

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU CIDADE DUTRA
Curso Técnico em Administração**

**JOÃO PAULO SALES TRINDADE
JOÃO PEDRO SANTANA COSTA DE SOUZA
KAUÊ HIDEKI VIEIRA WATANABE
SIMONE DÉBORA VIEIRA
WESLEY SOUSA FERREIRA**

**BODYZEN: Estruturação de um negócio digital para a criação de
um serviço on-line de coaching nutricional e adoção de hábitos
saudáveis**

**São Paulo
2026**

JOÃO PAULO SALES TRINDADE
JOÃO PEDRO SANTANA COSTA DE SOUZA
KAUÊ HIDEKI VIEIRA WATANABE
SIMONE DÉBORA VIEIRA
WESLEY SOUSA FERREIRA

**BODYZEN: Estruturação de um negócio digital para a criação de
um serviço on-line de coaching nutricional e adoção de hábitos
saudáveis**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Administração da ETEC
Irma Agostina, como requisito parcial para
obtenção do título de técnico em
Administração sob orientação da Prof. Denise
de Souza Bisetti.

São Paulo
2026

JOÃO PAULO SALES TRINDADE
JOÃO PEDRO SANTANA COSTA DE SOUZA
KAUÊ HIDEKI VIEIRA WATANABE
SIMONE DÉBORA VIEIRA
WESLEY SOUSA FERREIRA

**BODYZEN: Estruturação de um negócio digital para a criação de
um serviço on-line de coaching nutricional e adoção de hábitos
saudáveis**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Administração da ETEC
Irma Agostina, como requisito parcial para
obtenção do título de técnico em
Administração sob orientação da Prof. Denise
de Souza Bisetti.

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho, primeiramente, a Deus, pela força concedida para vencer todos os obstáculos; às nossas famílias, à instituição de ensino e aos professores, pelo apoio e suporte que recebemos para alcançar o nosso objetivo final.

A todos os nossos colegas que permaneceram presentes até o fim deste curso.

Que Deus os abençoe sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus, que nos ajudou, dando-nos forças e energia para realizar e concluir este trabalho. Aos nossos familiares, que nos ajudam todos os dias, no dia a dia; à nossa professora e orientadora, Denise de Souza Bisetti; e a todos os outros professores e colegas que nos ajudaram, de forma direta ou indireta, por meio de dicas ou aulas, a concluir o presente trabalho.

A todos, os nossos mais sinceros agradecimentos!

“É melhor obter sabedoria do que ouro!
É melhor obter entendimento do que prata!”
— Provérbios 16:16

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo analisar a obesidade como um problema de saúde pública e propor soluções empreendedoras voltadas à criação de serviços digitais de apoio à nutrição e ao bem-estar emocional. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica e exploratória, com base em publicações de órgãos oficiais e autores da área de Administração, Empreendedorismo e Saúde. O estudo prévio evidencia que a integração entre tecnologia, orientação nutricional, acolhimento psicológico e incentivo a hábitos saudáveis representa uma oportunidade de negócio sustentável e socialmente relevante. Conclui-se que o desenvolvimento de plataformas digitais, como aplicativos e serviços personalizados, pode contribuir para a promoção da saúde, o combate à obesidade e a melhoria da qualidade de vida da população.

Palavras-chave: Obesidade. Empreendedorismo. Saúde. Inovação. Bem-estar.

ABSTRACT

The present project aims to analyze obesity as a public health issue and propose entrepreneurial solutions focused on the creation of digital services to support nutrition and emotional well-being. The method used was bibliographic and exploratory research, based on publications from official organizations and authors in the fields of Administration, Entrepreneurship, and Health. The preliminary study shows that the integration of technology, nutritional guidance, psychological support, and the encouragement of healthy habits represents a sustainable and socially relevant business opportunity. It is concluded that the development of digital platforms, such as applications and personalized services, may contribute to health promotion, the fight against obesity, and the improvement of the population's quality of life.

