaixe caso haja cancelamentos, e facilitem o reagendamento de consultas. Criar uma lista de espera para encaixes e um sistema de reagendamentos simples e rápido.
- **Informações sobre os profissionais da saúde:** Disponibilizar perfis detalhados dos profissionais, incluindo especialidades, qualificações, horários flexíveis e avaliações de outros pacientes. Disponibilizar para que os usuários filtrem os profissionais por critérios específicos.
- **Ranking e avaliações dos profissionais:** incluir um sistema de avaliação onde os pacientes podem classificar os profissionais e deixar comentários sobre suas experiências. Incluir um sistema de ranking baseado em feedbacks de pacientes e qualificações contínuas dos profissionais.
- **Filtro por plano de saúde e preços:** oferecer filtros detalhados para que os usuários possam buscar profissionais por planos de saúde aceitos e preços de consultas particulares (faixa de preços).
- **Pagamento online:** integrar sistemas de pagamentos online seguro e oferecer várias opções de pagamento, como cartão de crédito, débito e carteiras digitais.
- **Criação de um FAQ (Perguntas Frequentes):** implementar um FAQ para fornecer aos usuários respostas rápidas para as perguntas mais comuns.
- **Parcerias estratégicas e funcionalidades adicionais:** parcerias com laboratórios e aplicativos de exames para integrar os serviços de acompanhamento de exames. Dessa forma, os usuários podem acessar os resultados dos exames diretamente pelo aplicativo do laboratório parceiro. Parceria com aplicativos como NAV, que já oferecem serviços completos de acompanhamento de exames.
- **Prontuário eletrônico:** desenvolver uma seção dedicada ao prontuário eletrônico atualizado, onde todas as consultas, exames e tratamentos estejam documentados. E adicionar um espaço onde os profissionais possam adicionar notas e informações de consultas. Garantir também que todas as informações sejam armazenadas de forma segura e estejam em conformidade com as regulações de proteção de dados (LGPD, HIPAA, etc.).
- **Parceria com aplicativos de receitas médicas:** integrar serviços de prescrições digitais como Memed, permitindo que médicos prescrevam medicamentos digitalmente e que os usuários recebam e armazenem receitas no aplicativo/prontuário eletrônico.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Esses *Insights* ajudaram a direcionar as funcionalidades do aplicativo para atender de forma mais precisa as expectativas e necessidades dos futuros usuários.

Na segunda parte da terceira pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com quatro usuárias de serviços de saúde privados, entre 28 e 34 anos, para explorar suas experiências, desafios e percepções em relação ao agendamento de consultas. O objetivo foi compreender de forma detalhada os pontos de frustração e as expectativas específicas que poderiam embasar melhorias para o Saúde+. O roteiro das entrevistas está documentado na Figura 12:

Figura 12 – Roteiro da pesquisa em profundidade

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE

Apresentação : "Olá, meu nome é Kerica e estou conduzindo uma pesquisa para entender melhor como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas médicas através de uma nova plataforma digital. Gostaria de ouvir sobre suas experiências, desafios e sugestões. Suas respostas serão usadas apenas para fins de pesquisa. Podemos começar?"

Perguntas de Pesquisa**Experiência geral**

"Você pode me contar sobre sua última experiência ao agendar uma consulta médica? Como foi o processo?"

"Quais foram os principais desafios que você imaginou?"

Satisfação com Métodos Atuais

"Como você descreveria sua satisfação com o método atual de agendamento de consultas médicas?"

"O que você gostaria que fosse diferente ou melhorado?"

Necessidades e Expectativas

"Quais são as características mais importantes para você em um sistema de agendamento de consultas?"

"Quais funcionalidades você acha que seriam essenciais em uma nova plataforma digital de agendamento?"

Percepções sobre a Plataforma Proposta

"O que você acha da ideia de uma plataforma digital para agendamento de consultas médicas?"

"Quais benefícios você vê em usar uma plataforma digital em vez dos métodos tradicionais?"

Feedback Específico

"Se você pudesse mudar uma coisa sobre os métodos de agendamento de consultas atuais, o que seria?"

"Você tem alguma sugestão específica para a nova plataforma de agendamento?"

Conclusão

"Muito obrigado por compartilhar suas experiências e opiniões. Suas respostas serão muito úteis para o desenvolvimento de nossa plataforma. Você tem mais alguma coisa que gostaria de adicionar?"

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Os principais achados dessas entrevistas serão apresentados em quatro categorias de análise: experiência geral dos métodos atuais, necessidades identificadas, expectativas sobre a plataforma proposta e *Feedback* específico sobre funcionalidades desejadas.

Em relação à primeira categoria, experiência geral com métodos atuais: As entrevistadas demonstraram insatisfação com os métodos atuais de agendamento, descrevendo-os como complicados e ineficientes. Uma das participantes da entrevista estava tentando marcar uma consulta há mais de 20 dias, demonstrando visivelmente as dificuldades recorrentes enfrentadas no sistema tradicional. Essa experiência revela a necessidade de uma solução mais acessível e organizada para reduzir o tempo de espera e facilitar o processo.

Na segunda categoria, necessidades identificadas, as entrevistadas destacaram a importância de funcionalidades que promovem facilidade de busca, clareza nas informações e agilidade no agendamento. Os usuários também relataram o desejo de que o sistema forneça informações atualizadas sobre horários e especialidades dos profissionais. Esse *Feedback* sugere que o Saúde+ deve incorporar um sistema de atualizações recorrentes, especialmente para atender às mudanças frequentes nos locais de atendimento e na disponibilidade de médicos.

Já na terceira categoria, sobre as expectativas sobre a plataforma proposta, as participantes demonstraram-se animados com a ideia de um aplicativo que automatiza o agendamento e evita a necessidade de ligações. A possibilidade de fazer o agendamento sem se deslocar foi vista como um diferencial positivo. Esse dado reforça o interesse em uma *interface* que permita autonomia no processo de marcação e que seja visualmente clara e funcional.

Por fim, em relação à quarta e última categoria, *Feedback* específico sobre funcionalidades desejadas, as entrevistadas expressaram interesse em recursos como avaliações de pacientes para auxiliar na escolha do profissional e um fórum de perguntas frequentes que possam tirar dúvidas comuns. Também destacaram o valor de uma função de reagendamento, filtros de pesquisa avançada e a opção de visualização de horários disponíveis. Além disso, sugeriram uma sincronia com agendas pessoais e o não uso de robôs no atendimento inicial, preferindo uma abordagem mais pessoal e direta.

Esses relatos demonstram que os usuários valorizam a praticidade, a clareza nas informações e a autonomia no agendamento. Essas descobertas indicam que a Saúde+ deve focar no desenvolvimento de uma interface funcional e confiável, que permita o agendamento direto e elimine as dificuldades mencionadas nos métodos tradicionais.

Aplicação no Contexto do Saúde+

Os resultados desta etapa da pesquisa fornecem uma base sólida para a implementação de funcionalidades no Saúde+, integrando as necessidades expressas dos usuários com estratégias de gamificação, vieses cognitivos e *Branding*. Seguem as aplicações práticas:

1. Funcionalidades prioritárias baseadas em *Insights* dos usuários

Lembretes de consultas e notificações *push*

O que os usuários pediram: Uma funcionalidade que ajuda a manter a organização com lembretes automáticos para consultas e *check-ups*.

Aplicação no Saúde+:

- Sistema de notificações *personalizado* para avisar sobre consultas, com lembretes pré-definidos e informativos (ex.: 24h antes, 1h antes).
- Integração com gamificação: Os usuários podem ganhar emblemas ou recompensas (ex.: "Paciente Pontual") ao manter regularidade nas consultas.
- Viés aplicado: Viés de reforço positivo, mostrando notificações amigáveis como: "Parabéns! Sua próxima consulta está agendada. Vamos juntos cuidar da sua saúde!"

Confirmação instantânea

O que os usuários pediram: *Feedback* imediato para garantir que o agendamento foi realizado corretamente.

Aplicação no Saúde+:

- Mensagem visual de confirmação no aplicativo, com *feedback* positivo (ex.: animação ou banner como: "*Sua consulta foi confirmada com sucesso!*").
- Integração com *Branding*: Associar o tom de confiança à marca do Saúde+, reforçando segurança e confiabilidade.
- Viés aplicado: Viés de certeza, ao oferecer uma confirmação visual clara e imediata, temporárias incertezas e frustrações.

Sincronização com agendas pessoais

O que os usuários pediram: Integração com ferramentas como Google Agenda para melhor gerenciamento de compromissos.

Aplicação no Saúde+:

- Sincronização bidirecional, permitindo adicionar automaticamente os agendamentos à agenda pessoal do usuário e vice-versa.
- Gamificação: Indicadores de progresso, como visualizações mensais com agendamentos realizados x agendamentos planejados.
- *Branding*: Apresentar o Saúde+ como uma ferramenta que facilita a vida do usuário, garantindo a centralização de todas as informações importantes.

Flexibilidade para encaixes e reagendamentos

O que os usuários pediram: Reagendamentos rápidos e opções para consultar horários disponíveis em caso de cancelamentos.

Aplicação no Saúde+:

- Criação de uma fila dinâmica para encaixes, permitindo que os usuários sejam notificados quando surgirem horários disponíveis para consultas desejadas.
- Fluxo simples de reagendamento com poucos cliques, rapidamente atritos.
- Viés aplicado: Viés de progresso iniciado, exibindo o *status* do reagendamento com indicadores como: "Sua consulta foi alterada para o dia X com sucesso".

2. Melhorias com Base em Transparência e Navegação

Informações sobre profissionais de saúde

O que os usuários pediram: Detalhes completos sobre médicos e especialistas, incluindo avaliações e planos aceitos.

Aplicação no Saúde+:

- Perfis detalhados de profissionais, com fotos, especializações, qualificações, planos aceitos e avaliações de outros usuários.
- Viés aplicado: Viés de autoridade, ao apresentar profissionais com qualificações claras, reforçando confiança no aplicativo.
- *Branding*: Posicionar o Saúde+ como uma plataforma transparente e confiável, associando isso ao visual e à comunicação com o usuário.

Filtros avançados para escolha de profissionais

O que os usuários pediram: Critérios específicos para localizar médicos, como distância ou especialidade.

Aplicação no Saúde+:

- Sistema de busca avançado com filtros *personalizáveis* (ex.: especialidade, localização, idioma, avaliação média).
- Viés aplicado: Viés de escolha limitada, organizando as opções de forma clara para evitar sobrecarga de informações.

3. Reforço de *Branding* no Saúde+

Posicionamento do aplicativo como inovador e confiável

- Mensagem-chave: "Saúde+ é sua conexão rápida e simples com a saúde. Agende consultas, organize sua rotina e receba cuidados *personalizados*, do seu jeito."
- Identidade visual: Utilização de elementos de *Design* que transmitem confiança (ex.: tons de azul e verde) e simplicidade (menus intuitivos, ícones amigáveis).

Comunicação nas campanhas de lançamento

- Usar o alto interesse identificado (85,6% desejam testar) para campanhas educativas, mostrando como o Saúde+ resolve os problemas relatados:
- "Chega de complicações: agendar, sincronizar e organizar sua saúde com o Saúde+."

Impactos no Desenvolvimento e Posicionamento do Saúde+

A aplicação desses *Insights* e melhorias posiciona o Saúde+ como uma solução robusta, centrada no usuário e preparada para o mercado. Funcionalidades como lembretes, confirmações instantâneas, sincronização e flexibilidade são aprimoradas com gamificação, reforço positivo e *Design* acessível. Combinando isso com uma identidade de marca forte e estratégias de comunicação claras, o Saúde+ tem o potencial de atrair e reter um público amplo, se consolidando como um aplicativo inovador no setor de saúde digital.

4.2 PESQUISAS DE DADOS SECUNDÁRIOS

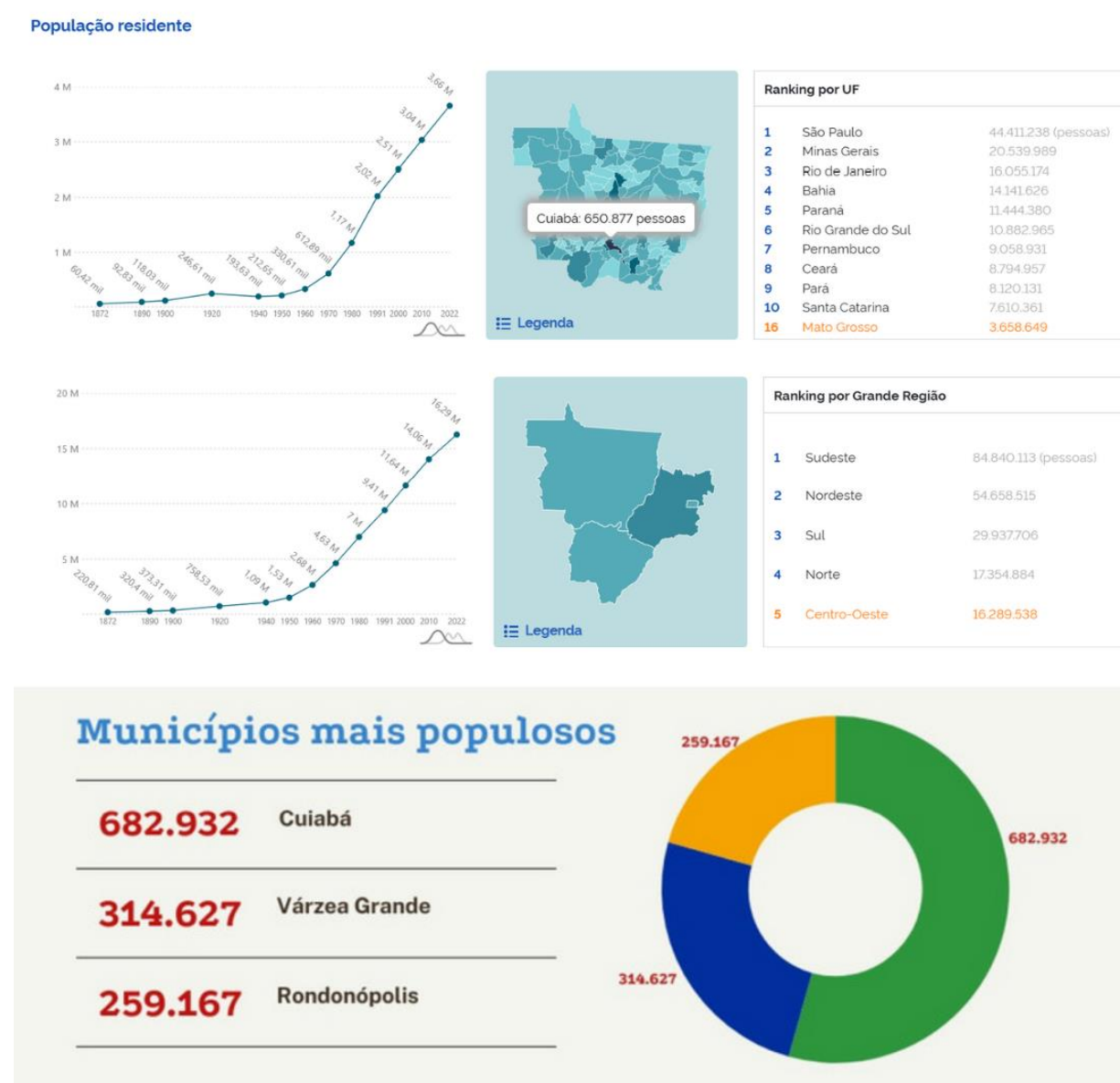
As pesquisas com dados secundários desempenharam um papel estratégico no desenvolvimento do Saúde+, fornecendo uma base sólida para a identificação de oportunidades de mercado, análise do público-alvo e alinhamento das funcionalidades do aplicativo às demandas atuais do setor de saúde digital.

4.2.1 Análise geográfica e demográfica

A análise geográfica e demográfica utiliza dados do Censo 2022 (IBGE), complementados pela Estimativa Populacional de 2024, para destacar o crescimento populacional e as características regionais de Mato Grosso, estado estratégico dentro da região Centro-Oeste. O levantamento aponta tendências populacionais relevantes que reforçam o potencial de mercado para o Saúde+.

A denúncia divulgada pelo IBGE em 2024 revelou que o Mato Grosso atingiu 3.836.399 habitantes, representando um aumento de 4,86% em relação ao Censo de 2022, que contabilizava 3.658.649 habitantes (AMM, 2024). A Figura 13 detalha a composição populacional do estado.

Figura 13 – População do Matogrosso



Fonte: IBGE (2024)

O crescimento populacional do Mato Grosso reflete uma dinâmica positiva, especialmente em municípios com alta urbanização, como Cuiabá (682.932 habitantes), Várzea Grande (314.627) e Rondonópolis (259.167), que concentram a maior parte dos habitantes. Esses polos urbanos são estratégicos para o lançamento do Saúde+ , considerando sua infraestrutura conectada e maior propensão à adoção

de tecnologias digitais em saúde. Além disso, o crescimento proporcionalmente elevado em cidades como Querência (11,40%) e Santo Antônio do Leverger (10,16%) indica potencial de expansão em regiões menos saturadas (AMM, 2024).

O mercado de saúde suplementar no Brasil registrou expansão significativa em 2023 e 2024, tanto nos planos médicos quanto nos odontológicos (ANS, 2024). A Tabela 11 apresenta os dados consolidados desse crescimento.

Tabela 11 – Crescimento geral de beneficiários no Brasil (2023-2024)				
Tipo de plano	Agosto/23	Agosto/24	Crescimento absoluto	Crescimento percentual (%)
Assistência médica	50.411.202	51.407.752	+996.550	+1,98%
Odontológico	31.391.488	33.776.415	+2.384.927	+7,59%

Fonte: ANS (2024)

Os dados da Tabela 11 confirmam a expansão do mercado, evidenciando um cenário de maior demanda por serviços de saúde suplementares. Esse crescimento nacional sinaliza a importância de soluções como o Saúde+, que podem oferecer suporte à organização e *personalização* do acesso aos serviços médicos e odontológicos.

No Mato Grosso, os beneficiários de planos de saúde suplementares acompanharam a tendência nacional, com um crescimento expressivo em 2023 e 2024. A Tabela 12 apresenta as informações desenvolvidas sobre a evolução dos planos médicos e odontológicos no estado.

Tabela 12 – Beneficiários em Matogrosso por tipo de plano (2023-2024)				
Tipo de plano	Agosto/23	Agosto/24	Crescimento absoluto	Crescimento percentual (%)
Assistência médica	669.119	681.292	+12.173	+1,82%
Odontológico	262.241	297.533	+35.292	+13,46%

Fonte: ANS (2024)

O aumento no número de beneficiários em planos de saúde no Mato Grosso reforça a relevância do estado como mercado estratégico. Esse crescimento, aliado à urbanização crescente, posiciona cidades como Cuiabá e Rondonópolis como polos prioritários para o lançamento do Saúde+.

Para complementar a análise regional, a Tabela 13 apresenta uma comparação entre o crescimento de beneficiários nos estados vizinhos do Centro-Oeste, incluindo Mato Grosso do Sul e Goiás.

Tabela 13 – Beneficiários em estados próximos (2023-2024)

Estado	Tipo de plano	Agosto/23	Agosto/24	Crescimento absoluto	Crescimento percentual (%)
Mato Grosso do Sul	Assistência médica	662.768	672.308	+9.540	+1,44%
	Odontológico	445.013	345.348	-99.665	-22,39%
Goiás	Assistência médica	1.328.189	1.373.676	+45.487	+3,43%
	Odontológico	857.274	952.115	+94.841	+11,06%

Fonte: ANS (2024)

Os dados da tabela mostram que, embora Goiás tenha uma base maior de beneficiários, o Mato Grosso apresenta um crescimento proporcional competitivo. Isso reforça o estado como uma região promissora para o lançamento do Saúde+, considerando a expansão populacional e a adesão crescente a planos de saúde suplementares.

Implicações Estratégicas

1. Segmentação Regional:
 - Priorizar o lançamento do Saúde+ no Mato Grosso, com foco em polos urbanos como Cuiabá, devido ao crescimento demográfico e à adesão crescente aos planos de saúde suplementares.
2. Funcionalidades *Personalizadas*:
 - Desenvolver ferramentas que facilitem a organização de consultas médicas e odontológicas, especialmente para usuários urbanos.
3. *Marketing* Alinhado:
 - Destacar os benefícios do Saúde+ como uma solução prática e eficiente para organizar cuidados médicos e odontológicos em uma população em crescimento.

4.2.2 Análise Comportamental e psicográfica

A prática regular de exercícios físicos e uma alimentação balanceada estão associadas à redução do risco de doenças crônicas como diabetes, hipertensão e doenças cardíacas (Warburton et al., 2006). Hábitos saudáveis melhoram a qualidade de vida, aumentando a disposição, a energia e o bem-estar geral (Penedo; Dahn, 2005).

De acordo com o relatório Vigitel 2006-2023, a prática de atividade física regular associada a uma alimentação saudável é fundamental para reduzir ainda mais os riscos de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) e promover o bem-estar (Brasil, 2024).