Keywords: Obesity. Entrepreneurship. Health. Innovation. Well-being

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Conceito de obesidade	11
1.2 Dados e estatísticas	12
1.3 Causas da obesidade	12
1.4 Consequências da obesidade	13
1.5 Obesidade em jovens	13
1.6 Impacto social e econômico	14
1.7 Importância do tema	15
1.8 Justificativa	15
1.9 Apresentação do objetivo do TCC	16
1.10 Metodologia	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Empreendedorismo e inovação em serviços	17
2.2 O mercado de serviços de saúde e bem-estar	18
2.3 A obesidade como problema de saúde pública e potencial para inovação	18
2.4 Tecnologia e transformação digital na área da saúde	19
2.5 Marketing de serviços e comportamento do consumidor digital	19
3. PESQUISA DE CAMPO	20
3.1 Faixa Etária	20
3.3 Avaliação da qualidade da alimentação	22
3.4 Frequência de consumo de alimentos ultraprocessados	23
3.5 Tempo diário em comportamento sedentário	23
3.6 Diagnóstico de condições crônicas relacionadas à obesidade	24
3.7 Histórico familiar de obesidade ou sobrepeso	25
3.8 Alimentação como mecanismo de compensação emocional	26
3.9 Principais obstáculos para manter um peso saudável	27
3.10 Importância da obesidade para a saúde pública	28
3.11 Conclusão dos gráficos	28
4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO EMPREENDEDORA	29
4.1 Proposta de Valor	29
4.2 Missão, visão e valores	30
4.3 Abrangência de atuação da BodyZen	32
4.4 Vantagens Competitivas	32
4.5 Exigências legais para o funcionamento da empresa	32
5. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	33
6. PRODUTOS E SERVIÇOS	33
7. PLANO DE MARKETING	34
Panorama atual e principais tendências do setor	34

Tamanho e taxa de crescimento do setor	35
Mercado-Alvo	35
Matriz de Análise SWOT – BodyZen	36
Forças (Strengths)	36
Fraquezas (Weaknesses)	36
Oportunidades (Opportunities)	36
Ameaças (Threats)	37
8. PLANO OPERACIONAL	37
8.1 Como irá funcionar o negócio?	37
8.2 Assinaturas	38
8.3 Aplicativo	38
8.4 O que cada sócio irá fazer na operação do serviço	39
8.5 Metas e objetivos da empresa	39
9. PLANO FINANCEIRO	40
9.1 Investimento inicial	40
9.2 Custos mensais da empresa	41
9.3 Previsão de faturamento	42
9.4 Estratégia financeira	42
9.5 Projeção de crescimento da empresa	42
9.6 ROI estimado em 5 anos	44
9.7 Payback estimado	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

1. INTRODUÇÃO

1.1 Conceito de obesidade

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o sobrepeso e a obesidade são caracterizados pelo acúmulo excessivo de gordura corporal, em níveis que podem trazer prejuízos à saúde.

O termo sobrepeso é utilizado para indicar que a pessoa está com um peso acima do considerado adequado para sua idade e altura. Já a obesidade refere-se especificamente ao excesso de gordura acumulada no organismo.

Uma pessoa com sobrepeso nem sempre apresenta uma quantidade elevada de gordura corporal, pois o aumento do peso pode estar relacionado a outros fatores. Em contrapartida, a obesidade está diretamente associada ao excesso de gordura no corpo.

Para avaliar se uma pessoa está dentro do peso adequado ou apresenta condições como sobrepeso, obesidade ou desnutrição, um dos métodos mais utilizados é o Índice de Massa Corporal (IMC), que permite uma análise simples da relação entre peso e altura.

O IMC, é uma medida que relaciona peso e altura para estimar se uma pessoa está com peso adequado, abaixo ou acima do ideal. É calculado dividindo o peso da pessoa em quilogramas pela altura em metros ao quadrado.

IMC	Classificações
Menor do que 18,5	Abaixo do peso normal
18,5 - 24,9	Peso normal
25,0 - 29,9	Excesso de peso
30,0 - 34,9	Obesidade classe I
35,0 - 39,9	Obesidade classe II
Maior ou igual a 40,0	Obesidade classe III

Classificação segundo a OMS a partir do IMC

Fórmula: $IMC = \text{peso} \div \text{altura}^2$.

Por exemplo:

Uma pessoa com 80 kg e 1,80 m de altura:

$$IMC = 80 \div (1,80 \times 1,80) = 80 \div 3,24 = 24,69$$

Um índice de massa corporal entre 25 e 29 é Considerado acima do peso, e

com mais de 30 é obeso.

1.2 Dados e estatísticas

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a obesidade é um dos maiores desafios de saúde pública da atualidade. A estimativa para 2025 era de que cerca de 2,3 bilhões de adultos no mundo estivessem acima do peso, sendo aproximadamente 700 milhões com obesidade.

No Brasil, a situação também é preocupante. De acordo com dados do SISVAN (Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional), ligado ao Ministério da Saúde, 34,66% da população avaliada em 2024 apresentava algum grau de obesidade. A pesquisa analisou mais de 26 milhões de pessoas e mostrou que 21,31% tinham obesidade grau I, 8,67% obesidade grau II e 4,63% obesidade grau III (obesidade mórbida).

Os dados do SISVAN indicam ainda que mais de 1,1 milhão de pessoas apresentavam obesidade mórbida, caracterizada por IMC acima de 40 kg/m². Além disso, mais de 2,1 milhões tinham obesidade grau II e mais de 5,3 milhões obesidade grau I.

Nas últimas quatro décadas, a obesidade deixou de ser um problema menos frequente e passou a ser uma das principais ameaças à saúde mundial. Desde 1980, sua ocorrência quase triplicou, principalmente devido às mudanças nos hábitos alimentares, ao aumento do sedentarismo e ao crescimento acelerado das cidades.

1.3 Causas da obesidade

A obesidade pode ser causada por diversos fatores, sendo um dos principais a alimentação baseada em alimentos ultraprocessados. Esses alimentos possuem muitas calorias e poucos nutrientes, favorecendo o ganho de peso. Além disso, o sedentarismo também contribui para a obesidade, pois reduz o gasto de energia do organismo. Quando uma pessoa consome mais calorias do que gasta, ocorre o acúmulo de gordura corporal.

Vale destacar que a genética tem influência no desenvolvimento da obesidade. Filhos de pais obesos possuem maior probabilidade de apresentar a doença, já que os genes podem afetar o metabolismo e o armazenamento de gordura. No entanto, fatores ambientais, como alimentação e estilo de vida, também desempenham um papel muito mais importante.

Existem dois tipos principais de obesidade. A obesidade poligênica é a mais comum e está relacionada principalmente a hábitos de vida inadequados, como má

alimentação e falta de atividade física. Já a obesidade monogênica tem origem genética e pode causar fome excessiva desde a infância, mas representa apenas uma pequena parcela dos casos, entre 1% e 5%.

Além dos fatores físicos e genéticos, questões emocionais também podem contribuir para o ganho de peso. Muitas pessoas utilizam a comida como forma de lidar com sentimentos de tristeza, frustração ou sofrimento psicológico. Em alguns casos, isso pode levar a transtornos alimentares, como a bulimia e o transtorno de compulsão alimentar periódica, que estão associados ao aumento de peso e ao desenvolvimento da obesidade.

1.4 Consequências da obesidade

A obesidade causa hipertensão arterial e diabetes principalmente pelo acúmulo de gordura visceral, que gera inflamação crônica, resistência à insulina (impedindo a captação de glicose) e aumento da atividade do sistema nervoso simpático, responsável pela contração dos vasos sanguíneos. Isso sobrecarrega o coração, aumenta a retenção de sódio e enrijece as artérias.