Esta análise baseia-se em dados institucionais, como o Vigitel Brasil (2006-2023), o Guia Alimentar Brasileiro e o Guia de Atividade Física, para avaliar os comportamentos e perfis psicográficos relacionados à saúde da população brasileira. O foco são hábitos alimentares, prática de atividade física, e prevalência de fatores de risco para doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Além disso, explora tendências nacionais e regionais, com destaque para os desafios agravados pela pandemia de COVID-19.

Tendências Gerais no Brasil

Dados do Vigitel Brasil apontam que as DCNTs continuam sendo as principais causas de morte no país, reforçando a necessidade de intervenções preventivas. A Tabela 14 apresenta as mudanças nas mortalidades por DCNTs entre 2019 e 2021.

Tabela 14 - Percentuais e quantidade de mortes por DCNTs (2019 e 2021)				
Causas	Percentual de mortes – 2019 (%)	Estimativas em números - 2019	Percentual de mortes – 2021 (%)	Estimativa em números - 2021
Doenças cardiovasculares	28	400.000	22	320.000
Cânceres	17	240.000	15	210.000
Respiratórias crônicas	7	100.000	5	80.000
Diabetes tipo 2 e complicações	6	86.000	4	57.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Apesar de uma redução proporcional nas mortes, especialmente em doenças cardiovasculares, a queda reflete o impacto da pandemia de COVID-19, que alterou os padrões de mortalidade. No entanto, as DCNTs permanecem prioritárias para a saúde pública devido ao aumento de fatores de risco, como obesidade e sedentarismo. Esse contexto destaca o papel de aplicações como o Saúde+ em mudanças comportamentais.

Impactos da Pandemia no Estilo de Vida

Os dados destacam a relevância de aplicações de saúde para incentivos a mudanças no estilo de vida e fortalecer a proteção da saúde.

A pandemia exacerbou fatores de risco associados às DCNTs, como o aumento do sedentarismo e do consumo de alimentos ultraprocessados. Essas tendências estão desenvolvidas no Quadro 18.

Quadro 18 – Impacto das DCNTs pós-pandemia no Brasil

Fator de Risco/DCNT	Tendência Pós-Pandemia	Impactos Específicos
Obesidade e Sobrepeso	Aumento significativo devido ao sedentarismo e má alimentação (ultraprocessados).	Mais de 60% da população adulta com excesso de peso em 2023.
Hipertensão	Piora no controle por interrupção de atendimentos médicos regulares.	Elevação dos casos descontrolados e complicações associadas
Diabetes	Aumento na prevalência e no número de complicações associadas.	Piora do controle glicêmico e aumento de internações.
Doenças Cardiovasculares	Maior incidência devido ao estresse e condições metabólicas agravadas.	Aumento de infartos e insuficiência cardíaca em pacientes com DCNT
Doenças Respiratórias Crônicas	Impacto direto e indireto pelo agravamento de sintomas pós-covid.	Casos agravados pelo Long COVID em sobreviventes

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Fatores como a interrupção dos atendimentos médicos e o aumento do estresse agravaram condições como obesidade, hipertensão e diabetes. Mais de 60% da população adulta apresentou excesso de peso em 2023, reforçando a necessidade de soluções que auxiliem no controle desses fatores.

Mudanças Comportamentais no Brasil

O Vigitel Brasil prevê mudanças comportamentais preocupantes entre 2019 e 2023, conforme apresentado na Tabela 15.

Tabela 15 – Evolução dos indicadores de saúde no Brasil (2019-2023)

Ano	Excesso de peso (%)	Obesidade (%)	Inatividade física (%)	Consumo de ultraprocessados (%)	Consumo adequado de frutas (%)
2019	55	20	38	30	40
2021	58	23	60	38	36
2023	60	25	61	40	34

Fonte: Adaptado de Vigitel Brasil (2023)

A taxa de inatividade física aumentou de 38% em 2019 para 61% em 2023, reflexo das restrições impostas pela pandemia, como o fechamento de espaços públicos e a limitação de atividades coletivas. Essa mudança acentuou comportamentos sedentários e reforçou a necessidade de estratégias que incentivam

o retorno às práticas regulares de exercícios, essencial para reduzir os riscos associados às DCNTs.

Indicadores Regionais: Cuiabá

Cuiabá apresenta desafios específicos, conforme os dados da Tabela 16, que comparam indicadores locais e nacionais.

Tabela 16 – Indicadores de saúde em Cuiabá durante a pandemia (2021)

Indicador	Cuiabá (%)	Nacional (%)
Excesso de peso	60	58
Obesidade	25	23
Inatividade física	60	60
Consumo de ultraprocessados	42	38
Consumo adequado de frutas	35	36

Fonte: Adaptado de Vigitel Brasil (2023)

Com 60% da população adulta em Cuiabá apresentando excesso de peso e 42% consumindo alimentos ultraprocessados, as intervenções digitais podem ser *personalizadas* para atender às demandas regionais. O Saúde+ pode oferecer funcionalidades adaptadas às necessidades locais, como metas específicas para redução do sedentarismo e educação alimentar.

Impactos Econômicos de Hábitos Saudáveis

A adoção de hábitos saudáveis pode reduzir os custos médicos relacionados às DCNTs, conforme mostrado na Tabela 17.

Tabela 17 – Impactos econômicos da adoção de hábitos saudáveis

Benefício	Redução estimada (%)
Redução do risco de DCNTs	40
Redução de custos médicos	30
Redução do consumo de ultraprocessados	20

Fonte: Adaptado de Brasil (2023)

Mudanças comportamentais podem reduzir os custos médicos em até 30% e diminuir os riscos de DCNTs em 40%. Esses números mostram o potencial de soluções digitais integradas para apoiar essas mudanças e promover uma saúde preventiva de forma eficiente e escalável.

No contexto do Saúde+, essas informações podem ser aplicadas para desenvolver características específicas à promoção de mudanças comportamentais sustentáveis. Entre as sugestões estão:

Gamificação Personalizada: Estabelecer metas individuais baseadas em indicadores de saúde, como redução do tempo sedentário e aumento do consumo de frutas e hortaliças.

Educação Alimentar e Nutricional: Disponibilizar conteúdos interativos sobre os benefícios de substituir alimentos ultraprocessados por opções naturais.

Monitoramento de Saúde: Oferecer ferramentas para registrar o consumo diário de alimentos e os minutos dedicados às atividades físicas, com *Feedback* em tempo real para o usuário.

Programas Comunitários: Criação de desafios coletivos para promover mudanças em grupo, fortalecendo o senso de pertencimento e engajamento entre os usuários.

Essas funcionalidades transformam o comportamento dos usuários do Saúde+, especialmente em Cuiabá e na região Centro-Oeste, que apresentam índices preocupantes de DCNTs e comportamentos de risco. O aplicativo pode se posicionar como uma ferramenta essencial na promoção da saúde preventiva, alinhando-se às diretrizes nacionais, às demandas regionais e locais.

Impacto dos Hábitos Saudáveis na Mortalidade por DCNTs

As Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs) permanecem como a principal causa de morte no Brasil, mas as intervenções baseadas em hábitos saudáveis têm o potencial de reduzir significativamente a mortalidade prematura. Dados do Vigitel Brasil (Ministério da Saúde, 2021 e 2023) mostram que mudanças como prática regular de atividades físicas, controle do peso, redução do tabagismo e melhoria da dieta podem prevenir entre 18% e 30% das mortes prematuras por DCNTs, dependendo da condição (Brasil, 2023).

O Quadro 19 ilustra as estimativas de redução percentual de mortes prematuras com base em mudanças comportamentais:

Quadro 19 – Redução percentual estimada das mortes prematuras com hábitos saudáveis

Causa de morte prematura	Percentual de redução com hábitos saudáveis (%)	Principais hábitos que impactam na redução
Doenças cardiovasculares	30	Atividade física regular, alimentação equilibrada e controle do peso.
Diabetes tipo 2	25	Controle de peso, redução de alimentos ultraprocessados e prática de exercícios.
Cânceres relacionados ao estilo de vida	20	Redução do tabagismo, dieta rica em frutas e vegetais.
Obesidade e complicações metabólicas	25	Alimentação balanceada e aumento de atividade física.
Doenças respiratórias crônicas	18	Redução do tabagismo e da exposição a poluentes.

Fonte: Ministério da Saúde, Vigitel Brasil (2021 e 2023)

Adotar hábitos saudáveis, como a prática regular de exercícios físicos e uma alimentação equilibrada, pode reduzir até 30% das mortes causadas por doenças cardiovasculares, as principais responsáveis por óbitos no Brasil. O controle de peso e a redução do consumo de alimentos ultraprocessados também poderiam prevenir até 25% das mortes relacionadas ao diabetes tipo 2. Esses dados reforçam a relevância de intervenções preventivas, especialmente aquelas que combinam alimentação adequada e práticas físicas regulares.

Diretrizes para Alimentação Saudável

O Guia Alimentar para a População Brasileira, elaborado pelo Ministério da Saúde, apresenta orientações elaboradas sobre os tipos de alimentos que devem ser priorizados para melhorar a saúde da população. Essas diretrizes estão sintetizadas no Quadro 20.

Quadro 20 – Categoria de alimentos e recomendações

In natura ou minimamente processados	Base da alimentação (frutas, legumes, carnes e grãos integrais).
Óleos, gorduras, sal e açúcar	Usar moderadamente ao cozinhar
Processados	Extensos como parte de refeições
Ultraprocessados	Evitar devido ao desequilíbrio nutricional

Fonte: Adaptado de Brasil (2014)

O consumo de alimentos in natura ou minimamente processados deve ser a base da alimentação, por seus benefícios nutricionais e sua relação direta com a prevenção de DCNTs. Por outro lado, o consumo de alimentos ultraprocessados deve ser desencorajado, pois está associado ao aumento da obesidade e aos riscos metabólicos. Essas diretrizes são incorporadas ao Saúde+ por meio de funcionalidades que incentivam boas escolhas alimentares equilibradas, como orientações interativas e monitoramento de consumo alimentar.

Benefícios da Alimentação Saudável

O Quadro 21 destaca os resultados positivos da adoção de uma alimentação saudável e equilibrada.

Quadro 21 – Benefícios de uma alimentação saudável

Benefícios	Impactos
Prevenção de doenças crônicas	Reduz o risco de obesidade, diabetes, hipertensão e doenças cardiovasculares.
Melhoria do bem-estar	Contribui para saúde mental, emocional e física.
Redução do consumo de ultraprocessados	Ajuda a evitar deficiências nutricionais e problemas metabólicos.
Sustentabilidade	Apoia práticas agrícolas responsáveis e contribui para a saúde do planeta.

Fonte: Adaptado de Vigitel Brasil (2014)

Os benefícios incluem a prevenção de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão, e a melhoria do bem-estar físico e emocional. Além disso, uma alimentação equilibrada apoia a sustentabilidade, promovendo práticas agrícolas responsáveis. Esses benefícios podem ser incorporados ao futuro desenvolvimento do Saúde+, por meio de propostas como programas educativos e desafios gamificados que incentivam o consumo de alimentos in natura.

Recomendações de Atividade Física

O Guia de Atividade Física para a População Brasileira fornece orientações específicas para diferentes faixas etárias. O Quadro 22 apresenta as recomendações e benefícios das práticas físicas regulares.

Quadro 22 – Atividades recomendadas

Fase da vida	Atividades	Duração recomendada	Benefícios	Orientações	Com quem fazer
Adultos (18-64)	Caminhada rápida, corrida, ciclismo e musculação	150-300 min/semana (moderada) ou 75-150 min/semana (vigorosa)	Saúde cardiovascular, controle do peso, redução do estresse e prevenção de doenças crônicas.	Alternar entre atividades moderadas e vigorosas e incluir fortalecimento muscular 2 dias/semana.	Sozinho, amigos ou em grupos.
Idosos (65+)	Caminhadas, hidroginástica, yoga e exercícios de equilíbrio.	150 min/semana (moderado) ou 75 min/semana (vigorosa)	Melhora de mobilidade, prevenção de quedas, saúde mental e controle de doenças crônicas.	Foco em atividades seguras, incluir exercícios de equilíbrio e fortalecimento muscular.	Amigos, familiares e grupos de apoio.

Fonte: Adaptado de Vigitel Brasil (2021)

A prática combinada de exercícios aeróbicos e de fortalecimento muscular é indicada para prevenir doenças cardiovasculares, melhorar a mobilidade e promover o bem-estar geral. As recomendações incluem exercícios adaptados para diferentes grupos etários, como adultos e idosos, considerando suas necessidades e limitações

específicas. O Saúde+ pode utilizar essas diretrizes para oferecer rotinas *personalizadas* e programas adaptados às preferências e capacidades dos usuários, incentivando a prática regular de atividades físicas.

Integração no Saúde+

No contexto do Saúde+, essas informações reforçam a necessidade de funcionalidades específicas à promoção de hábitos saudáveis, incluindo:

1. Monitoramento *Personalizado*:

- Registro de atividades físicas e alimentação, com sugestões fundamentadas nas diretrizes do Guia Alimentar e do Guia de Atividade Física.

2. Gamificação Educativa:

- Desenvolvimento de desafios interativos que recompensam a adoção de hábitos saudáveis, como a substituição de alimentos ultraprocessados por in natura.

3. Foco em Sustentabilidade e Saúde:

- Funcionalidades que conectam a alimentação equilibrada à preservação ambiental, fortalecendo o engajamento dos usuários em práticas conscientes.

Com a incorporação dessas estratégias, o Saúde+ pode se consolidar como uma solução inovadora, promovendo mudanças comportamentais e psicográficas sustentáveis que contribuem diretamente para a prevenção de DCNTs e a melhoria da qualidade de vida.

4.2.3 Benchmarking dos Concorrentes

O *benchmarking* realizado teve como objetivo identificar boas práticas, lacunas de mercado e oportunidades de diferenciação para o Saúde+. Uma análise detalhada de funcionalidades e estratégias oferecidas por produtos concorrentes, com base em critérios como usabilidade, abrangência de serviços e engajamento do usuário. As informações preliminares estão sintetizadas no Quadro 14, apresentado abaixo.

Quadro 14 – Análise completa dos concorrentes

ASPECTOS AVALIADOS	CONCORRENTES					
	DOCTORALIA	REDEDOR SÃO LUIZ	SAÚDE VIANET	CLINIPREV	INDIRETOS	SIMILARES (OUTROS SEGMENTOS)
FUNCIONALIDADES	AGENDAMENTO ONLINE	AGENDAMENTO ONLINE	GESTÃO CLÍNICA INTEGRADA	PLANOS DE SAÚDE	AGENDAMENTO VIA TELEFONE	APPS DE RESERVAS DE HOTÉIS
	AVALIAÇÕES	GERENCIAMENTO DE SAÚDE	AGENDAMENTO	AGENDAMENTO INTEGRADO	OU DIRETAMENTE NAS CLÍNICAS	APPS DE RESTAURANTES
	TELECONSULTA					
PADRÕES VISUAIS	INTERFACE MODERNA	INTERFACE CLÍNICA	VISUAL SIMPLES	DESIGN FOCADO EM FÁCIL ACESSO	TRADICIONAL	DESIGN FOCADO NO USUÁRIO
	INTUITIVA	INFORMATIVA	FUNCIONAL		MENOS TECNOLÓGICO	
NOMENCLATURAS	PROFISSIONAL	CLÍNICA	TÉCNICA	SIMPLES	VARIADA	PROFISSIONAL
	ORIENTADA AO USUÁRIO	PROFISSIONAL	ADMINISTRATIVA	DIRETA	MUITAS VEZES INFORMAL	TERMINOLOGIA ESPECÍFICA
AQUISIÇÃO E RETENÇÃO	FORTE PRESENÇA ONLINE	PARCERIA COM HOSPITAIS	SAAS PARA CLÍNICAS	MARKETING DIRETO	RELACIONAMENTO PESSOAL	MARKETING DIGITAL
	SEO	CLÍNICAS		PARCERIAS COM EMPRESAS	REFERÊNCIAS	PROGRAMAS DE FIDELIDADE
	MARKETING DIGITAL					
TOM DE VOZ	AMIGÁVEL	FORMAL	DIRETO	ACESSÍVEL	MUITO VARIÁVEL	AMIGÁVEL
	PROFISSIONAL	INFORMATIVO	TÉCNICO	AMIGÁVEL		CONVIDATIVO
PREÇOS E TAXAS	PLANOS PREMIUM	BASEADO EM SERVIÇOS UTILIZADOS	ASSINATURA MENSAL	PLANOS DE SAÚDE VARIADOS	CUSTOS DIRETOS DE SERVIÇOS	PREÇOS VARIÁVEIS
	FUNCIONALIDADES GRATUITAS					OPÇÕES PREMIUM
PACOTES E BENEFÍCIOS	PACOTES PARA PROFISSIONAIS	SERVIÇOS INTEGRADOS DE SAÚDE	PACOTES PARA GESTÃO COMPLETA DE CLÍNICAS	COBERTURA INTEGRADA DE SAÚDE	SERVIÇOS BÁSICOS SEM PACOTES	PACOTES MÚLTIPLOS
	PACOTES PARA CLÍNICAS					DE RESERVAS E BENEFÍCIOS
O QUE É O BÁSICO?	AGENDAMENTO	AGENDAMENTO BÁSICO	SISTEMA BÁSICO DE GESTÃO DE CLÍNICA	ACESSO A REDE CREDENCIADA	AGENDAMENTO BÁSICO	RESERVA BÁSICA
	AVALIAÇÕES	GERENCIAMENTO DE CONSULTAS				
NICHOS OU GAP?	OPORTUNIDADES EM TELECONSULTAS	FOCO EM GRANDES CENTROS URBANOS	NICHOS EM CLÍNICAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE	FOCO EM CLIENTES CORPORATIVOS	FALTA DE DIGITALIZAÇÃO	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
	ESPECIALIDADES					INTEGRAÇÕES
POSICIONAMENTO	LÍDER DO MERCADO DE AGENDAMENTO ONLINE	INTEGRADO COM SERVIÇOS DE SAÚDE AMPLOS	FOCADO EM EFICIÊNCIA OPERACIONAL PARA CLÍNICAS	INTEGRADOR DE SERVIÇOS DE SAÚDE	TRADICIONAL FRAGMENTADO	INOVADOR EM EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
INSATISFAÇÕES	PODE SER CARO	PODE SER BUROCRÁTICO	CURVA DE APRENDIZADO NO SOFTWARE	LIMITAÇÕES GEOGRÁFICAS DE COBERTURA	INEFICIÊNCIA	FALTA DE PERSONALIZAÇÃO
	SERVIÇOS LIMITADOS				FALTA DE TRANSPARÊNCIA	
PROBLEMAS NÃO RESOLVIDOS	EXPANSÃO DE SERVIÇOS	MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	ADAPTABILIDADE AO TAMANHO DAS CLÍNICAS	EXPANSÃO	DIGITALIZAÇÃO	MELHOR INTEGRAÇÃO ENTRE SERVIÇOS
	COBERTURA			INCLUSÃO DE MAIS SERVIÇOS DE SAÚDE	CENTRALIZAÇÃO DOS AGENDAMENTOS	

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O quadro destaca que, enquanto os concorrentes apresentam soluções robustas para agendamento de consultas e gestão administrativa, poucas exploram funcionalidades que promovem maior engajamento ou *personalização*. Além disso, a integração tecnológica e o foco em mudanças comportamentais permanecem áreas inexploradas por grande parte das *healthtechs* avaliadas.

Para potencializar sua competitividade, o Saúde+ deve aproveitar essas lacunas, implementando funcionalidades inovadoras que ampliem o valor entregue aos usuários finais e profissionais de saúde. Estratégias como *marketing* em mídias sociais, otimização de SEO (mecanismos de busca) e parcerias com influenciadores médicos são complementares, contribuindo para a aquisição e retenção de clientes.

Após a análise inicial, foi realizada uma comparação mais detalhada das características principais e secundárias, bem como modelos de precificação e funcionalidades adicionais dos acessórios. Os resultados estão apresentados na Quadro 15.

Figura 48 – Benchmark dos concorrentes

Nome do concorrente	Local/Site	Feature primária	Feature secundária	Preço	ETC (outros importantes)
Doctoralia	https://www.doctoralia.com.br/	Agendamento de consultas.	Busca de especialistas por região, envio de lembretes, avaliação do serviço, blog para pacientes, fidelização de pacientes e marketing medico.	Para clínicas: R\$ 499/mensal. Para profissionais planos anuais a partir de R\$ 399 por mês.	Oferece teste em versão gratuita. Recursos gratuitos.
Rededor São Luiz	https://www.rededorsaoluiz.com.br/	Agendamento de consultas e exames.	Acompanhamento do pré-natal ao pós-parto, programa nacional de transplantes, D'or + saúde e agendamentos de vacinas.	Atendem os convênios e consultas particulares.	Acesso a resultados de exames, possuem hospitais e clinicas próprios.
Saúde Vianet	https://saudevianet.com.br/	Software para clinicas e consultórios que cuida do relacionamento com seus pacientes e do seu negócio.	Super agenda, whatsapp para clínicas, relacionamento com pacientes, prontuário eletrônico, telemedicina, controle financeiro e faturamento de convênios.	Planos mensais por agenda a partir de R\$ 90.	Automatização de processos, marketing médico, teste grátis e oferta de reembolso em até 30 dias
Cliniprev	https://cliniprevmt.com.br/	Agendamento de consultas.	Exames medicos e odontológicos.	Atendem os convênios e consultas particulares.	Materiais convalescentes, ambulância, exames oftalmológicos, convênio odontológico, exames de imagens e estética.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Insights de Benchmarking

Os dados do *benchmarking* revelaram que o mercado de saúde digital é competitivo, mas apresentam lacunas importantes em aspectos como:

1. **Engajamento do usuário:**

- Faltam ferramentas ou estratégias que incentivem interações ocasionais e mudanças sustentáveis de comportamento.