O excesso de massa corporal e o consumo de alimentos ultraprocessados são grandes causadores de doenças respiratórias, como asma e apneia obstrutiva do sono. Isso ocorre porque o acúmulo de gordura na região do pescoço provoca o estreitamento das vias aéreas, causando roncos e pausas respiratórias.

Tudo isso representa uma grande limitação para pessoas obesas, que encontram muito mais dificuldades para realizar tarefas do dia a dia.

1.5 Obesidade em jovens

A obesidade entre crianças e adolescentes tem aumentado de forma preocupante nas últimas décadas. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o número de jovens com excesso de peso passou de 16 milhões, em 1975, para mais de 124 milhões em 2020, podendo ultrapassar 250 milhões até 2030. Esses dados mostram que a obesidade já pode ser considerada uma epidemia mundial.

No Brasil, dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (Sisvan) revelaram que, em 2023, 14,2% das crianças menores de cinco anos apresentavam excesso de peso ou obesidade, um índice muito maior do que o registrado nas décadas de 1980 e 1990.

Além da alimentação inadequada, a tecnologia tem contribuído para o aumento da obesidade. O uso excessivo de celulares, computadores, tablets e outros aparelhos faz com que muitas pessoas passem mais tempo sentadas e pratiquem menos atividades físicas. Estudos mostram que cerca de 80% dos jovens não alcançam os 60 minutos diários de exercícios recomendados.

De acordo com uma pesquisa publicada pela Associação Médica Canadense, pessoas que possuem televisão, computador e carro em casa tendem a apresentar maior circunferência abdominal e maior risco de desenvolver obesidade e diabetes tipo 2. O estudo também apontou que adolescentes e adultos jovens são os mais afetados pelo sedentarismo relacionado ao uso excessivo da tecnologia.

Dessa forma, os dados da OMS, do Sisvan e da Associação Médica Canadense mostram que a combinação entre sedentarismo, uso excessivo da tecnologia e hábitos alimentares inadequados tem contribuído significativamente para o crescimento da obesidade entre jovens e adultos.

1.6 Impacto social e econômico

Quando se fala em obesidade, geralmente pensamos apenas no indivíduo, mas já pararam para pensar no quanto o Brasil, mais especificamente o SUS, gasta com essa condição?

De acordo com pesquisadores da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), a obesidade e o excesso de peso devem gerar um aumento expressivo dos gastos do Sistema Único de Saúde (SUS) até 2030. O estudo diz que os custos diretos com o tratamento de doenças relacionadas à obesidade podem chegar a cerca de 1,8 bilhão de dólares internacionais, enquanto os custos indiretos, ligados principalmente à perda de produtividade e aos anos de vida produtiva perdidos, podem alcançar aproximadamente 20,1 bilhões de dólares.

Um estudo encomendado pelo Instituto Desiderata (2024) aponta que a obesidade entre crianças e adolescentes poderá gerar custos diretos de R\$ 3,84 bilhões ao SUS até 2060, sendo a maior parte dessas despesas destinada a internações hospitalares. Segundo Raphael Barreto, a tendência é de crescimento desses custos, já que a obesidade infantojuvenil deve aumentar nos próximos anos. O autor destaca como fatores contribuintes o consumo de alimentos ultraprocessados, a redução da prática de atividades físicas e o aumento do tempo de tela.

Além dos impactos econômicos, pessoas com essa condição frequentemente enfrentam discriminação, o que pode provocar baixa autoestima, insatisfação com a própria imagem corporal e sentimentos de tristeza, ansiedade e isolamento. Esses fatores podem favorecer o desenvolvimento de transtornos mentais, como depressão e ansiedade, além de comportamentos alimentares inadequados, como compulsão alimentar ou restrições extremas.

1.7 Importância do tema

A obesidade é considerada uma das maiores epidemias de saúde pública do século XXI, afetando mais de 1 bilhão de pessoas no mundo. Por isso, estudar essa doença é importante para entender suas causas, prevenir complicações e desenvolver formas mais eficazes de tratamento.

De acordo com o Observatório de Obesidade da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), se as tendências atuais continuarem, o Brasil poderá registrar cerca de 5,26 milhões de novos casos de obesidade e aproximadamente 808 mil mortes entre 2021 e 2030. Os pesquisadores da instituição também destacam que a criação de políticas públicas voltadas para uma alimentação mais saudável poderia reduzir o excesso de peso da população e evitar cerca de 33,9 mil mortes.

A obesidade gera um grande impacto econômico e social, sobrecarregando o SUS com bilhões de reais em custos e aumentando o risco de doenças crônicas não transmissíveis, que estão entre as principais causas de morte no mundo.

Além disso, especialistas que participaram do Summit Saúde & Bem-estar 2023, promovido pelo Estadão, ressaltaram que, apesar de a obesidade já ser reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma doença com classificação própria, ela ainda é vista por muitas pessoas como um problema exclusivamente individual. Segundo esses especialistas, essa visão dificulta a implementação de ações governamentais mais efetivas e contribui para o aumento dos custos para a população e para o sistema de saúde.

1.8 Justificativa

A alimentação é motivo de preocupação das pessoas que se importam com a qualidade de vida. Por meio da mídia, o mercado está saturado com uma variedade de alimentos de qualidade nutricional duvidosa e que contribuem para a criação de hábitos alimentares bastante inadequados. Portanto, é fundamental promover

hábitos

alimentares, saudáveis, identificando os alimentos que oferecem benefícios à saúde. Isso inclui identificar cores, texturas e sabores, compreendendo sua importância para a formação de preferências alimentares adequadas, conscientizando sobre a importância e os motivos pelos quais nos alimentamos.

O portal de notícias G1 (2018) descreveu sobre a busca por esse tipo de alimentos. Há pouco tempo o Brasil viu aumentar e muito a busca por alimentos naturais. Um estudo da agência Euro monitor Internacional, de 2017, indicou que nos cinco anos anteriores, o segmento de alimentos e bebidas saudáveis cresceu 12,3% ao ano, em média.

Apesar da grave crise de obesidade que assola a população brasileira, muitos deles estão mudando seus padrões de consumo alimentar para seguir um estilo de vida mais saudável. Se antes a maior parte da população não pensava em incluir alimentos naturais na rotina ou era resistente à ideia, agora o consumo de produtos menos processados e mais saudáveis vem crescendo cada vez mais.

Desse modo, o aumento da procura por produtos e práticas alimentares saudáveis atesta a relevância acadêmica e social deste estudo, uma vez que permite compreender tendências de consumo, subsidiar estratégias de promoção da saúde e orientar o desenvolvimento de soluções mais eficazes no campo da nutrição e do bem-estar.

1.9 Apresentação do objetivo do TCC

O objetivo deste trabalho é elaborar um plano de negócios para a abertura de uma empresa que ajude a promover saúde, bem estar, hábitos de vida saudáveis, principalmente emagrecimento para pessoas com excesso de peso, através de dieta, combinada a terapia cognitivo-comportamental, e analisar a viabilidade desse empreendimento.

1.9.1 Objetivos Específicos

- Analisar o cenário atual da obesidade no Brasil;
- Mapear as principais soluções digitais disponíveis no mercado brasileiro;
- Investigar o perfil, as necessidades e as preferências do público-alvo;
- Elaborar uma proposta de negócio do serviço digital, viável mercadológica,

financeira e economicamente.

1.10 Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo, será empregada uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva. Empregará pesquisa de fontes bibliográficas, documentais e eletrônicas, a fim de fundamentar teoricamente o problema investigado e compreender o cenário atual da obesidade, bem como identificar e estudar casos semelhantes de soluções digitais.