2. **Personalização limitada:**

- A ausência de recomendações adaptadas às necessidades individuais reduz o valor percebido pelos usuários.

3. **Integração tecnológica insuficiente:**

- Poucas concorrentes oferecem conectividade com *wearables* ou relatórios *personalizados* baseados em telemedicina.

4. **Educação e conscientização:**

- Praticamente inexistente nas plataformas avaliadas, a inclusão de conteúdos educativos representa uma oportunidade estratégica.

5. **Foco regional restrito:**

- A maioria dos aplicativos atende mercados nacionais de forma genérica, deixando de abordar demandas locais específicas, como a região Centro-Oeste.

Oportunidades Estratégicas para o Saúde+

Com base nas lacunas identificadas, o Saúde+ pode se diferenciar ao implementar funcionalidades inovadoras e estratégias específicas:

- **Gamificação Avançada:** Criar desafios de saúde e metas *personalizadas*, com recompensas que incentivam o engajamento contínuo dos usuários.
- **Personalização Baseada em Inteligência Artificial:** Algoritmos que ajustam o aplicativo às necessidades individuais, oferecendo sugestões de conteúdo, lembretes e metas adaptadas.
- **Integração com Wearables e Telemedicina:** Conexão com dispositivos de monitoramento para fornecimento de dados *personalizados* e acesso expandido a serviços de saúde.

- Educação Interativa: Incorpora conteúdos educacionais, como vídeos, infográficos e cursos curtos, integrados a ferramentas de gamificação para maior impacto.
- Parcerias Regionais: Acordos com clínicas, farmácias e academias locais podem oferecer benefícios exclusivos, atendendo demandas regionais e aumentando o valor percebido.

Conclusão do *Benchmarking*

A análise mostrou que os concorrentes atendem às necessidades básicas do mercado, mas falham em promover maior engajamento, *personalização* e integração tecnológica. O Saúde+ tem a oportunidade de se posicionar como uma solução diferenciada ao oferecer:

- Funcionalidades inovadoras que incentivam mudanças comportamentais sustentáveis.
- Ferramentas acessíveis e *personalizáveis* para diferentes perfis de usuários.
- Conexões regionais que agregam valor e ampliam o alcance.

Com essas estratégias, o Saúde+ pode preencher lacunas significativas no mercado e se consolidar como referência no setor de *healthtechs*, promovendo saúde preventiva e engajamento de longo prazo.

4.2.4 Análise de mercado

O mercado de saúde digital no Brasil experimenta uma prosperidade significativa, impulsionada pela transformação digital e pelo comportamento *mobile-first* dos consumidores. Dados recentes do relatório Panorama Apps 2024 e do Mapeamento de *Healthtechs* 2023 evidenciam um cenário em constante expansão, com oportunidades estratégicas para soluções inovadoras como o Saúde+.

Tendências e Crescimento no Setor

O Brasil é um dos mercados mais dinâmicos no cenário global de aplicativos digitais, ocupando o quarto lugar em volume de *Downloads* no mundo. Segundo o relatório State of Mobile 2022, os brasileiros passaram, em média, mais de cinco horas por dia em smartphones, consolidando o país como um dos líderes no uso de dispositivos móveis.

A pandemia de COVID-19 catalisou o crescimento de aplicativos de saúde e *fitness*, mudando plataformas focadas em exercícios em soluções holísticas que abrangem saúde mental, nutrição e bem-estar. Este movimento foi acompanhado por um aumento significativo na adesão a soluções digitais. Por exemplo, a Conexa Saúde, uma das principais *healthtechs* brasileiras, registrou um crescimento de 2.403 atendimentos em 2019 para 2,9 milhões em 2022, reforçando a relevância do setor no país (Conexa, 2024).

Dados globais também apontam para a expansão contínua do mercado de saúde digital. De acordo com a Allied Market Research (2021), o mercado global de aplicativos de saúde e *fitness* deve atingir R\$ 590 bilhões até 2030, com uma taxa de crescimento anual de 24,3%. Esse crescimento digital reflete a consolidação de novos hábitos e o aumento da demanda por soluções integradas.

Mapeamento de *Startups* e *Healthtechs*

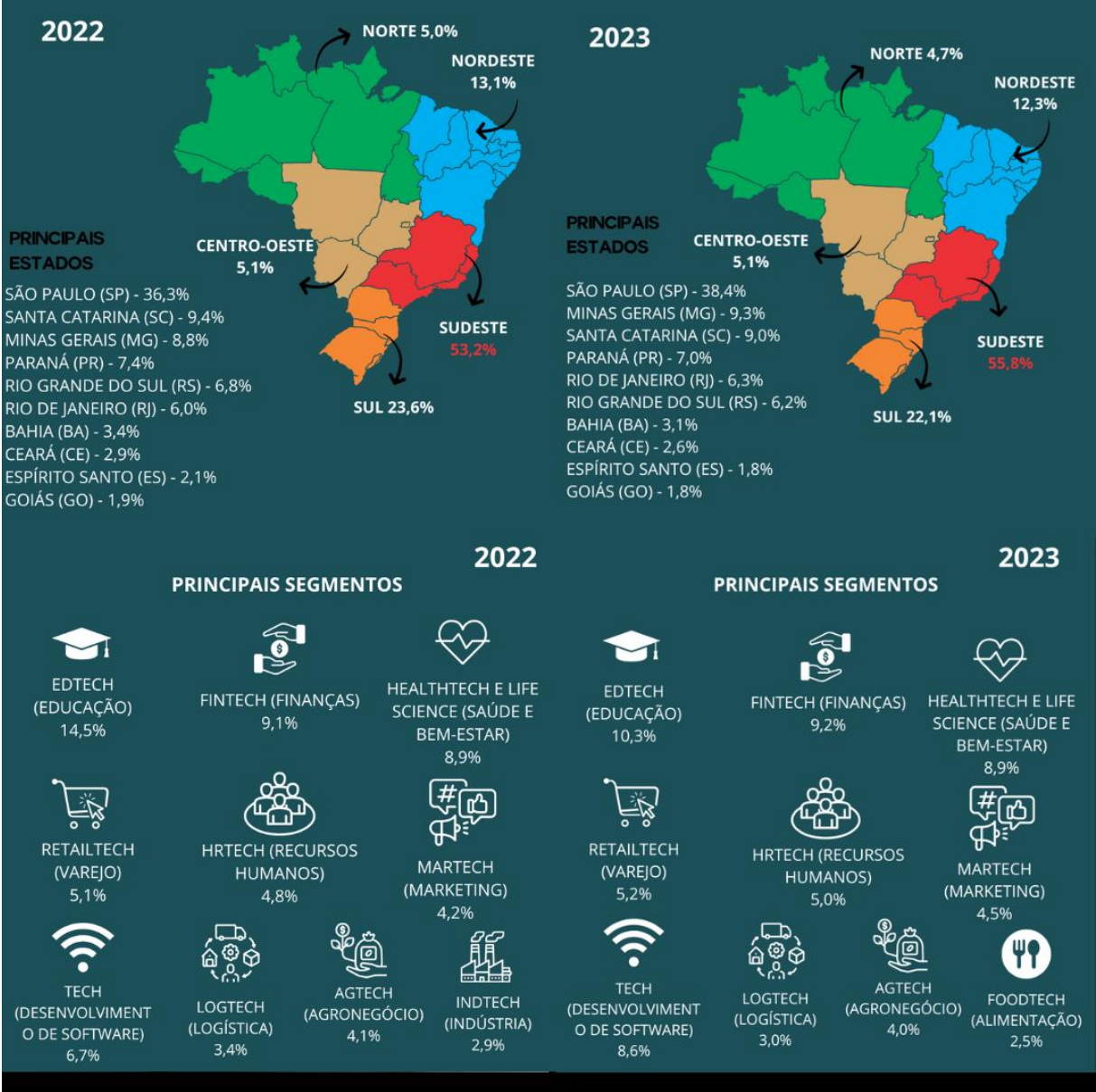
A distribuição regional das *Startups* no Brasil apresenta disparidades significativas. De acordo com o *Mapeamento de Healthtechs 2023*, o Sudeste liderou com 52,09% das empresas do setor, seguido pelo Sul (25,12%) e pelo Nordeste (15,35%). Já o Centro-Oeste, apesar de representar apenas 2,79%, destaca-se pelo potencial de crescimento devido à sua alta taxa de crescimento populacional.

Um mapeamento mais detalhado revelou as categorias mais exploradas pelas *Startups*, sendo elas:

- Gestão de Saúde (27,91%)
- Telemedicina (16,74%)
- Mercados (15,81%)
- Dispositivos Médicos (14,88%)

Esses números indicam a diversificação do mercado, mas também revelam lacunas, como a baixa concentração de soluções apresentadas para gamificação e promoção de saúde preventiva. A Figura 16 ilustra essa segmentação.

Figura 16 – Distribuição regional e segmentação das Startups



Fonte: Fonte: AbStartups (2023)

Comportamento do Consumidor Mobile

Os brasileiros estão altamente engajados em soluções digitais, com uma média de 56,6% do tempo acordado dedicado ao uso de dispositivos eletrônicos. Essa tendência reflete uma predisposição do público para interagir com aplicativos de saúde, especialmente em modelos *mobile-first*. Além disso, 27% dos brasileiros utilizam *wearables*, como *smartwatches*, integrados a plataformas digitais, ampliando as oportunidades de mercado (Electronics Hub, 2023).

Oportunidades Estratégicas para o Saúde+

Com base em nossos dados analisados, o Saúde+ pode se posicionar como uma solução inovadora e estratégica no mercado de saúde digital ao explorar:

- **Foco Regional:** O potencial inexplorado de regiões como o Centro-Oeste pode ser aproveitado para atender demandas locais e expandir a cobertura de *healthtechs* no Brasil.
- **Soluções Integradas:** Incorpora funcionalidades de saúde preventiva, gamificação e bem-estar em uma única plataforma, diferenciando-se das opções atuais.
- **Modelo Freemium:** Adapta-se às preferências do consumidor brasileiro, oferecendo funcionalidades gratuitas com opções premium, que agregam valor.
- **Integração com Wearables:** Conecte o aplicativo a dispositivos inteligentes para oferecer monitoramento de saúde em tempo real e relatórios *personalizados*.

Conclusões

O mercado de saúde digital no Brasil está em rápida expansão, mas ainda apresenta lacunas que podem ser exploradas pelo Saúde+. O alinhamento com tendências globais e a adoção de uma abordagem focada no usuário serão diferenciais importantes para capturar oportunidades e consolidar o aplicativo como uma solução de referência no setor.

4.3 CONSOLIDAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

A elaboração do diagnóstico integra os resultados das análises realizadas com dados primários e secundários, oferecendo uma visão estratégica para o desenvolvimento do Saúde+, uma plataforma digital de saúde. A abordagem metodológica combinou percepções diretas dos usuários com informações amplas sobre o mercado, possibilitando a identificação de oportunidades estratégicas e lacunas relevantes.

4.3.1 Principais achados dos dados primários

Os dados primários foram coletados por meio de questionários e entrevistas, compreendendo os seguintes aspectos fundamentais:

Demandas dos Usuários:

- Facilidade e Agilidade no agendamento de consultas foi um ponto valorizado por 61,4% dos entrevistados. Contudo, 55,5% demonstraram insatisfação com a agilidade atual no setor de saúde digital.
- Houve interesse significativo em funcionalidades que promovem saúde preventiva e bem-estar, integrando recursos que incentivam hábitos saudáveis e organizam a rotina médica.

Engajamento com Aplicativos Digitais:

- Os usuários preferem interfaces intuitivas e *personalizáveis*, reforçando a importância de um *Design* amigável que facilita a navegação e promove o uso contínuo.
- A adoção de elementos de gamificação e recompensas tangíveis foi destacada como uma forma eficaz de aumentar o engajamento.

4.3.2 Principais achados dos dados secundários

A análise dos dados secundários permitiu explorar tendências de mercado e *Insights* estratégicos:

Tendências de Mercado:

- O mercado global de saúde digital cresce uma taxa anual de 24,3%, com uma projeção de R\$ 590 bilhões até 2030 (Allied Market Research, 2021). No Brasil, a alta adesão a dispositivos móveis posiciona o país como o quarto maior em *Downloads* de aplicativos (State of Mobile, 2022).
- *Healthtechs* têm se expandido rapidamente, mas apresentam lacunas em *personalização* e integração tecnológica, representando uma oportunidade estratégica para soluções como o Saúde+.

Comportamento do Público-Alvo:

- Dados do Vigitel Brasil indicam que hábitos saudáveis são uma prioridade crescente, mas ainda há desafios em termos de adesão, especialmente em grupos com menor acesso a tecnologias.
- A Conexa, como exemplo de *healthtech* nacional, apresentou crescimento expressivo (de 2.403 atendimentos em 2019 para mais de 2,9 milhões em 2022), refletindo a demanda por plataformas integradas.

4.3.3 Integração Estratégica

A combinação das metodologias permitiu identificar direcionamentos claros para o Saúde+, tais como:

- **Funcionalidades *Personalizadas*:** Com base nas demandas dos usuários, priorizando a usabilidade, agilidade no agendamento e ferramentas de saúde preventiva.
- **Diferenciação no Mercado:** Aproveitar lacunas identificadas, como baixa *personalização* e integração limitada, para se posicionar como uma plataforma holística e inovadora.
- **Adoção de Tecnologias Modernas:** Integração com *wearables* e telemedicina, fornecendo relatórios *personalizados* e maior alcance aos serviços.
- **Gamificação e Engajamento Sustentável:** Incorporar desafios interativos e recompensas que incentivam a adesão contínua.

Essa afirmação reforça o alinhamento entre as expectativas do público-alvo e as oportunidades de mercado, estabelecendo as bases para que o Saúde+ se destaque como uma solução de referência no setor de saúde digital.

5 MARCA

Branding é um processo estratégico que se desenvolve ao longo do tempo, conectando os valores e propósitos de uma marca às expectativas do seu público e às tendências do mercado. Para *startups* em mercados emergentes, construir uma marca sólida desde as etapas iniciais é fundamental para conquistar a confiança do público e se destacar em um ambiente altamente competitivo (Couto, 2018).

Mesmo na fase inicial de desenvolvimento, o Saúde+ já demonstra um planejamento estratégico específico para estabelecer uma base consistente, priorizando a conexão com seus futuros usuários. Esse esforço visa criar uma relação de proximidade e confiança, essencial para o reconhecimento e declarações da marca após o lançamento.

Como uma *startup* do setor de *healthtech* ainda em fase de ideação, a Saúde+ busca iniciar a construção de uma identidade marcante, posicionando-se como uma solução inovadora e acessível. Esse direcionamento responde à crescente demanda por plataformas digitais de saúde, alinhando a proposta da marca às necessidades emergentes do mercado.

5.1 ATIVOS E PROPÓSITO DA MARCA

Segundo Couto (2018), os elementos visuais de uma marca, como logotipo, tipografia e núcleos, são componentes tangíveis que formam os primeiros pontos de contato com o público, comunicando atributos de qualidade e consistência. E destaca que ativos intangíveis, como valores de marca, propósito e nome, são essenciais para construir uma identidade forte e diferenciar a marca em mercados competitivos.

A identidade visual e o propósito da marca são elementos essenciais para estabelecer uma conexão emocional e funcional com o público, especialmente no contexto competitivo das startups de saúde digital. No caso do Saúde+, que ainda está em fase de planejamento, a identidade visual foi idealizada para refletir valores de inovação, acessibilidade e promoção da saúde integral, alinhando-se ao público-alvo identificado nas análises comportamentais e demográficas realizadas.

O propósito da marca está centrado em facilitar o acesso à saúde preventiva e ao bem-estar por meio de soluções tecnológicas intuitivas e inclusivas. A concepção inicial da identidade visual buscou representar esses valores de forma clara e consistente, adotando elementos gráficos e cromáticos que reforçam a confiança e a

modernidade — aspectos que serão essenciais para o engajamento inicial e a fidelização dos usuários após o lançamento. Esse alinhamento estratégico entre a identidade visual e o propósito da marca posicionar o Saúde+ como uma solução promissora e diferenciada, com potencial para atender às demandas do mercado de *healthtechs*.

5.1.1 Naming

O *naming* é um dos principais ativos intangíveis de uma marca, sendo responsável por transmitir, de forma direta e indireta, os valores, o propósito e a proposta de valor da empresa. Segundo Couto (2018), o processo de nomenclatura vai além da escolha de um nome atrativo, pois exige uma análise estratégica que leve em consideração a identidade desejada, a percepção do público-alvo e as demandas do mercado em que a marca irá atuar.

SAÚDE+

- Abrangência e positividade
- Conexão, acessibilidade e empoderamento
- Simplicidade, memorabilidade e impacto

O termo “Saúde” é universal, acessível e carrega uma mensagem positiva, enquanto o símbolo “+” reforça a ideia de progresso, inovação e superação. Juntos, eles criam uma identidade que comunica de forma clara e impactante os diferenciais da plataforma. O nome também foi pensado para ser fácil de pronunciar e completar, ajudando a criar uma conexão imediata com o público e contribuindo para o fortalecimento da marca.

Além disso, o registro do nome como patente garante exclusividade no mercado e protege o posicionamento da *startup*. Essa estratégia também reforça a renovação da marca, que busca se destacar no setor de *healthtechs* ao oferecer um serviço moderno, acessível e alinhado às expectativas dos usuários.

5.1.2 Identidade Visual

A identidade visual é um elemento essencial para estabelecer uma conexão visual e emocional com o público, especialmente em setores como saúde e bem-estar, onde confiança, inovação e acessibilidade são cruciais. Segundo Couto (2018), uma

identidade visual bem projetada deve ser coerente com os valores e propósitos da marca, utilizando elementos gráficos claros e representativos. No caso do Saúde+, a identidade visual foi desenvolvida para comunicar sua missão de conectar saúde e bem-estar de forma integrada, acessível e inovadora.

As cores escolhidas para o Saúde+ são variações de verde e azul, variações bastante associadas à saúde, equilíbrio e inovação. O verde simboliza vitalidade e harmonia, reforçando a conexão com o bem-estar físico e mental, enquanto o azul remete à segurança, tecnologia e confiança, elementos indispensáveis para o mercado de saúde digital. Essa paleta cromática reflete a missão do Saúde+ de unir saúde e bem-estar em um só espaço, criando uma sensação de acolhimento e progresso. Confira na Figura 17 abaixo.

Figura 17 – Paleta cromática Saúde+



Fonte: Elabora pelo autor (2024)

A tipografia apresentada na Figura 18 foi selecionada com foco na inclusão e acessibilidade, refletindo o compromisso da marca em atender a um público diverso, incluindo idosos e pessoas com dislexia. As fontes sem serifa escolhidas garantem alta legibilidade em diferentes formatos, tanto digitais quanto impressos, contribuindo para uma comunicação clara e intuitiva. Segundo Costa (2019), uma tipografia acessível fortalece o engajamento do público ao criar uma experiência visual confortável e acolhedora.

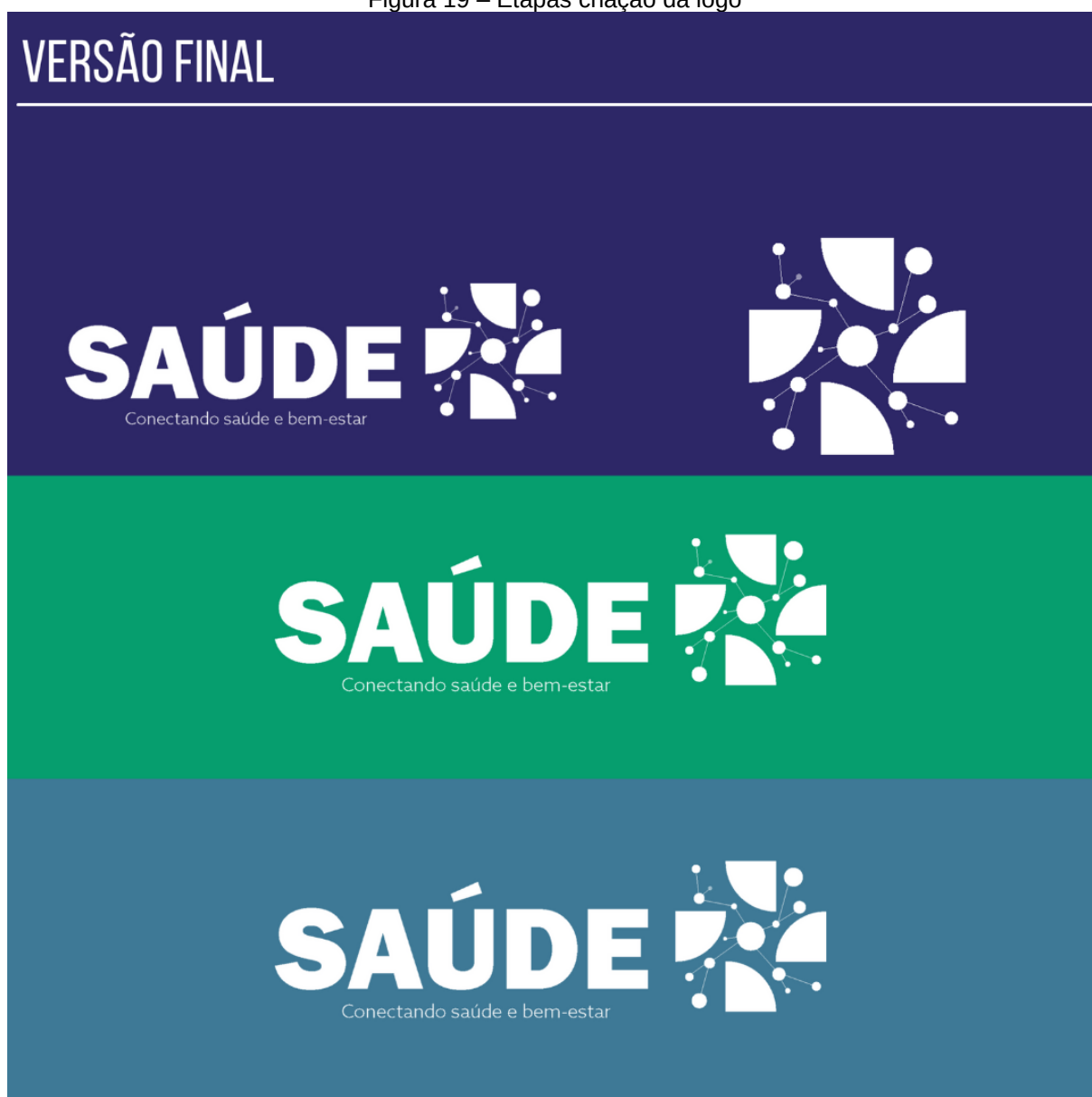
Figura 18 – Tipografia Saúde+



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A logomarca do Saúde+ é o elemento central do código visual, unindo forma e propósito. Inspirada na missão da marca de conectar saúde e bem-estar, ela utiliza o símbolo “+” de maneira estratégica, representando progresso, união e superação. O ícone central, inspirado em uma rede de conexão de *hub*, reforça o papel do Saúde+ como um elo entre usuários, profissionais de saúde e recursos de bem-estar. Essa abordagem simboliza a integração entre cuidado e tecnologia, aspectos essenciais para o público-alvo identificado nas pesquisas. Veja a logo na Figura 19 a seguir.

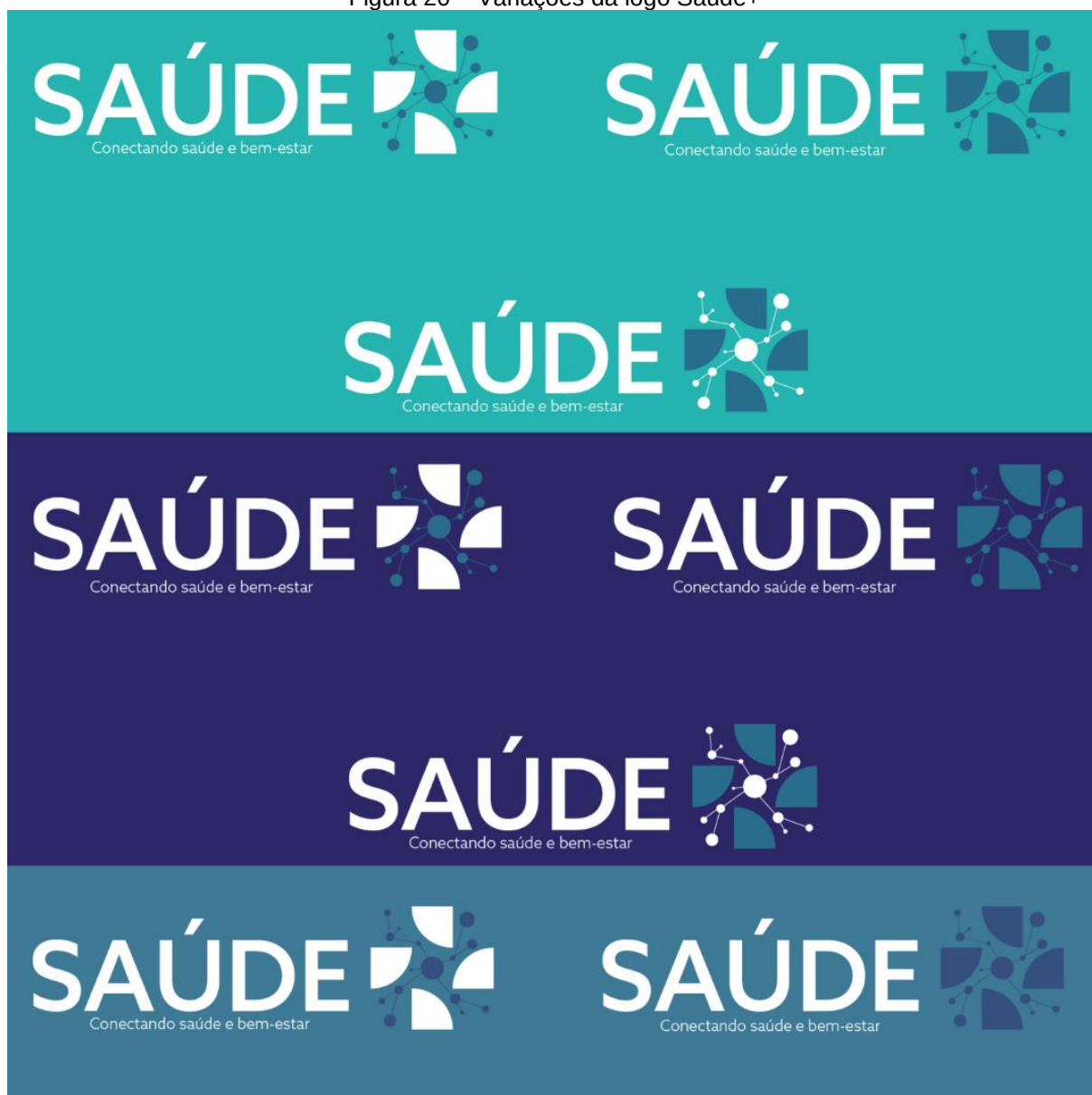
Figura 19 – Etapas criação da logo



Fonte: Elaborado por um Designer instruído pelo autor (2024)

Esses elementos visuais — núcleos, tipografia e logomarca — trabalham de identidade integrada para consolidar a saúde+ como uma solução inovadora, inclusiva e conectada. Cada detalhe foi cuidadosamente planejado para transmitir confiança, modernidade e acessibilidade, destacando a missão da marca de conectar saúde e bem-estar em uma jornada transformadora. A Figura 20 apresenta outras variações da logo.

Figura 20 – Variações da logo Saúde+



Fonte: Elaborado por um Designer instruído pelo autor (2024)

A identidade visual do Saúde+ reflete com precisão sua missão de conectar saúde e bem-estar, alinhando elementos estéticos e funcionais para engajar o público de forma emocional e prática. Essa tecnologia estratégica garante que a marca não apenas se diferencie no mercado de *healthtechs*, mas também crie uma experiência significativa para seus usuários, conectando tecnologia, cuidado e qualidade de vida em um único espaço.

5.2 CONHECIMENTO DO PÚBLICO-ALVO

Compreender o público-alvo é essencial para o desenvolvimento de soluções que atendam às necessidades específicas dos consumidores, especialmente no

mercado sonoro das *healthtechs*. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, sociais e culturais, tornando necessária uma análise específica desses aspectos para construir estratégias eficazes. No caso do Saúde+, a identificação de padrões comportamentais e motivações permitidas direciona tanto o *design* das funcionalidades quanto as estratégias de comunicação da marca.

As análises realizadas no diagnóstico — abrangendo dados demográficos, psicográficos e comportamentais — evidenciaram que o público-alvo da Saúde+ valoriza soluções acessíveis, *personalizadas* e integradas. Essa abordagem não apenas facilita o engajamento, mas também posiciona o Saúde+ como um recurso confiável e inovador, alinhado às demandas de um público cada vez mais conectado e preocupado com sua saúde e bem-estar.

5.2.1 O consumidor

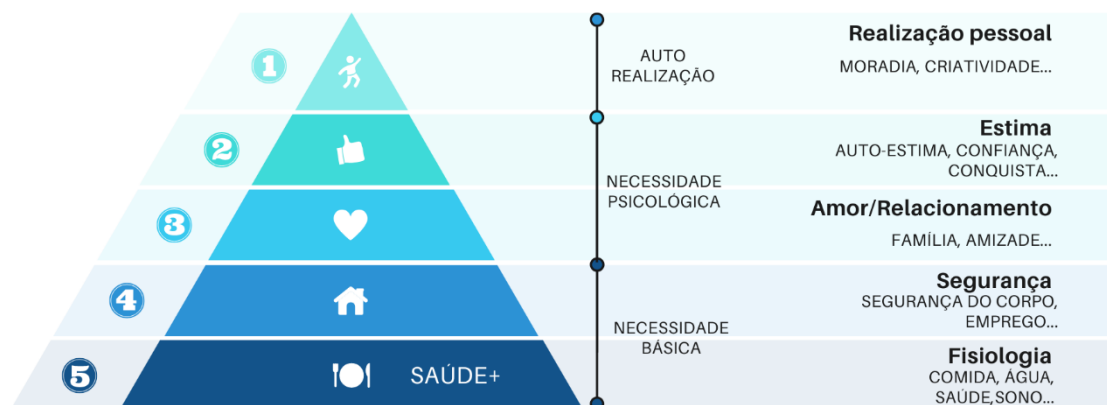
O consumidor do Saúde+ desempenha um papel essencial no desenvolvimento de sua proposta de valor e posicionamento no mercado. Entender as características, necessidades e aspirações desse público é fundamental para garantir que a plataforma esteja alinhada às expectativas de quem busca soluções digitais em saúde.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é moldado por fatores sociais, culturais, econômicos e pessoais, que influenciam diretamente suas decisões de compra e uso de serviços. No caso do Saúde+, esses fatores refletem as dinâmicas contemporâneas de consumo digital e a crescente valorização da saúde preventiva e do bem-estar.

Nesse contexto, o Saúde+ se posiciona como uma solução que atende às necessidades básicas de segurança descritas na Pirâmide de Maslow. A Figura 20 ilustra as categorias de necessidades humanas, destacando a segurança como um dos pilares fundamentais. Essa categoria inclui a necessidade de proteção à saúde e de acesso rápido aos serviços médicos, fatores diretamente ligados à sensação de segurança e bem-estar.

Figura 20 – Pirâmide de Maslow

Hierarquia da pirâmide de Maslow



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A figura apresenta a Pirâmide de Maslow, destacando como o Saúde+ atende às necessidades de segurança ao simplificar o acesso à saúde. Essa análise demonstra como a plataforma pode fortalecer a confiança dos usuários, fornecendo soluções que promovem bem-estar e agilidade no atendimento.

A plataforma desempenha um papel crucial ao digitalizar e simplificar o processo de agendamento de consultas, eliminando barreiras como burocracia e indisponibilidade de horários, que muitas vezes frustram os pacientes. Assim, ao oferecer um acesso prático e ágil aos serviços de saúde, o Saúde+ atua diretamente para resolver uma das principais preocupações dos indivíduos: cuidar de sua saúde e de seus familiares de maneira eficiente e tranquila.

Comportamento do Consumidor

Aspectos Sociais

- **Papel social:** O público do Saúde+ é formado, em grande parte, por profissionais ativos no mercado de trabalho, muitos deles responsáveis pela gestão da saúde de suas famílias. Eles utilizam ferramentas digitais como forma de economizar tempo e melhorar rotinas.
- **Influências sociais:** Redes de amigos, colegas de trabalho e grupos online desempenham um papel relevante. Recomendações e experiências

compartilhadas têm grande peso na decisão de adotar plataformas de saúde digital.

Aspectos Pessoais

- Papel pessoal: Esses consumidores valorizam eficiência e praticidade, especialmente em rotinas agitadas. Aplicativos que oferecem soluções ágeis e *personalizadas* tornam-se aliados importantes para facilitar o cuidado com a saúde.
- Comportamento de consumo: Prefira serviços que combinem conveniência, *personalização* e rapidez, como agendamentos online, telemedicina e lembretes de exames.

Aspectos Culturais

- Cultura: A digitalização de serviços e a busca por bem-estar estão cada vez mais incorporadas à cultura brasileira. Após a pandemia, houve um aumento significativo na adoção de hábitos saudáveis e no uso de tecnologias de saúde.
- Valores culturais: Agilidade, conveniência e transparência em serviços de saúde são prioridades para os consumidores, que esperam a eficiência das plataformas digitais.

Análise de Medos e Necessidades

Medos:

- Dificuldade no acesso a cuidados médicos em momentos críticos.
- Longas filas de espera ou indisponibilidade dos médicos.
- Falta de clareza ou transparência no status de consultas e exames.
- Preocupações com a segurança de dados pessoais.

Necessidades:

- Facilidade de acesso, especialmente para consultas emergenciais.
- Confiança e segurança nos serviços e proteção de dados.
- Agilidade nos processos de agendamento e atendimento.
- Transparência e precisão na comunicação sobre médicos e horários.

Tendências que influenciam o consumidor

Tendências Digitais:

- Crescimento do uso de telemedicina e plataformas digitais de agendamento, impulsionado pela pandemia de COVID-19.
- Maior confiança em serviços online, com destaque para consultas virtuais e lembretes automáticos.

Saúde Preventiva:

- O público está mais consciente da importância de monitorar regularmente sua saúde, valorizando plataformas que facilitam essa gestão.

Segmentação do Público-Alvo

Com base nas características observadas, o público do Saúde+ pode ser segmentado em quatro tipos distintos. Veja no Quadro 21 abaixo.

Quadro 21 – Segmentação do público-alvo

Segmentação	Descrição
Demográfica	Predominância de adultos jovens 25-55 anos Geração Y e X Leve predominância do feminino Raça/Etnicidade diversificada Estado civil: diversificado Renda: R\$4.000 a 12.000
Geográfica	Localização: Cuiabá-MT Brasil Região: Centro-oeste Clima tropical Preferência por praticidade População urbana crescente
Psicográfica	Personalidade: Práticos e focados em soluções rápidas e eficientes. Saúde como prioridade, cuidado com a família. Uso de tecnologias frequente. Estilo de vida agitado, focado no trabalho. Classe social média e média-alta.
Comportamental	Fazem compras online, uso frequente de tecnologias, busca por rapidez e conveniência, lembretes automáticos e centralização das agendas. Usuários fiéis.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O Quadro de segmentação apresenta as principais características do público-alvo do Saúde+, permitindo uma compreensão detalhada de seus hábitos, preferências e necessidades. A segmentação demográfica destaca como as faixas etárias e classes sociais que influenciam o comportamento do consumidor, enquanto a segmentação psicográfica revela os valores e estilos de vida que conectam o público

à proposta de valor da plataforma. Já a segmentação comportamental e geográfica reforça a importância de adaptar estratégias de comunicação e funcionalidades para atender demandas regionais e promover conveniência. Essa análise integrada fornece subsídios essenciais para que a Saúde+ desenvolva soluções específicas e *personalizadas*, alinhadas às expectativas de seus usuários.

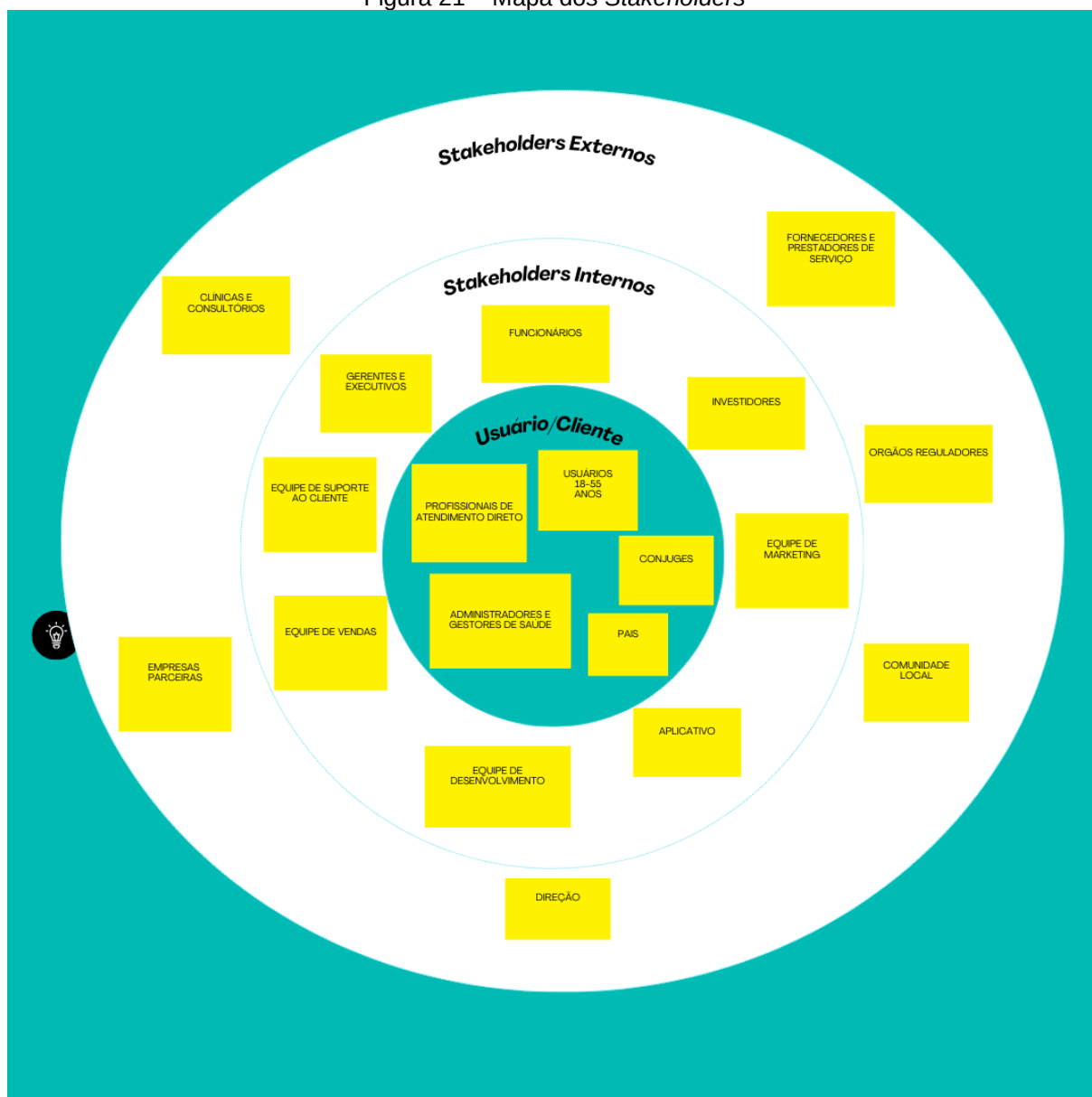
Essa análise do consumidor do Saúde+ demonstra como fatores pessoais, culturais e sociais moldam o comportamento do público-alvo, influenciando suas expectativas em relação às plataformas digitais de saúde. A identificação de medos, necessidades e tendências reforça o papel estratégico de *personalização*, conveniência e eficiência como diferenciais competitivos. Ao compreender profundamente esses aspectos e segmentar o público de forma assertiva, o Saúde+ se posiciona como uma solução confiável e inovadora, preparada para atender às crescentes demandas do mercado de *healthtechs*.

5.2.2 Mapeamento dos *stakeholders*

O mapeamento dos *stakeholders* é uma etapa fundamental no planejamento estratégico do Saúde+, permitindo identificar e compreender os grupos que influenciam ou são impactados pelas operações da plataforma. Essa análise é essencial para alinhar as estratégias de marca às expectativas dos principais públicos, garantindo uma abordagem integrada e eficaz na gestão dos relacionamentos.