O estudo também envolverá pesquisa de campo. O procedimento de coleta de dados da pesquisa será feito por meio de questionários semiestruturados (Google Forms), compostos de perguntas abertas e fechadas e distribuídos de forma *on-line*.

Além disso, envolverá uma pesquisa aplicada, desenvolvida a partir da metodologia de elaboração de plano de negócio do Sebrae, processando e analisando os dados e informações com a finalidade de propor uma solução empresarial viável.

Para tanto, a elaboração do plano de negócio envolverá a busca por dados históricos e informações atuais sobre clientes, fornecedores e concorrentes, bem como o dimensionamento e estruturação dos processos mercadológicos, operacionais e financeiros, necessários ao empreendimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo e inovação em serviços

O empreendedorismo é um dos principais motores do desenvolvimento econômico, pois estimula a criação de novas empresas, produtos e soluções que geram emprego e renda. Segundo Schumpeter (1982), o empreendedor é o agente da inovação, responsável por romper com o equilíbrio econômico existente e promover o progresso através da introdução de novos processos, produtos ou serviços. Drucker (1987) corrobora que a inovação é a ferramenta específica do empreendedor.

Dornelas (2016) destaca que, no setor de serviços, a inovação se manifesta por meio da criação de soluções digitais, como aplicativos, plataformas de acompanhamento e serviços personalizados por assinatura. Enfim, o empreendedorismo moderno depende da capacidade de integrar tecnologia e propósito social.

Chiavenato (2007) destaca que o empreendedorismo é movido pela capacidade de identificar oportunidades e transformá-las em negócios viáveis. No contexto atual, caracterizado pela busca crescente por qualidade de vida e bem-estar, despontam, por exemplo, oportunidades no setor de saúde e nutrição, voltadas ao combate da obesidade e à promoção de hábitos saudáveis. Esses nichos de mercado permitem que empreendedores atuem de forma inovadora, aliando conhecimento técnico e sensibilidade social.

2.2 O mercado de serviços de saúde e bem-estar

O mercado de serviços voltados à saúde, estética e qualidade de vida tem crescido de forma acelerada nos últimos anos. De acordo com o SEBRAE (2022), o segmento de bem-estar e fitness é um dos que mais se expandem no Brasil, impulsionado pela busca por hábitos saudáveis e pelo aumento da conscientização sobre doenças crônicas, como a obesidade.

A Pesquisa Nacional de Saúde (IBGE, 2020) mostra que a prevalência de excesso de peso na população brasileira supera 60%, o que cria uma demanda crescente por tratamentos personalizados e acompanhamento nutricional. Esses dados evidenciam a necessidade de serviços inovadores, acessíveis e baseados em tecnologia.

O comportamento do consumidor também mudou significativamente após a

pandemia, com maior valorização de serviços digitais e remotos. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2022), o incentivo à atividade física e ao acompanhamento profissional, mesmo de forma online, é essencial para a prevenção de doenças e a promoção da saúde.

2.3 A obesidade como problema de saúde pública e potencial para inovação

A Organização Mundial da Saúde (2023) define a obesidade como uma condição caracterizada pelo acúmulo anormal ou excessivo de gordura corporal, que representa risco à saúde. Entre suas principais causas estão o sedentarismo, a má alimentação e fatores genéticos e emocionais.

A obesidade gera consequências físicas, como doenças cardiovasculares e diabetes; emocionais, como baixa autoestima; e sociais, como discriminação e exclusão. Segundo o Ministério da Saúde (2014), o combate à obesidade exige uma abordagem multidisciplinar, com a participação de nutricionistas, psicólogos, educadores físicos e médicos.

Empresas privadas e startups de saúde têm desempenhado papel importante nesse contexto, oferecendo programas personalizados de reeducação alimentar e bem-estar. De acordo com a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM, 2022), a inovação empresarial pode contribuir para ampliar o acesso a informações e serviços de qualidade voltados ao controle do peso e à melhoria da saúde populacional.