O Saúde+ opera dentro de um ecossistema diverso, composto por diferentes *stakeholders* que foram mapeados e classificados conforme sua relevância para o projeto. A Figura 21 abaixo apresenta o mapeamento visual dos *stakeholders* identificados:

Figura 21 – Mapa dos Stakeholders



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Conforme ilustrado, os stakeholders foram categorizados em três grupos principais:

Usuários Finais

- Perfil: pacientes e cuidadores que buscam acesso prático, eficiente e seguro a serviços de saúde.
- Expectativas: transparência no agendamento, *personalização* do atendimento e soluções de fácil uso.

Segmentação Etária:

- 18 a 25 anos: estudantes e jovens que priorizam praticidade, como lembretes de consulta e histórico de saúde centralizado.
- 26 a 45 anos: adultos que valorizam a saúde preventiva e preferem funcionalidades de acompanhamento de indicadores de saúde.
- 46 a 55 anos: usuários que buscam monitoramento constante e serviços acessíveis para controle regular da saúde.

Profissionais de Saúde

- Perfil: médicos, clínicos e outros interessados em serviços que utilizam a plataforma para gerenciar pacientes e ampliar seu alcance.
- Expectativas: maior visibilidade no mercado, ferramentas administrativas simples e eficientes.

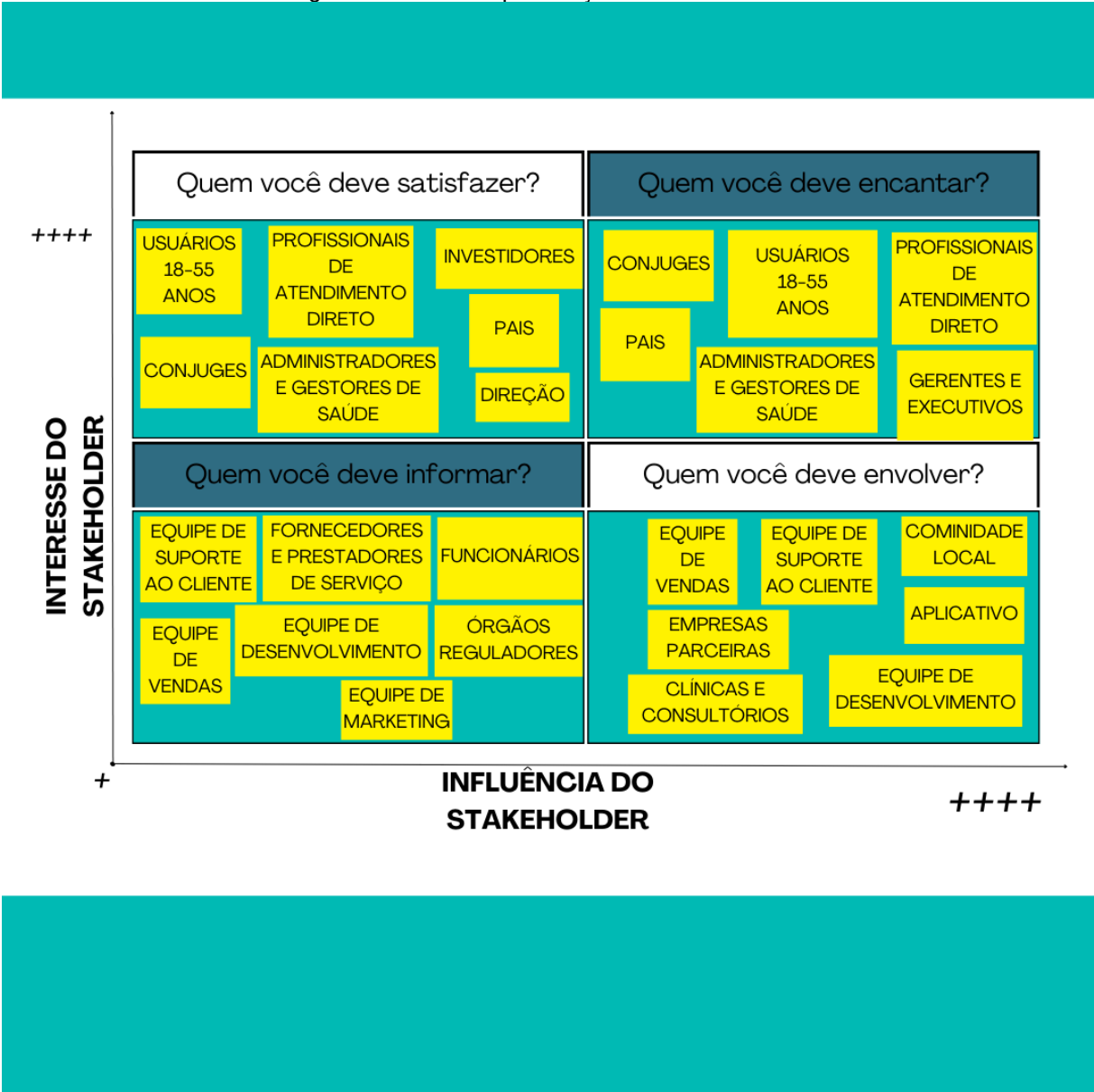
Parceiros Institucionais

- Perfil: planos de saúde, farmácias, academias e startups *healthtechs* que são importantes para enriquecer o ecossistema da plataforma.
- Impacto estratégico: ampliação da proposta de valor, sinergias em serviços e fortalecimento do mercado local.

Matriz de Priorização dos Stakeholders

Para garantir que cada parte interessada seja atendida conforme sua relevância estratégica, foi utilizada uma matriz de priorização que classifica os grupos com base em seu nível de influência e interesse. Essa priorização orienta as ações de engajamento, focando os esforços em áreas de maior impacto no sucesso da plataforma. A Figura 22 apresenta a grade de priorização:

Figura 22 – Grid de priorização dos stakeholders



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A matriz evidencia que os usuários finais e os profissionais de saúde são os stakeholders de maior prioridade, dada sua influência direta na percepção e na adoção do Saúde+. Já os parceiros institucionais, embora também importantes, possuem influência indireta, exigindo estratégias específicas de engajamento.

Proto-persona Representativa

Com base nos dados do mapeamento, foi criada uma *proto-persona* representativa para o público-alvo principal, ilustrando as necessidades e expectativas de um usuário típico do Saúde+. A Figura 23 apresenta essa *persona* em detalhes:

Figura 23 – *Proto-persona*

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A *proto-persona* ajuda a humanizar o planejamento estratégico, fornecendo um ponto de referência para decisões sobre *design*, comunicação e funcionalidades. Ao se alinhar a esse perfil, o Saúde+ aumenta sua capacidade de entregar valor real e relevante ao seu público.

O mapeamento dos *stakeholders*, aliado à criação da *proto-persona*, reforça a importância de uma abordagem centrada no usuário. Para os usuários finais, as funcionalidades do aplicativo foram feitas para oferecer praticidade e segurança, enquanto os profissionais de saúde encontram ferramentas que otimizam seu fluxo de trabalho. Por fim, os parceiros institucionais fortalecem o ecossistema do Saúde+, criando sinergias que ampliam o alcance e a relevância da plataforma.

A análise dos *stakeholders* e a priorização estratégica forneceram ao Saúde+ uma base sólida para o desenvolvimento de suas ações de *branding* e funcionalidades. Esse processo garante que as expectativas de cada público sejam atendidas, proporcionando serviços robustos e sustentáveis entre a plataforma e seus diversos públicos.

5.2.3 Definição e Descrição do Público-Alvo

A segmentação do público-alvo foi definida com base nos perfis identificados durante as pesquisas, abrangendo diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos. Essa análise resultou na criação de três *personagens* principais: Carlos, Maria e João. Carlos foi descrito como um advogado com uma rotina intensa, cuja prioridade é encontrar soluções práticas e eficientes para gerenciar sua saúde. A Figura 24 abaixo apresenta as características específicas de Carlos:

Figura 24 – Primeira *persona* Carlos

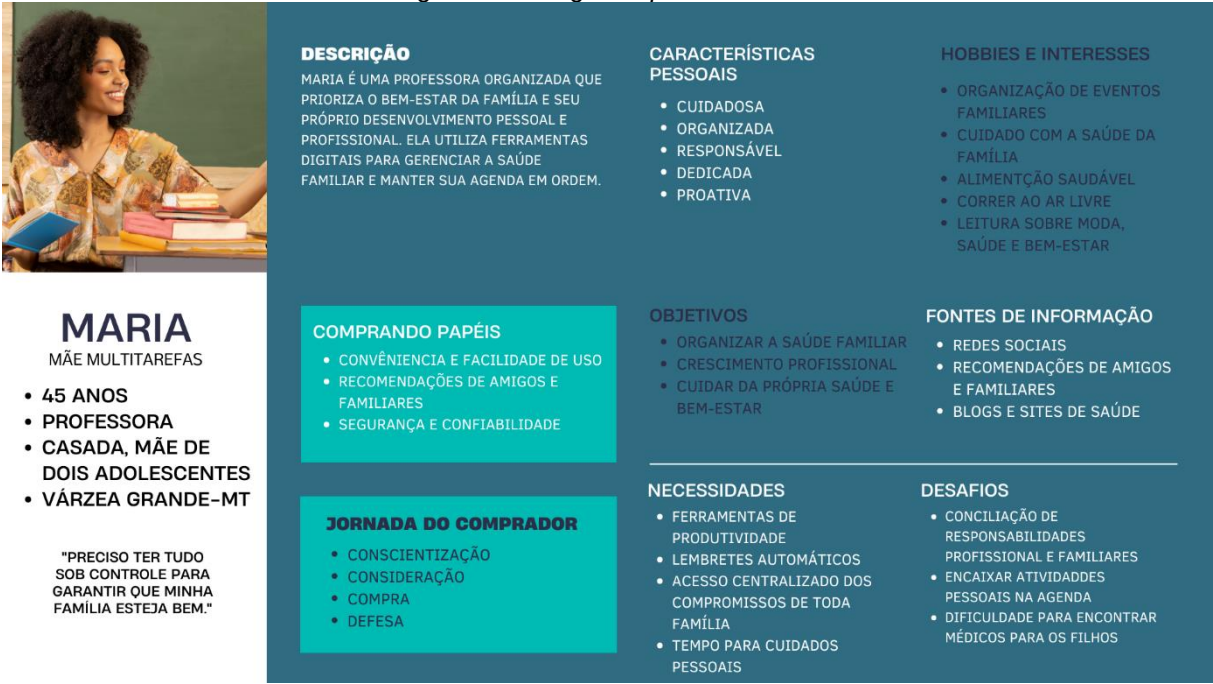


Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O perfil de Carlos revelou um profissional pragmático, cuja prioridade é utilizar ferramentas que otimizem seu tempo sem atrapalhar sua rotina. Suas motivações foram identificadas como eficiência, conveniência e segurança.

Em contrapartida, Maria foi apresentada como uma professora e mãe, que busca equilibrar os compromissos familiares e pessoais. A Figura 25 detalha as características de Maria:

Figura 25 – Segunda *persona* Maria



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O perfil geral de Maria mostrou uma rotina agitada, com demandas externas para a saúde familiar e o desenvolvimento pessoal. Ela foi descrita como uma pessoa que procura ferramentas práticas para auxiliar na organização de suas atividades.

Por fim, João foi identificado como um médico e gestor, cuja prioridade é aprimorar a gestão de sua clínica e a experiência de seus pacientes. A Figura 26 abaixo apresenta as características de João:

Figura 26 – Terceira *persona* João



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O perfil de João revelou sua atuação como médico e gestor, com prioridade na eficiência e na satisfação dos pacientes. A análise destacou os desafios enfrentados por João na administração de uma clínica com alta demanda, evidenciando suas necessidades por soluções que otimizem processos e melhorem a experiência dos pacientes.

Foi realizada uma análise detalhada do perfil de cada pessoa para compreender melhor suas características, o ambiente em que estão inseridos e os fatores que os influenciam. Além disso, foi feito um mapeamento da jornada do usuário, com o objetivo de identificar comportamentos, criar experiências *personalizadas* e aumentar a satisfação dos potenciais consumidores.

Após o mapeamento da jornada, foram analisados os problemas relatados pelos usuários, acompanhados de ações recomendadas para solucioná-los. Em seguida, foi aplicada uma matriz de esforço versus impacto, priorizando funcionalidades que poderiam gerar maiores resultados no Saúde+. Essa matriz ajudou a direcionar os recursos para iniciativas mais relevantes e com maior potencial de impacto.

A seguir, na Figura 27, são apresentadas outras informações sobre Carlos:

Figura 27 – Outras informações da primeira *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A Figura 28 aprofundou o perfil de Carlos, apresentando informações sobre sua geração, faixa etária, comportamento e pontos de atenção, como a frustração com

serviços ineficientes. A análise também destacou seu preço por tecnologia e soluções rápidas, que atendem à sua necessidade de otimização do tempo.

No mapa da empatia, ilustrado na Figura 29, foram detalhados os sentimentos e ações de Carlos, revelando sua preocupação com atrasos e a importância de serviços rápidos e medidas para evitar impactos em sua rotina, confira:



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Carlos foi identificado como um jovem profissional com uma rotina de trabalho intensa, específica pelo foco em produtividade. Sua prioridade é administrar compromissos e com tempo de maneira eficiente, evitando processos burocráticos ou desorganizados, que geram frustração e ansiedade. Ele busca soluções práticas e funcionais que se integram à sua rotina e facilitam o controle de suas atividades.

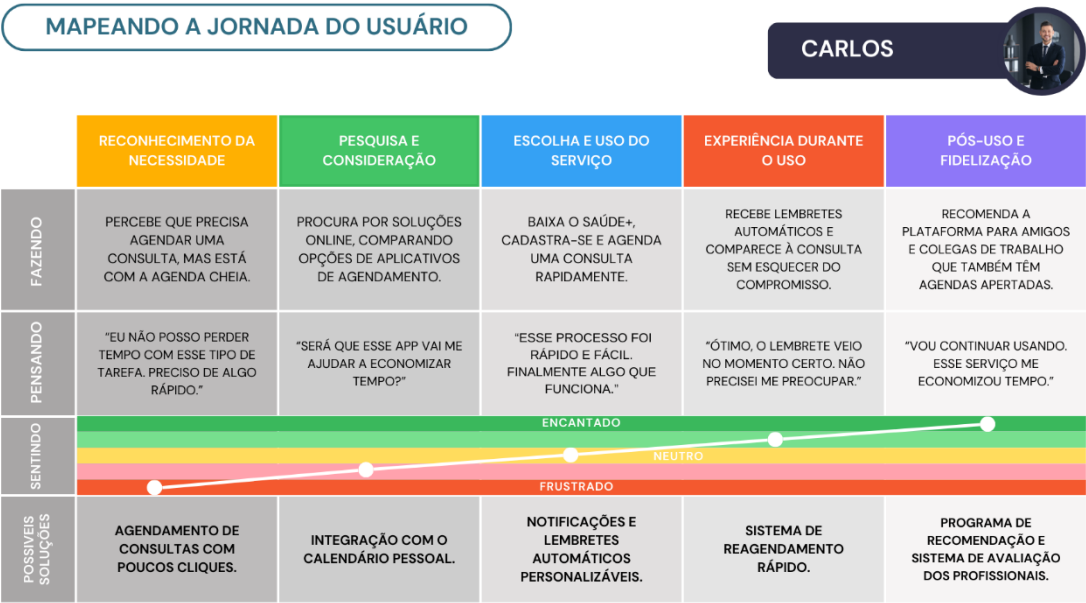
A análise revelou que Carlos valoriza fontes confiáveis de informação, como colegas e especialistas, e se inspira em profissionais e conteúdos voltados para a produtividade. Entre os desafios que ele enfrenta são; perda de tempo, longa espera e o risco de perder compromissos importantes. Esses fatores destacam sua necessidade de serviços que priorizem agilidade e organização.

Para atender às expectativas de Carlos, o Saúde+ deve oferecer uma interface simples e funcional, agendas rápidas, lembretes automáticos e integração eficiente de calendários. Essas funcionalidades eliminam frustrações e garantem o controle total

de sua rotina, tornando o aplicativo uma ferramenta indispensável para sua busca por produtividade e equilíbrio.

A jornada do usuário falou sobre o fluxo de Carlos, desde a identificação de suas necessidades até a recomendação de serviços. O mapeamento incluiu etapas como a avaliação e o uso de ferramentas que atendem à sua prioridade de economia de tempo. Detalhes dessa jornada estão apresentados na Figura 30 abaixo:

Figura 30 – Jornada do usuário primeira *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A jornada de Carlos foi comprovada como uma simulação estratégica para compreender como ele interagiria com o Saúde+ caso a solução estivesse disponível. Essa análise permitiu identificar aspectos cruciais para o desenvolvimento do produto, alinhando-o às expectativas reais do público. A principal necessidade identificada foi a busca por uma solução rápida e prática que não interferisse em sua rotina profissional.

Na fase de uso, foi destacada a importância de funcionalidades como simplicidade, automação e integração com o calendário pessoal, fatores essenciais para atrair e reter usuários como Carlos. Além disso, uma pesquisa demonstrou que uma experiência inicial positiva poderia transformar Carlos em um defensor da marca, ampliando o alcance do Saúde+ antes de seu lançamento oficial.

Após essas análises, foi elaborada uma declaração dos problemas enfrentados por Carlos, com o objetivo de identificar soluções para suas principais dificuldades. O problema central identificado foi: Carlos precisa de uma maneira rápida e eficiente

para agendar consultas médicas sem comprometer sua rotina de trabalho. Detalhes desta análise estão apresentados na Figura 31 abaixo:

Figura 31 – Declaração de problema primeira *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Carlos teve dificuldades relacionadas ao agendamento de consultas médicas, que frequentemente entravam em conflito com sua agenda ocupada. Os principais problemas identificados foram sistemas de agendamento ineficientes, compromissos perdidos e falta de flexibilidade. Para solucionar essas questões, o Saúde+ deve eliminar esses obstáculos, oferecendo uma experiência rápida, confiável e com opções flexíveis para reagendamentos. Essa abordagem atenderá às necessidades de Carlos e poderá incentivá-lo a se tornar um usuário fiel e engajado na plataforma.

Os próximos passos para atender às necessidades de Carlos incluem a implementação de um sistema de agendamento rápido e intuitivo, o desenvolvimento de lembretes automáticos *personalizados* e a integração com calendários pessoais. Além disso, foi identificado como necessário criar um sistema de reagendamento ágil e oferecer notificações claras e confidenciais para a confirmação de consultas. Esses elementos estão detalhados na Figura 32 a seguir:

Figura 32 – Próximos passos primeira *persona*

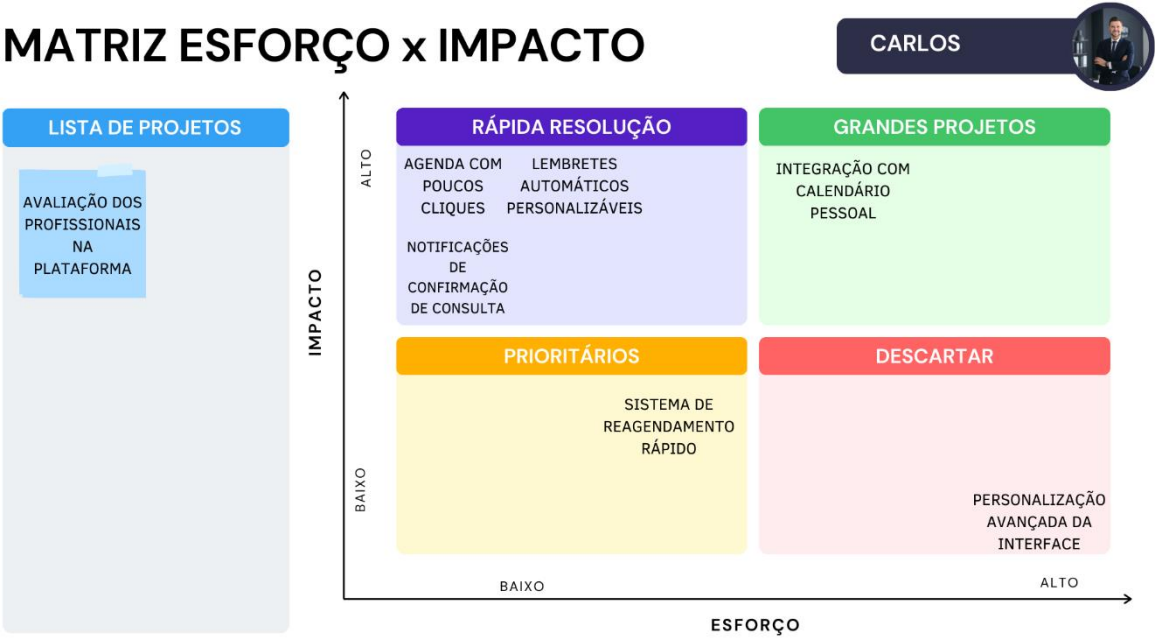


Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Os próximos passos para atender às necessidades de Carlos incluem a implementação de um sistema de agendamento rápido e simples, o desenvolvimento de lembretes automáticos *personalizados*, a integração com calendários pessoais, a criação de um sistema de reagendamento ágil e o fornecimento de notificações claras e específicas para confirmação de consultas.