2.4 Tecnologia e transformação digital na área da saúde

A transformação digital tem revolucionado o setor da saúde, dando origem às chamadas HealthTechs — startups que aplicam tecnologia para resolver desafios na área, desde o diagnóstico até o acompanhamento nutricional e físico (SEBRAE, 2022). Essas empresas utilizam recursos como aplicativos, inteligência artificial e telemedicina para tornar o atendimento mais eficiente e acessível.

Segundo Castells (2005), vivemos em uma sociedade em rede, em que a informação é o principal ativo produtivo. Nesse cenário, o uso de dados e plataformas digitais permite personalizar atendimentos e acompanhar a evolução dos pacientes em tempo real.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que o Marketing 5.0 busca integrar tecnologia e humanidade, promovendo experiências mais empáticas e centradas no indivíduo. Essa visão se aplica às HealthTechs, que utilizam a tecnologia não apenas como ferramenta operacional, mas como meio de promover

qualidade de vida e bem-estar.

2.5 Marketing de serviços e comportamento do consumidor digital

Os serviços possuem características próprias — intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade — que exigem estratégias específicas de marketing (Kotler e Keller, 2022). No ambiente digital, é fundamental oferecer conveniência, personalização e experiência positiva ao consumidor.

Lovelock e Wirtz (2021) destacam que o marketing de serviços deve focar na relação de confiança entre empresa e cliente, especialmente quando se trata de saúde e bem-estar. A clareza nas informações, o acompanhamento próximo e o suporte contínuo são diferenciais competitivos.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comportamento do consumidor digital é orientado pela busca por soluções rápidas, confiáveis e que gerem resultados perceptíveis. Por isso, empresas que estruturam planos e pacotes de serviço diferenciados — básico, intermediário e avançado — conseguem fidelizar clientes e ampliar sua base de usuários.

3. PESQUISA DE CAMPO

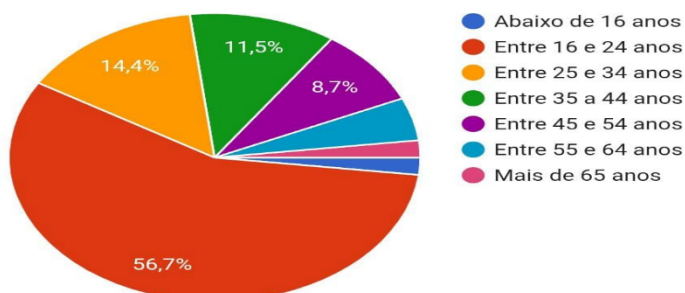
Para compreender melhor a realidade da obesidade na atualidade, realizamos uma pesquisa de campo utilizando a plataforma Google Forms, criador de formulários do Google. A pesquisa teve como objetivo coletar informações e opiniões dos participantes para analisar e comprovar a existência desse problema na sociedade, além de identificar algumas de suas principais causas e consequências.

O link do formulário foi compartilhado por meio do WhatsApp, em grupos de escola e cursinho dos integrantes do grupo, permitindo alcançar um número de 104 participantes. A partir das respostas obtidas, foi possível analisar os dados coletados e tirar algumas conclusões sobre a percepção das pessoas em relação à obesidade.

3.1 Faixa Etária

Em qual das seguintes faixas etárias você se posiciona atualmente?

104 respostas



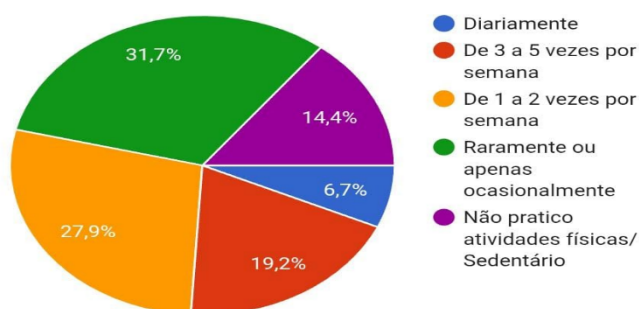
O primeiro gráfico mostra que a maior parte dos participantes da pesquisa possui entre 16 e 24 anos (56,7%), seguida pelas faixas de 25 a 34 anos (14,4%) e 35 a 44 anos (11,5%). As demais faixas etárias representam percentuais menores.