Uma matriz de esforço versus impacto foi utilizada para identificar as principais iniciativas que atendem às expectativas de Carlos e solucionam os problemas relatados. Essa análise está detalhada na Figura 33 abaixo:

Figura 33 – Matriz esforço x impacto primeira *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

As principais iniciativas identificadas incluem a criação de um sistema de agendamento simplificado e o desenvolvimento de lembretes automáticos *personalizados*. Essas funcionalidades foram destacadas por oferecer rapidez e praticidade, atendendo diretamente às necessidades de Carlos e possibilitando uma facilidade eficiente. A integração do Saúde+ com calendários pessoais também foi apontada como uma solução de alto valor e eficiência. Além disso, funcionalidades rápidas, com impacto moderado, garantem flexibilidade e segurança, complementando a experiência geral do usuário.

Agora nesta seção, são apresentados dados mais específicos sobre o perfil de Maria, incluindo informações demográficas, fraquezas, comportamentos e motivações. Esses detalhes complementam a análise de suas características e ajudam a entender melhor suas necessidades e expectativas. Confira na Figura 34 abaixo:

Figura 34 – Outras informações da segunda *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Maria, professora de 45 anos de Várzea Grande, MT, foi apontada como alguém que concilia responsabilidades profissionais com o cuidado da família. Com uma renda mensal entre R\$ 4.000 e R\$ 8.000, ela pertence à classe média e trabalha com dedicação à educação integral. Organizada, proativa e responsável, Maria utiliza tecnologias digitais para gerenciar seus compromissos e manter sua rotina em ordem. Seu foco principal está na estabilidade familiar e na organização de compromissos médicos.

O mapa de empatia apresentou os sentimentos, pensamentos e ações de Maria, destacando suas preocupações com a falta de organização e sua busca por soluções intuitivas e práticas para melhorar sua rotina. Detalhes dessa análise podem ser vistos na Figura 35 abaixo:

Figura 35 – Mapa de empatia da segunda *persona*

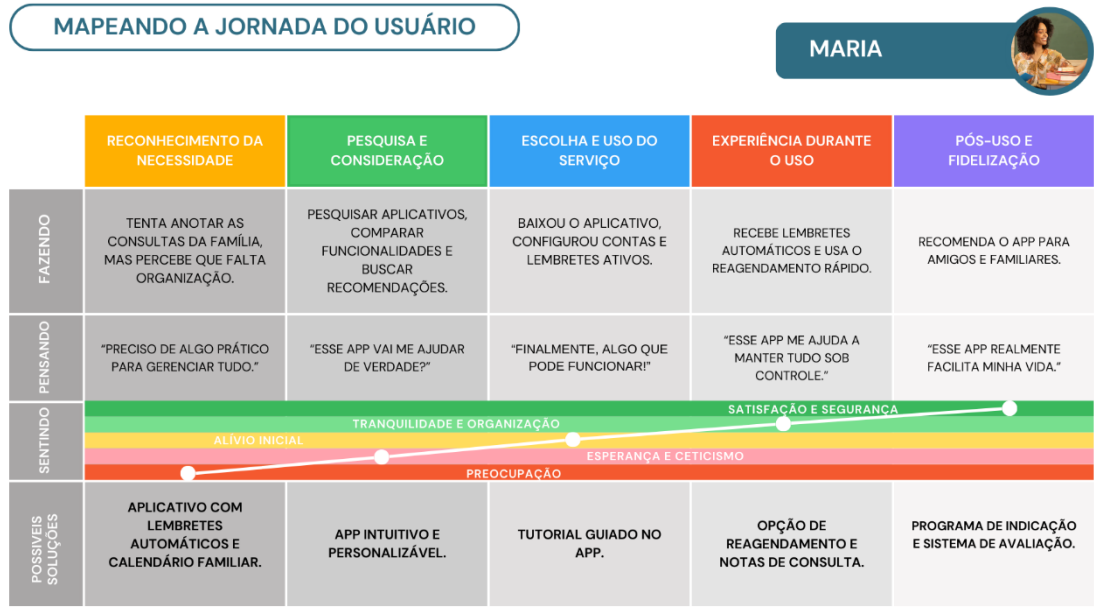
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Maria foi identificada como alguém motivada pelo desejo de manter tudo sob controle, especialmente no que se refere à saúde de sua família. Ela procura organizar compromissos sem comprometer sua rotina profissional ou familiar, mas enfrenta ansiedade quando os métodos tradicionais se mostram ineficientes ou burocráticos. Sua percepção de que a desorganização é um problema recorrente a motivar a buscar ferramentas tecnológicas que resolvam esse desafio.

Em suas interações, Maria declarou valorizar soluções que simplifiquem processos, além de considerar as sugestões de amigos e familiares. Embora esteja interessada em experimentar novas ferramentas, ela é cautelosa e está disponível sua eficácia antes de adotá-las definitivamente. Sua principal dificuldade é gerenciar compromissos para si e para sua família, enquanto seu maior benefício seria uma solução que oferece organização, praticidade e tranquilidade.

A jornada de Maria foi mapeada para mostrar o caminho desde o reconhecimento de suas dificuldades até a recomendação de soluções. O mapeamento detalhado como ela utiliza aplicativos e ferramentas para organizar sua rotina familiar e cuidar de si mesma. Esses detalhes estão descritos na Figura 36 abaixo:

Figura 36 – Jornada do usuário, segunda *persona*



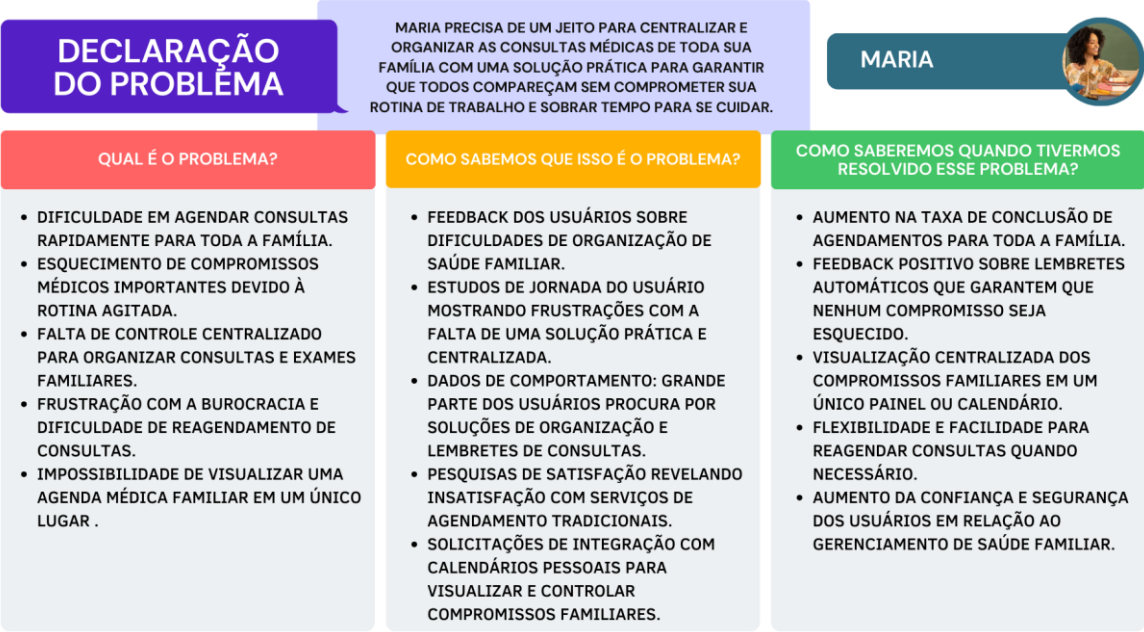
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Maria iniciou sua jornada ao perceber que a desorganização dos compromissos médicos da família prejudicava sua rotina. Essa constatação gerou, especialmente pelo risco de esquecer consultas importantes ou comprometer sua organização pessoal. Durante sua busca por alternativas, Maria analisou aplicativos de saúde que ofereciam funcionalidades práticas e centralizadas. Com base nas simulações realizadas, o Saúde+ foi identificado como uma solução potencial para atender suas necessidades, destacando-se por sua proposta de gerenciamento confiável de compromissos familiares.

Na simulação de uso do Saúde+, Maria configurou lembretes automáticos para cada membro da família e utilizou o sistema de reagendamento rápido, o que proporcionaria maior controle sobre sua agenda sem exigir grande esforço. Durante o uso contínuo simulado, Maria relataria que o Saúde+ traria eficiência à sua rotina e aliviaria sua carga mental. Após essa experiência hipotética positiva, ela gostaria de recomendar uma solução para amigos e familiares que enfrentam desafios semelhantes, consolidando-se como um usuário fiel.

Os principais problemas enfrentados por Maria incluíram a falta de centralização dos compromissos e as dificuldades com reagendamentos. As soluções propostas pela Saúde+ foram desenvolvidas para atender diretamente a essas necessidades, conforme detalhado na Figura 37 a seguir:

Figura 37 – Declaração de problema segunda *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O principal problema identificado para Maria foi: Maria precisa de uma forma de centralizar e organizar as consultas médicas de toda a sua família com uma solução prática que garanta que todos compareçam, sem comprometer sua rotina de trabalho e ainda sobrando tempo para se cuidar.

Após a análise dos problemas enfrentados por Maria, foram elaboradas ações possíveis para solucioná-los. Entre as iniciativas desenvolvidas, destacamos a implementação de lembretes automáticos e a integração com calendários pessoais, priorizando aquelas com maior impacto para suas necessidades. A Figura 38 apresenta os próximos passos planejados para atender às demandas de Maria:

Figura 38 – Próximos passos segunda *persona*

PRÓXIMOS PASSOS

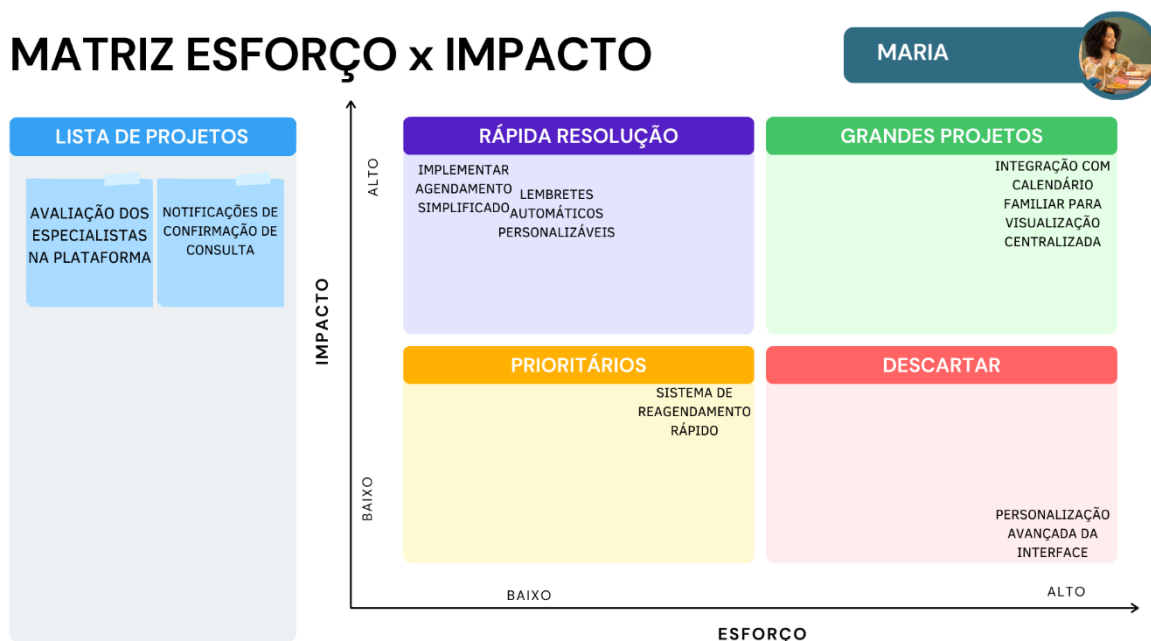
MARIA

	AÇÃO	PRIORIDADE	IMPACTO X ESFORÇO
DIFICULDADE COM AGENDAMENTOS FAMILIARES	IMPLEMENTAR AGENDAMENTO SIMPLIFICADO COM POUCOS CLIQUES	ALTA	ALTO/BAIXO
ESQUECE DE COMPROMISSOS MÉDICOS IMPORTANTES	DESENVOLVER LEMBRETES AUTOMÁTICOS PERSONALIZÁVEIS	ALTA	ALTO/BAIXO
NECESSIDADE DE CONTROLAR TODOS OS COMPROMISSOS FAMILIARES	INTEGRAR COM CALENDÁRIO PESSOAL PARA VIZUALIZAÇÃO CENTRALIZADA	ALTA	ALTO/ALTO
FALTA DE FLEXIBILIDADE PARA REAGENDAR CONSULTAS	CRIAR SISTEMA DE REAGENDAMENTO RÁPIDO	MÉDIA	MODERADO/MODERADO
BUSCA CONFIANÇA NA CONFIRMAÇÃO DOS COMPROMISSOS	IMPLEMENTAR NOTIFICAÇÕES DE CONFIRMAÇÃO DE CONSULTA	MÉDIA	MODERADO ALTO/MODERADO

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Para atender às necessidades de Maria, o Saúde+ deve implementar um sistema de agendamento simplificado que permita organizar consultas familiares com poucos cliques. Lembretes automáticos *personalizáveis* foram identificados como uma prioridade, ajudando Maria a evitar esquecimentos. A integração com calendários familiares foi considerada essencial para proporcionar uma visão centralizada e facilitar o gerenciamento eficiente de compromissos. Além disso, o desenvolvimento de um sistema de reagendamento rápido foi destacado como fundamental para oferecer flexibilidade na reorganização de consultas sem complicações. Essas soluções, focadas em praticidade e centralização, foram consideradas cruciais para reduzir a ansiedade de Maria e melhorar sua experiência.

Como parte da análise, foi elaborada uma matriz de priorização para avaliar o esforço e o impacto de cada ação sugerida. A matriz posicionou as soluções de acordo com sua preocupação e relevância, priorizando aquelas com alto impacto e execução prática, como o agendamento simplificado e os lembretes *personalizados*. Detalhes desta análise estão apresentados na Figura 39 a seguir:

Figura 39 – Matriz esforço x impacto segunda *persona*

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A matriz de esforço versus impacto revelou que funcionalidades como agendamentos simplificados e lembretes automáticos *personalizáveis* foram posicionadas no quadrante de alto impacto e baixo esforço, sendo prioridades claras para implementação. Já a integração com calendários familiares, embora exigindo maior esforço técnico, foi definida no quadrante de alto impacto e esforço moderado, justificando o investimento devido ao valor significativo que agrega à experiência do usuário.

Ferramentas complementares, como um painel centralizado para visualização de compromissos e notificações de transmissão, tiveram impacto médio, mas foram consideradas importantes para fortalecer a confiança de Maria e promover o uso contínuo da plataforma. Esses *Insights* direcionam o desenvolvimento do Saúde+ para funcionalidades que atendem de forma direta às necessidades de organização e praticidade listadas no perfil de Maria.

Por fim, o perfil de João foi detalhado com informações específicas, incluindo seus medos relacionados à desorganização e ao impacto financeiro, suas principais características e a forma como utilizar a tecnologia para melhorar a gestão de sua clínica. Esses dados são apresentados na Figura 40 abaixo:

Figura 40 – Outras informações terceira *persona*

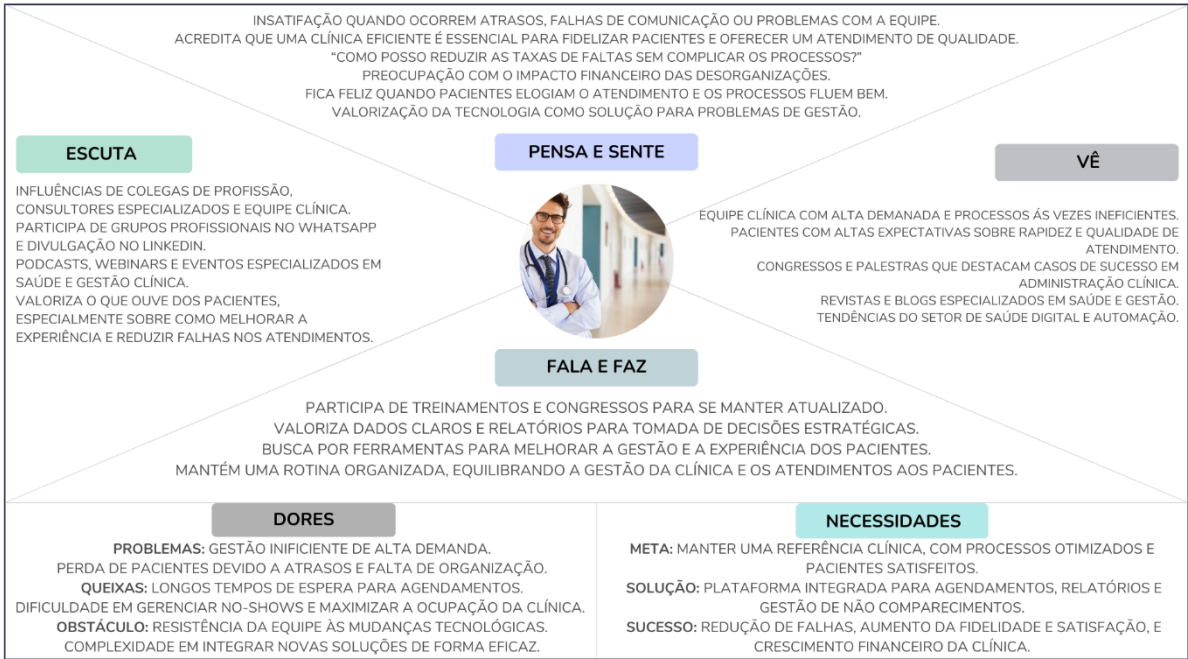


Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

João, gastroenterologista há 50 anos em Cuiabá, MT, foi identificado como proprietário de uma clínica especializada em saúde digestiva, que também administra. Com uma renda elevada, João declarou ser organizado, detalhista e focado em oferecer atendimento de alta qualidade aos pacientes. Ele utiliza uma tecnologia para melhorar tanto a gestão da clínica quanto a experiência dos pacientes. No entanto, enfrentam desafios significativos, como desorganização da agenda, altas taxas de consulta e dificuldades na integração de sistemas administrativos de forma eficiente.

O mapa da empatia analisa as emoções e ações de João, destacando suas preocupações com a eficiência e o controle operacional da clínica. A análise revelou também seu foco em soluções tecnológicas que oferecem resultados práticos. Detalhes desta análise podem ser encontrados na Figura 41 a seguir:

Figura 41 – Mapa da empatia terceira *persona*

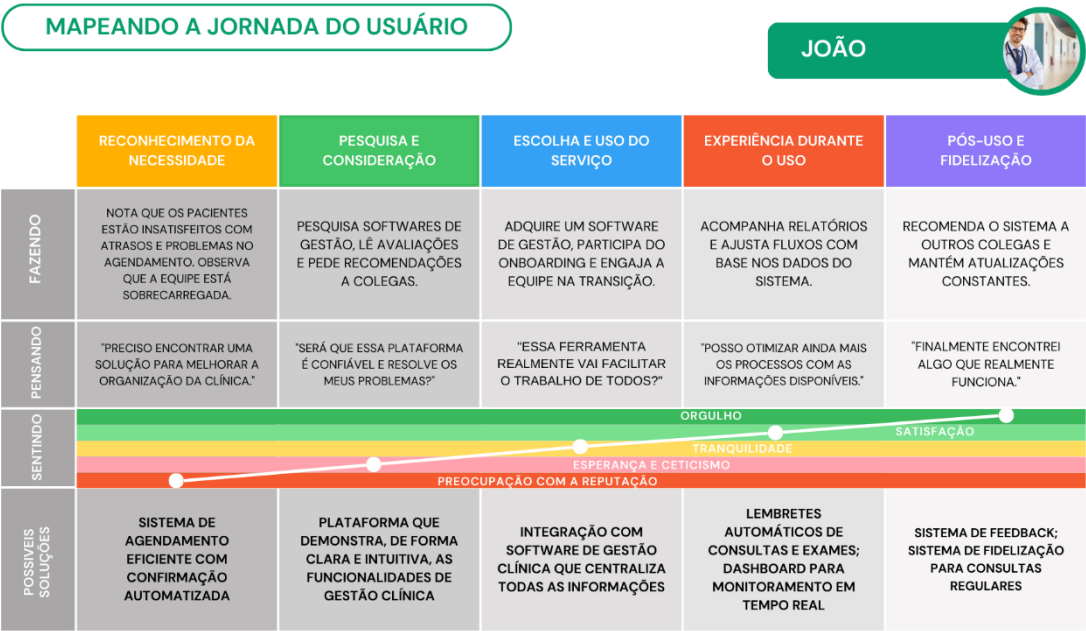


Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A análise do mapa da empatia revelou que João considera a organização da clínica essencial para fidelizar pacientes e oferecer um atendimento de excelência. Ele demonstrou interesse em melhorar a eficiência operacional, reduzir ausências e alinhar a agenda médica. A organização das operações foi destacada como um fator que pode aprimorar tanto a experiência dos pacientes quanto os resultados financeiros da clínica. Entre os principais desafios enfrentados por João estão a gestão de consultas e exames, a preocupação com a satisfação dos pacientes e a eficiência da equipe. Seus problemas incluem dificuldades na integração de sistemas maiores e na redução de deficiências dos pacientes. Contudo, o principal benefício identificado seria um sistema otimizado que trouxesse facilidade e tranquilidade à sua rotina de gestão.

Na jornada do usuário, foi mapeado o processo de João desde o reconhecimento de problemas na gestão da clínica até a busca e implementação de soluções para melhorar a experiência dos pacientes e reduzir questões administrativas. Detalhes dessa jornada estão apresentados na Figura 42 logo abaixo:

Figura 42 – Mapeamento da jornada do usuário terceira *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Analisando a jornada do João, mostrou que ele inicia sua jornada ao perceber que atrasos e desorganização na clínica estão causando insatisfação nos pacientes e sobrecarga na equipe. Reconhecendo que a situação prejudica tanto os resultados financeiros quanto a concorrência da clínica, ele começa a pesquisar ferramentas de gestão que possam resolver esses problemas. Durante essa fase, João busca recomendações de colegas, analisa avaliações de sistemas e participa de eventos especializados para entender as melhores opções disponíveis. Ao implementar o Saúde+, João participa do *onboarding* do sistema com sua equipe, garantindo que todos entendam como utilizá-lo. Durante o uso, ele acompanha relatórios que mostram a ocupação da clínica e utiliza recursos como lembretes automáticos e redistribuição de horários cancelados para melhoria dos processos. Com o tempo, João observa uma melhoria na organização geral da clínica e uma redução nas faltas dos pacientes. No pós-uso, João recomenda o sistema para outros colegas e continua explorando suas funcionalidades para maximizar os benefícios, consolidando-se como um usuário fiel e satisfeito.

Depois disso foram identificados os problemas de João, como a desorganização na gestão de horários e falta de controle sobre exames e procedimentos, e soluções para agilidade na administração da clínica. Como mostra a Figura 43 a seguir:

Figura 43 – Declaração dos problemas terceira *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Foi identificado como principal problema: João precisa de uma forma eficiente de organizar os horários da clínica em uma plataforma que reduza as ausências dos pacientes e otimize o trabalho de sua equipe. Uma análise revelou que João enfrentou dificuldades na organização da agenda clínica, resultando em altas taxas de faltas, desorganização e insatisfação dos pacientes. Além disso, a falta de integração entre sistemas administrativos e clínicos contribui para a complexidade do gerenciamento, sobrecarregando a equipe e comprometendo os resultados financeiros. Essa situação impacta tanto a qualidade do atendimento quanto a confiança na clínica, dificultando seu crescimento como referência em saúde digestiva.

Para solucionar esses problemas, foram propostas ações práticas, como o desenvolvimento de sistemas integrados para controle de cronogramas e a realização de treinamentos para a equipe, priorizando a resolução das questões mais críticas de gestão. As ações planejadas estão previstas na Figura 44 a seguir:

Figura 44 – Próximos passos para terceira *persona*

PRÓXIMOS PASSOS

JOÃO

	AÇÃO	PRIORIDADE	IMPACTO X ESFORÇO
ALTA TAXA DE AUSÊNCIAS DOS PACIENTES	IMPLEMENTAR UM SISTEMA DE LEMBRETES AUTOMÁTICOS E CONFIRMAÇÃO DE CONSULTAS.	ALTA	ALTO/BAIXO
DESORGANIZAÇÃO NA GESTÃO DE HORÁRIOS	IMPLEMENTAR UMA PLATAFORMA DE AGENDAMENTO INTELIGENTE COM OTIMIZAÇÃO DE HORÁRIOS E REDISTRIBUIÇÃO AUTOMÁTICA DE CONSULTAS CANCELADAS.	ALTA	ALTO/ALTO
FALTA DE CONTROLE SOBRE EXAMES E PROCEDIMENTOS	DESENVOLVER UMA FERRAMENTA INTEGRADA PARA GESTÃO CENTRALIZADA DE EXAMES E PROCEDIMENTOS.	MÉDIA	ALTO/ALTO
DIFICULDADE EM MELHORAR A EXPERIÊNCIA E FIDELIZAÇÃO DOS PACIENTES	REALIZAR TREINAMENTOS PARA A EQUIPE SOBRE ATENDIMENTO AO CLIENTE. CRIAR UM PROGRAMA DE REDUÇÃO DE NO-SHOWS COM INCENTIVOS PARA PACIENTES FREQUENTES.	MÉDIA	MODERADO/MÉDIO ALTO/BAIXO
EXCESSO DE TEMPO GASTO EM TAREFAS ADMINISTRATIVAS	AUTOMATIZAR TAREFAS ADMINISTRATIVAS REPETITIVAS, COMO ENVIO DE DOCUMENTOS E RELATÓRIOS FINANCEIROS.	MÉDIA	MODERADO/MÉDIO

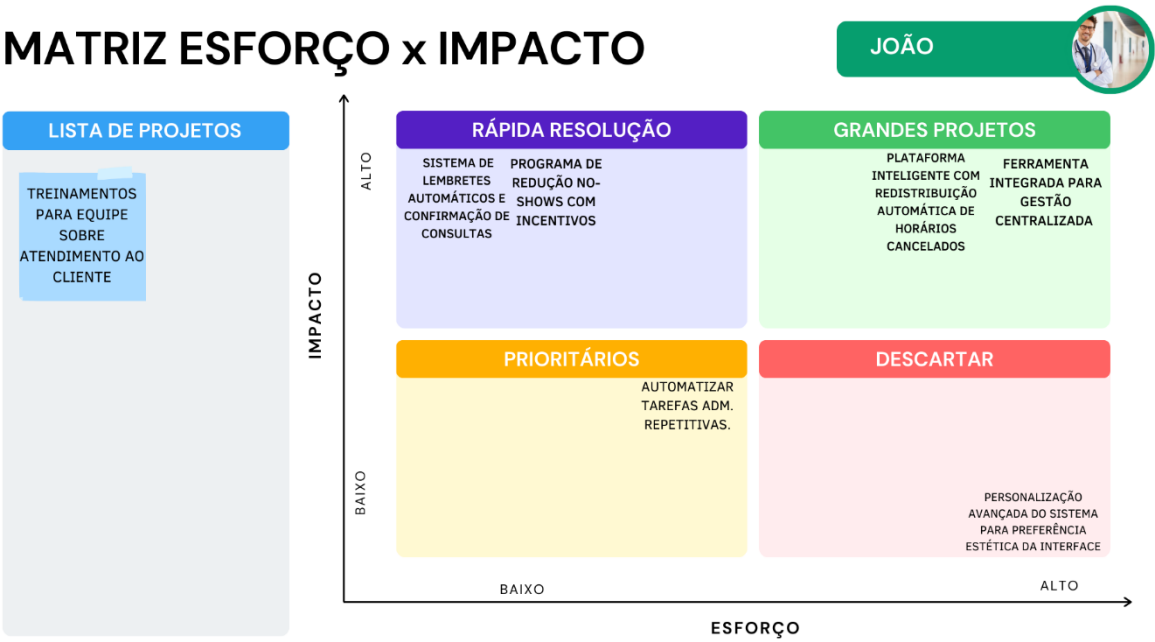
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Para atender às necessidades de João, o Saúde+ deve incluir um sistema de agendamento inteligente que redistribua automaticamente horários cancelados, minimizando os impactos causados pelas ausências. Lembretes automáticos e notificações de confirmação para os pacientes foram identificados como essenciais para aumentar a taxa de comparação.

Além disso, a plataforma deve oferecer uma ferramenta integrada de gestão clínica, que centralize os processos administrativos e operacionais, permitindo que João acompanhe o desempenho da clínica em tempo real. Relatórios detalhados e *personalizáveis* também são necessários para apoiar uma tomada de decisões estratégicas e facilitar ajustes na operação.

A matriz de esforço versus impacto para João revelou que lembretes automáticos e a redistribuição de horários cancelados estão posicionados no quadrante de alto impacto e esforço baixo, tornando essas funcionalidades prioritárias para solucionar os problemas críticos da clínica. Detalhes desta análise podem ser encontrados na Figura 45 abaixo:

Figura 45 – Matriz esforço x impacto terceira *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Conclui-se que a implementação de uma plataforma integrada para gestão clínica, embora exija maior esforço técnico, foi definida no quadrante de alto impacto e esforço moderado, justificando o devido investimento à transformação que pode proporcionar na organização e eficiência da clínica.

Recursos como painéis para monitoramento em tempo real e relatórios detalhados foram avaliados como de alto impacto, apesar de exigirem um esforço técnico elevado. Esses elementos são fundamentais para consolidar o *Saúde+* como uma ferramenta robusta e completa, garantindo que João disponha de uma solução confiável para superar desafios operacionais e gerenciar sua clínica com excelência.

Uma análise detalhada das pessoas, suas jornadas, problemas e necessidades apresentadas será crucial para o desenvolvimento estratégico do *Saúde+*. Cada pessoa representa um segmento de mercado específico, com desafios e objetivos distintos, o que possibilita a identificação de funcionalidades prioritárias e alinhadas às demandas do mercado. Entre essas funcionalidades estão agendas simplificadas, lembretes automatizados e a integração com calendários, que atendem diretamente às expectativas dos futuros usuários.

Compreender as necessidades e preferências de cada usuário é essencial para construir uma experiência que promova satisfação, fidelidade e recomendação do

produto. Esse alinhamento aumenta a acessibilidade do Saúde+ ao mercado e fortalece seu potencial como uma solução eficaz para gestão clínica.

5.2.4 Aplicação dos vieses cognitivos no Saúde+

A aplicação de vieses cognitivos no Saúde+ foi planejada para promover mudanças comportamentais positivas e engajar os usuários de maneira estratégica. Essas visões, discutidas na psicologia comportamental, são atalhos mentais que influenciam as decisões e percepções dos indivíduos, permitindo que uma plataforma incentive hábitos dinâmicos e facilite a interação com seus serviços.

Com base nos diagnósticos apresentados, foram identificadas áreas-chave onde as visões cognitivas podem ser aplicadas para fortalecer a experiência do usuário e os objetivos da marca. A seguir, apresentamos as visões selecionadas, sua aplicação prática e exemplos visuais de como serão implementadas no Saúde+

1. Viés de Ancoragem: Estabelecendo Referências Positivas

O viés de ancoragem consiste em usar um valor ou informação inicial como referência para as decisões subsequentes. No Saúde+, esse viés será aplicado ao sugerir metas saudáveis de maneira contextualizada.

- Exemplo na plataforma: Um usuário ao abrir o app verá uma meta inicial de "caminhar 5.000 passos diários", acompanhada de sugestões *personalizadas* baseadas em sua jornada anterior.

Figura 46 – Sugestão de metas com base no Viés de Ancoragem



Fonte: Elaborado pela IA (2024)

2. Viés de Escassez: Valorizando Recursos Limitados

O viés de escassez aumenta o valor percebido de algo ao apresentar como limitado ou exclusivo. Esse viés será utilizado no Saúde+ para promover o agendamento de consultas e a participação em desafios de saúde.

- Exemplo na plataforma: Mensagens como “Apenas 3 vagas disponíveis para consultas esta semana com o Dr. X” ou “Desafio de 7 dias termina em 24 horas”.

Figura 47 – Promoção do Desafio de Saúde com base no Viés de Escassez



Fonte: Elaborado pela IA (2024)

3. Viés de Recompensa Imediata: Estimulando a Ação

O ser humano tende a priorizar recompensas imediatas, mesmo quando os benefícios de longo prazo são mais vantajosos. Esse viés será aplicado no Saúde+ para motivar o engajamento contínuo.

- Exemplo na plataforma: Oferecer recompensas instantâneas como crachás, descontos ou pontos após cada interação, como a conclusão de uma consulta ou o registro de um hábito saudável.

4. Viés de Familiaridade: Facilitando a Navegação

- Exemplo na plataforma: Usar botões consistentes, núcleos associados à saúde e mensagens recorrentes que reforçam a *personalização*, como “Bem-vindo de volta, [nome do usuário]!”.

5. Viés de Comparação Social: Incentivando Hábitos Positivos

Comparar-se com os outros pode motivar uma mudança de comportamento. O Saúde+ utilizará esse caminho para promover hábitos saudáveis por meio de desafios coletivos e rankings de progresso.

- **Exemplo na plataforma:** Rankings de usuários que realizaram mais exercícios ou atingiram metas de saúde, com mensagens como “Você está no top 10% de usuários esta semana!”

Conclusão

A aplicação de vidas cognitivas no Saúde+ não apenas facilita a adesão dos usuários, mas também promove mudanças sustentáveis em seus hábitos. Essa abordagem, fundamentada no diagnóstico detalhado e nas boas práticas do setor, diferencia a plataforma no mercado de *healthtechs* e aumenta seu potencial de impacto social.

5.2.5 Conclusão e projeção da marca

O Saúde+ se posiciona como uma solução inovadora no mercado de saúde digital, unindo a praticidade da tecnologia à promoção de saúde e bem-estar de forma acessível e eficaz. Uma análise detalhada do público-alvo, o mapeamento dos *stakeholders* e a aplicação de visões cognitivas demonstram que a marca é fundamentada em uma estratégia robusta, alinhada às demandas e comportamentos de seus usuários potenciais.

A construção da marca reflete valores de acessibilidade, *personalização* e empoderamento do usuário, com foco em soluções preventivas que atendem tanto às necessidades básicas quanto às expectativas emocionais de seus consumidores. Esse compromisso é reforçado pela identidade visual cuidadosamente projetada e pelas funcionalidades interativas do aplicativo, que incorporam elementos de gamificação e incentivos comportamentais.

Para o futuro, o Saúde+ tem o potencial de expandir suas funcionalidades, promovendo ainda mais a integração de serviços de saúde digital com plataformas de bem-estar. O uso contínuo de dados comportamentais permitirá a *personalização* cada vez maior das experiências, enquanto a adoção de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e aprendizado de máquina, ampliará o impacto e o alcance da marca.

A projeção para os próximos anos envolve não apenas a fidelização dos usuários, mas também o fortalecimento da confiança no mercado de *healthtechs*. Ao investir na experiência do usuário e na construção de uma conexão emocional com sua base, o Saúde+ se consolida como um modelo de inovação e excelência, pronto para liderar o segmento e transformar a relação dos indivíduos com sua saúde.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do Saúde+ exemplifica como a inovação no setor de *healthtech* pode ser planejada de forma estratégica, unindo pesquisa aprofundada, *branding* bem estruturado e foco no usuário. Este trabalho mapeou o comportamento do consumidor e analisou o mercado de saúde digital, revelando as oportunidades e desafios de uma *startup* que busca se destacar por meio de acessibilidade e conexão entre saúde e bem-estar.

A integração de dados primários e secundários garantiu um embasamento sólido para a tomada de decisões, permitindo identificar necessidades do público-alvo e tendências do setor. Esses diagnósticos guiaram a construção de uma marca que equilibra valores tangíveis e intangíveis, como confiança, inovação e simplicidade. A aplicação de vieses cognitivos e estratégias centradas no usuário reforça o compromisso do Saúde+ em promover engajamento e eficiência.

Ainda em fase de ideação, o Saúde+ já demonstra potencial para se consolidar como uma solução diferenciada no mercado, destacando-se pela abordagem estratégica e pela preocupação em oferecer impacto social positivo. Este estudo não apenas cumpre o objetivo de embasar o planejamento da *startup*, como também aponta sugestões futuras para a integração entre saúde digital e bem-estar.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Sobre Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso da Marca**. São Paulo: Melhores Negócios, 2014.

APLICATIVO ANNIE. *Estado do celular 2022*. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>. Acesso em: 25 nov. 2024.

APLICATIVOS PANORAMA. *Panorama do mercado de aplicativos no Brasil – Abril 2024*. São Paulo: Mobile Time, 2024.

ARIELY, D. **Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions**. New York: HarperCollins, 2008.

ARIELY, D.; LOEWENSTEIN, G. *O calor do momento: O efeito da excitação sexual na tomada de decisão sexual*. Journal of Behavioral Decision Making, v. 13, n. 2, p. 141–160, 2000.

ARKES, H. R.; BLUMER, C. **The psychology of sunk cost**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 35, n. 1, p. 124-140, 1985.

ARONSON, E.; MILLS, J. **The effect of severity of initiation on liking for a group**. Journal of Abnormal and Social Psychology, v. 59, n. 2, p. 177-181, 1959.

BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. **The unbearable automaticity of being**. American Psychologist, v. 54, n. 7, p. 462-479, 1999.

BAUMEISTER, R. F.; TIERNEY, J. Willpower: **Rediscovering the Greatest Human Strength**. New York: Penguin Press, 2011.

BELK, R. W. **Possessions and the extended self**. Journal of Consumer Research, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BRASIL. Ministério da Saúde. (2021). **Promoção da Saúde e Bem-Estar**. Vigitel Brasil 2006-2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/como-a-alimentacao-saudavel-e-a-pratica-de-atividade-fisica-podem-melhorar-a-sua-saude-em-2023>.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia de atividade física: Para a população brasileira**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2021. 4 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. Departamento de Análise Epidemiológica e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. **Vigitel Brasil 2006-2023: prática de atividade física**. Brasília: Ministério da Saúde, 2024. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_2006_2023_pratica_atividade_fisica.pdf.

BRASIL. *Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis no Brasil 2021-2030*. Brasília: Ministério da Saúde, 2021b. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

BREHM, J. W. **A Theory of Psychological Reactance**. New York: Academic Press, 1966.

BROWN, T. *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. New York: Harper Business, 2009.

Brown, T. (2014). *Mudança pelo Design: Como o Design Thinking Cria Novas Alternativas para Negócios e Sociedade*. Nova Iorque: Harper Business.

BUNČIĆ, M.; PAVLOVIĆ, M.; PAVLOVIĆ, D. **Cognitive Biases in Marketing: Influence of Anchoring and Framing on Consumer Decision Making**. *Marketing*, v. 52, n. 1, p. 68-82, 2021.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: A Estratégia na Criação de Identidades de Marca**. São Paulo: 2AB, 2014.

CEPEDA, N. J.; PASHLER, H.; VUL, E.; WIXTED, J. T.; ROHRER, D. **Distributed practice in verbal recall tasks: A review and quantitative synthesis**. *Psychological Bulletin*, v. 132, n. 3, p. 354-380, 2006.

CHOU, Y. K. *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Milpitas: Octalysis Media, 2015.

CIALDINI, R. B. *Influence: Science and Practice*. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

CONEXA. *Relatório anual de atividades 2024*. São Paulo: Conexa, 2024.

COOPER, A.; Cronin, D. *Sobre o rosto: os fundamentos do design de interação*. 4. ed. Indianápolis: Wiley, 2014.

COUTO, Ana. **A Revolução do Branding**. 2. ed. São Paulo: Letramento, 2018.

DETERDING, S.; SICART, M.; NACKE, L.; O'HARA, K.; DIX, A. **Gamification: Using Game-Design Elements in Non-Gaming Contexts**. In: *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*. Vancouver: ACM, 2011.

DUHIGG, C. **The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business**. New York: Random House, 2012.

EDWARDS, E. A.; LISTER, C.; WEST, J. H.; GABRIEL, K. P. **Gamification for Health Promotion: Systematic Review of Behaviour Change Techniques in Smartphone Apps**. *JMIR Mhealth Uhealth*, v. 4, n. 2, p. e58, 2016.

ELECTRONICS HUB. *O tempo médio de tela e uso por país* . 2023. Disponível em: <https://www.electronicshub.org/the-average-screen-time-and-usage-by-country/> . Acesso em: 25 nov. 2024.

ELLSBERG, D. Risk, **Ambiguity, and the Savage Axioms**. Quarterly Journal of Economics, v. 75, n. 4, p. 643-669, 1961.

FESTINGER, Leon. **Uma teoria da dissonância cognitiva**. Evanston, IL: Row, Peterson, 1957.

FOGG, BJ *Modelo de comportamento para design persuasivo* . Anais da 4ª Conferência Internacional sobre Tecnologia Persuasiva, 2009.

FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G.; O'DONOGHUE, T. **Time discounting and time preference**: A critical review. Journal of Economic Literature, v. 40, n. 2, p. 351-401, 2002.

FREEDMAN, Jonathan L.; FRASER, Scott C. **Compliance sem pressão**: A técnica do pé na porta. *Journal of Personality and Social Psychology* , v. 4, n. 2, p. 195-202, 1966.

FREEMAN, RE *Gestão estratégica: uma abordagem das partes interessadas* . Boston: Pitman, 1984.

Freeman, RE *Gestão estratégica: uma abordagem de stakeholders*. Boston: Pitman, 1984.

GARCIA, S. M.; TOR, A.; GONZALEZ, R. **Ranks and rivals**: A theory of competition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 32, n. 3, p. 970-982, 2013.

GARRETT, Jesse James. **Os elementos da experiência do usuário: design centrado no usuário para a Web e além**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2010.

GOODMAN, E.; KUNIAVSKY, M.; MOHR, D. *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. 2. ed. Amsterdam: Elsevier, 2012.

HAMARI, J.; KOIVISTO, J.; SARSA, H. **Does Gamification Work?** – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 2014.

HEATH, C.; CHATTERJEE, S. **The effect of unit price on product evaluations**: A signal of quality. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 22-32, 1991.

HUBERMAN, Bernardo A.; LOUREIRO, Ana L.; TIOUSSIUROGLOU, Maria. *Boca a boca e viralidade* . In: ASHLEY, John R.; KONSTANT, Peter H. (Eds.). **Marketing viral: a ciência do compartilhamento** . Nova York: Oxford University Press, 2004. p. 34-56.

HULL, Clark L. **A hipótese do gradiente de metas e a aprendizagem em labirinto**. *Psychological Review* , v. 39, n. 1, p. 25-43, 1932.

IYENGAR, S. S.; LEPPER, M. R. **When choice is demotivating**: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, n. 6, p. 995-1006, 2000.

JOHNSON, D.; DETERDING, S.; KUO, H.-Y.; STORRER, A.; PELLETIER, G.; FULTON, E.; BUXTON, W. **Gamification for Health and Wellbeing**: A Systematic Review of the Literature. *Internet Interventions*, v. 6, p. 89-106, 2016.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect theory**: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KALBACH, J. *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value Through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2016.

KAMIN, Leon J. **Previsibilidade, Surpresa, Atenção e Condicionamento**. Em: CAMPBELL, BA; CHURCH, RM (Eds.). *Punição e Comportamento Aversivo*. Nova York: Appleton-Century-Crofts, 1969.

KANO, N. Qualidade atrativa e qualidade obrigatória. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, v. 14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KAPFERER, J.-N. (2008). *A Nova Gestão Estratégica de Marca: Criando e Sustentando o Patrimônio da Marca a Longo Prazo*. 4ª ed. Londres: Kogan Page.

KOSTKOVA, P. **Grand Challenges in Digital Health**. *Frontiers in Public Health*, v. 3, p. 134, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LAIBSON, David. **Ovos de ouro e desconto hiperbólico**. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 112, n. 2, p. 443-477, 1997.

LEHTONEN, T.; MAKINEN, S. **Novelty and market development in mobile media services**: The case of music services. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 11, p. 1135-1141, 2010.

LISTER, C.; CANNON, B.; SAX, T.; BRODEGARD, D. Apenas uma moda passageira? Gamificação em aplicativos de saúde e fitness. *JMIR Serious Games*, v. 2, n. 2, e9, 2014.

LISTER, C.; WEST, J. H.; BARNES, M. D.; SNOW, P.; LOGUE, E. **The Extent of Gamification in Health and Fitness Apps**: Enabling Engagement and Behavior Change. *JMIR Serious Games*, v. 2, n. 1, p. e9, 2014.

LOEWENSTEIN, G. **The psychology of curiosity**: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, v. 116, n. 1, p. 75-98, 1994.

MAPA DE HEALTHTECHS 2023. *Distribuição regional de startups no Brasil*. São Paulo: ABStartups, 2023.

Marcotte, E. *Responsive Web Design*. Nova York: A Book Apart, 2011.

MCCARTHY, J. *O que é inteligência artificial?*. Universidade Stanford, 2007.

MCGLONE, Matthew S.; TOFIGHBAKHS, Javid. **Pássaros da mesma plumagem voam em conjunto (?)**: Rima como razão em aforismos. *Psychological Science*, v. 11, n. 5, p. 424-428, 2000.

MCRANEY, David. **Você não é tão inteligente: por que você tem muitos amigos no Facebook, por que sua memória é principalmente ficção e 46 outras maneiras pelas quais você está se iludindo**. Nova York: Gotham Books, 2011.

MILGRAM, S. **Behavioral study of obedience**. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v. 67, n. 4, p. 371-378, 1963.

Mitchell, RK; Agle, BR; Wood, DJ Rumo a uma teoria de identificação e saliência de stakeholders: definindo o princípio de quem e o que realmente conta. *Academy of Management Review*, v. 22, n. 4, p. 853–886, 1997.

MURDOCK, B. B. **The serial position effect of free recall**. *Journal of Experimental Psychology*, v. 64, n. 5, p. 482-488, 1962.

NAH, F. F. et al. Gamification of Education: A Review of Literature. *Proceedings of the International Conference on HCI in Business*, p. 401–409, 2018.

NIELSEN, Jakob. **Engenharia de Usabilidade**. São Francisco: Morgan Kaufmann, 1995.

NIELSEN, Jakob. **Engenharia de Usabilidade**. São Francisco: Morgan Kaufmann, 2012.

NORMAN, Donald A. **O Design das Coisas Cotidianas**. Nova York: Basic Books, 2013.

NORTON, M. I.; MOCHON, D.; ARIELY, D. **The IKEA effect**: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 3, p. 453-460, 2012.

NUNES, J. C.; DRÈZE, X. **The endowed progress effect**: How artificial advancement increases effort. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 4, p. 504-512, 2006.

OSTERWALDER, A.; Bernarda, G.; Smith, A. *Design de proposta de valor: como criar produtos e serviços que os clientes desejam*. Hoboken: Wiley, 2014.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; BERNARDA, G.; SMITH, A. *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Hoboken: Wiley, 2014.

PAIVIO, A. **Mental representations**: A dual coding approach. 2. ed. New York: Oxford University Press, 1990.

PANORAMA APPS 2024. *Mapeamento do mercado de aplicativos e startups no Brasil*. São Paulo: Mobile Time, 2024.

PENEDO, F. J.; DAHN, J. R. **Exercise and well-being**: a review of mental and physical health benefits associated with physical activity. *Current Opinion in Psychiatry*, v. 18, n. 2, p. 189-193, 2005.

PESQUISA DE MERCADO ALIADA. *Mercado global de aplicativos de saúde e fitness*. 2021. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com>. Acesso em: 25 nov. 2024.

PINKER, S. **How the Mind Works**. New York: W. W. Norton & Company, 1997.
REISBERG, D.; HERTEL, P. (Eds.). **Memory and Emotion**. New York: Oxford University Press, 2004.

ROCHA, M. (2015). *Benchmarking e estratégias para inovação empresarial*. São Paulo: Editora Atlas.

SCHACTER, Daniel L. **Os Sete Pecados da Memória: Como a Mente Esquece e Lembra**. Boston: Houghton Mifflin, 2001.

SCHMIDT, S. R. **Effects of humor on sentence memory**. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, v. 20, n. 4, p. 953-967, 1994.

SEDIKIDES, C.; WILDCHUT, T.; ARNDT, J.; ROUTLEDGE, C. **Nostalgia**: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, v. 17, n. 5, p. 304-307, 2008.

SHAMPANIER, K.; MAZAR, N.; ARIELY, D. **Zero as a special price**: The true value of free products. *Marketing Science*, v. 26, n. 6, p. 742-757, 2007.

SILVA, Isnan; FATWANTO, Agung. **Práticas de Design de experiência do usuário na indústria: estudo de caso de empresas de tecnologia da informação da Indonésia**. *Elinvo (Eletrônica, Informática e Educação Vocacional)*, v. 6, n. 1, p. 49-60, 2021.

SKINNER, BF **Ciência e comportamento humano**. Nova York: Macmillan, 1953.

SOUTO, Mario. **Front-end, Back-end e Full Stack**. Alura. 18 de setembro. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/o-que-e-front-end-e-back-end>. Acesso em: 01 nov. 2023.

TALEB, Nassim Nicholas. **The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable**. Nova York: Random House, 2007.

TAYLOR, S. E.; FISKE, S. T. **Salience, attention, and attribution**: Top of the head phenomena. In: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 11, p. 249-288, 1978.

TRACTINSKY, N.; KATZ, A. S.; IKAR, D. **What is beautiful is usable**. Interacting with Computers, v. 13, n. 2, p. 127-145, 2000.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases**. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

VIGITEL BRASIL 2023 - **VIGILÂNCIA DE FATORES DE RISCO E PROTEÇÃO PARA DOENÇAS CRÔNICAS POR INQUÉRITO TELEFÔNICO** — Ministério da Saúde. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vigitel/vigitel-brasil-2023-vigilancia-de-fatores-de-risco-e-protecao-para-doencas-cronicas-por-inquerito-telefonico/view>.

VOLPP, K. G.; JOHN, L. K.; TROXEL, A. B.; NORTON, L.; FASSBENDER, J. E.; LOEWENSTEIN, G. **Financial Incentive–Based Approaches for Weight Loss: A Randomized Trial**. JAMA, v. 300, n. 22, p. 2631-2637, 2008.

VON RESTORFF, H. Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld. **Psychologische Forschung**, v. 18, n. 1, p. 299-342, 1933.

WARBURTON, D. E. R.; NICOL, C. W.; BREDIN, S. S. D. **Health benefits of physical activity: the evidence**. Canadian Medical Association Journal, v. 174, n. 6, p. 801-809, 2006.

WERBACH, K.; HUNTER, D. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

ZAJONC, R. B. **Attitudinal effects of mere exposure**. Journal of Personality and Social Psychology, v. 9, n. 2, p. 1-27, 1968.

ZHANG, J.; WANG, J.; ZHAO, Y.; FAN, Y.; LIU, Y. **Attention and Cognitive Bias Modification Apps: Review of the Literature and of Commercially Available Apps**. JMIR Mental Health, v. 5, n. 4, p. e9999, 2018.

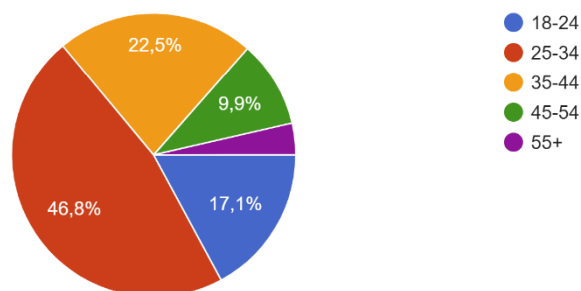
ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

APÊNDICE A – FIGURAS DO RESULTADO DA PESQUISA

Qual é a sua faixa etária?

 Copiar

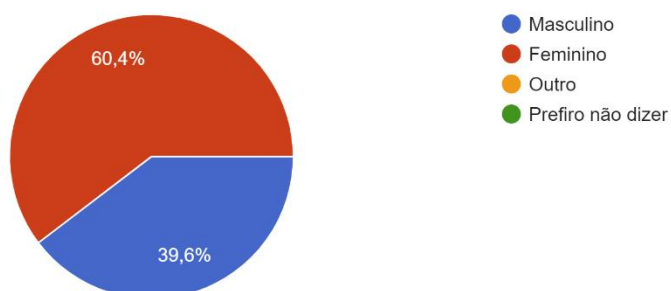
111 respostas



Qual é o seu gênero?

 Copiar

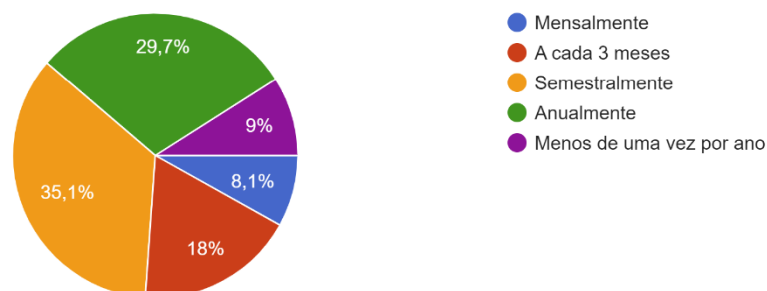
111 respostas



Com que frequência você agenda consultas com profissionais da saúde (médicos, nutricionistas, psicólogos...)?

 Copiar

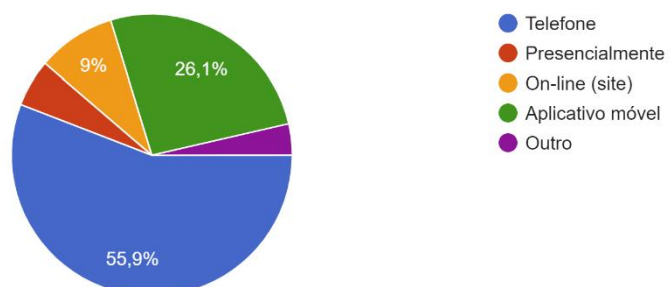
111 respostas



Qual método você geralmente usa para agendar consultas?

 Copiar

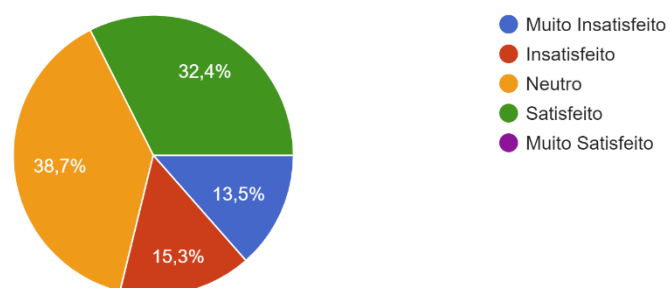
111 respostas



Quão satisfeito você está com o método atual de agendamento de consultas?

 Copiar

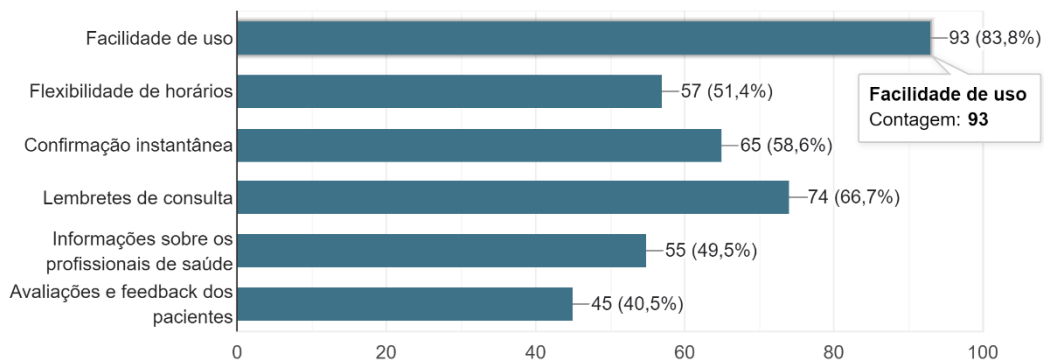
111 respostas



Quais as seguintes funcionalidades você considera importantes em um sistema de agendamento digital? (Selecione todas as que serão aplicadas)

 Copiar

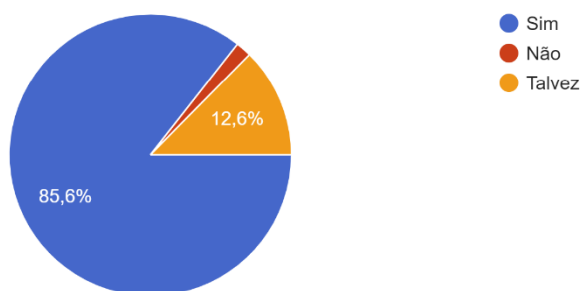
111 respostas



Você estaria disposto a usar uma plataforma digital para agendamento de consultas com profissionais da saúde?

 Copiar

111 respostas



Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Não

Nao

.

Não

Não tenho

No momento não.

Sistema de agendamento na pagina da clinica ou cosnsultório

Está bom

Na minha opiniao

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Agilidade e autonomia na escolhas de horários

Online seria muito bom

Sem sugestão

facilidade de conversar

Acompanhando do início ao fim. (isso falando de exames, saber o status dos exames de quando ficar pronto) hoje temos que ligar ou aguardar 5 dias úteis

Se mas rápido

Aplicativo que oferece facilidade para agendar consulta.

Não falar com robô

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Não atrasar o horário, sempre atrasa, nunca é na hora marcada

Por hora não

Humanização da assistência individual para cada caso clínico específico (atendimento sob demanda personalizada) conforme a queixa e necessidade do paciente (imediato/tardio).

Praticidade

Sem sugestão.

Colocar mais informações do médico, especialidade é mais flexibilidade de horários.

No momento não.

Não.

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Acredito que a atualização em tempo *real* dos horários disponíveis já agiliza bastante, e também com indicações de outros profissionais dentro do mesmo raio. Ex: em Sao Paulo dentro do raio de 20km (onde eu possa escolher qual a distância confortável) tem xx psicólogos.

Pagamento online

Contato direto com o Médico

Isso poderia ser vendido à algum plano de saúde.

Lembretes de checkup para saúde podem ser funcionais, visto a vida corrida das pessoas.

Nada a declarar.

No momento não

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Ter acesso aos horários disponíveis dos médicos e inserir as informações sobre ser plano (qual plano) ou particular (valor da consulta e forma de pagamento)

Aplicativos ou WhatsApp.

Recurso de Push "aquela notificação no celular" da confirmação e lembrete do agendamento

Agendamento prático

Agilidade na resposta por aplicativo (Whatsapp)

Acredito que um pequeno manual de como utilizar o agendamento digital, ajudaria muito e ficaria mais fácil.

Sincronização com agenda Google

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Principalmente confirmação imediata!

Respostas mais rápidas

Na rede pública que necessitam se organizar um pouco mais. Na rede particular as vezes deixa um pouco a desejar quando dão prioridade para consultar particular (sem convênio, dão tanta prioridade e que muitas vezes consegue até no mesmo dia do agendamento) e quando é plano de saúde fica só pra quando tiver vaga disponível.

Por enquanto nao

Costumo agendar no hospital pró vida em tubarão pelo robô do WhatsApp, da uma olhada, acho bem eficiente.

Flexibilidade

não

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Excelente, vai ajudar muito e colocar os consultórios, clínicas e hospitais na transformação digital. Abs

Lembrete de agendamentos

Acessibilidade principalmente destinado a pessoas idosas que não tem uma rede de suporte familiar. Seja por meio de mensagens como áudio, o que facilita o manejo desse público com as tecnologias. Ou por meio de atendimentos regulares de um agente de saúde para agendamentos, mesmo que particulares, para acompanhar as pessoas dessa faixa etária.

Seria interessante ter um filtro ou aba com os planos de saúde e os consultórios/clínicas que atendem pelo plano. Importante ter preço se for consultas particulares.

A facilidade para agendamento para pacientes que não tem muita habilidade com sites e etc, usei um com meus pacientes e tive uma adesão bem baixa pela dificuldade em agendar, a maioria ficava muito confusa, principalmente os mais idosos.

Tem clínicas que só agendam consulta por meio de robôs pelo whatsapp e é sempre muito caótico

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Tem clínicas que só agendam consulta por meio de robôs pelo whatsapp e é sempre muito caótico conseguir uma consulta assim. Já desisti de marcar consultas em determinadas clínicas que só oferecem esse meio e optei por atendimento com humanos. Quando a resposta é feita por humanos é sempre mais objetivo

Perguntas e respostas rápidas (roteiro de ajuda ou respostas rápidas) dúvidas comum que as pessoas perguntam todos os dias

Não como melhorar mas como aumentar!!!

Eu mesmo já faz uns 4 anos que não vou ao médico, e muitas pessoas só vão quando o problema ou a doença bate na bunda

...

Agendamento deve ser rápido e instantâneo. Deve conter informações sobre plano de saúde cobertos ou o valor claro de cada consulta com retorno, se particular

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

App

Agilidade no atendimento

Melhorar o tempo de resposta

Talvez uma plataforma com uma agenda on-line com horários dos profissionais

Cumprir com o horário marcado.

Que no app tenha a possibilidade de encaixe, caso alguma das confirmações, algum paciente desista abra possibilidade para outro paciente se encaixar

Poder falar com atendente quando necessário

Fazer um ranking dos profissionais com base na quantidade de pacientes atendidos, e principalmente com base na quantidade de qualificação esse profissional procura estar atualizado

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Interação imediata durante o processo de agendamento.

Uso de filtros para procurar profissionais da area que desejo, e filtro para o horario que esse profissional pode atender, como manha/tarde/noite.

Creio que a agilidade no agendamento.

Agendamento automático.

Opção de perguntas, sem ser só as opções do robô

Otimização de App

Possibilidade de reagendamento via app

Não desmarcar muitas vezes

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre como podemos melhorar o processo de agendamento de consultas?

111 respostas

Para mim o mais importante é rapidez no agendamento e os feedbacks sobre o médico para ajudar na escolha de um profissional desconhecido

Mais profissionais para atender a população

Colocar mas pessoas capacitadas

Praticidade e agilidade com certeza fariam a vidas das pessoas serem bem mais fáceis. O tempo de espera é muito longo e as vezes os problemas são graves não podem esperar. Agilizando o agendamento às consultas seriam agilizadas e mais pacientes teriam atendimento.

Que seja um aplicativo colaborativo que ligue a diversos profissionais e dê opções variadas de profissionais e horários

Não consigo pensar em nada agora.

ND