Esses dados indicam que a pesquisa foi respondida principalmente por jovens e adultos jovens, o que é coerente com o fato de o formulário ter sido divulgado em grupos de escola e cursinho. Dessa forma, as conclusões obtidas refletem principalmente os hábitos e percepções dessa parcela da população. Isso é importante porque a obesidade tem aumentado significativamente entre jovens, muitas vezes associada ao sedentarismo, ao uso excessivo de telas e ao consumo frequente de alimentos ultraprocessados.

3.2 Frequência da prática de atividades físicas

Com que regularidade você pratica atividades físicas?

104 respostas



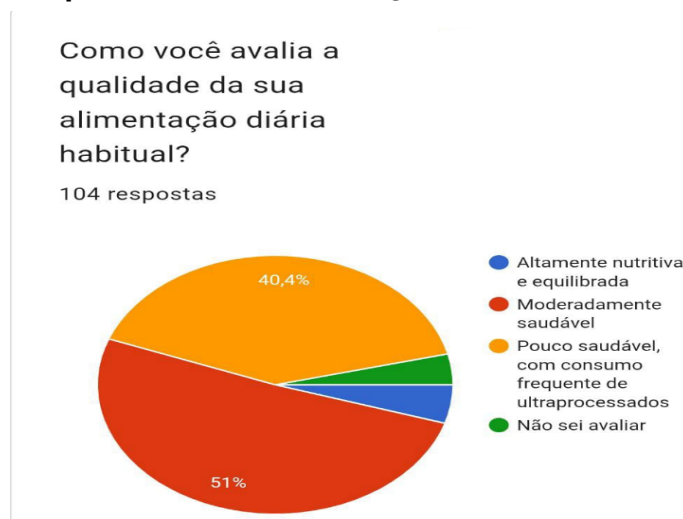
Ao analisar a prática de atividades físicas, observa-se que apenas 6,7% dos participantes se exercitam diariamente. Além disso, 19,2% praticam atividades de 3 a

5 vezes por semana e 27,9% apenas de 1 a 2 vezes por semana.

O dado mais preocupante é que 31,7% afirmaram praticar atividades físicas raramente ou apenas ocasionalmente, enquanto 14,4% declararam ser sedentários. Somando esses dois grupos, temos 46,1% dos participantes com níveis muito baixos de atividade física.

Esses resultados sugerem que quase metade da amostra apresenta hábitos que favorecem o desenvolvimento da obesidade. A falta de exercícios reduz o gasto calórico diário e contribui para o acúmulo de gordura corporal, aumentando também o risco de doenças como diabetes, hipertensão e problemas cardiovasculares.

3.3 Avaliação da qualidade da alimentação



Quando questionados sobre a qualidade da alimentação diária, 51% dos participantes consideraram sua alimentação moderadamente saudável. Já 40,4% afirmaram ter uma alimentação pouco saudável, com consumo frequente de alimentos ultraprocessados.

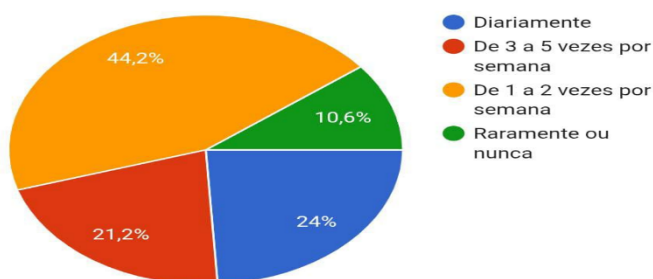
Em contrapartida, apenas uma pequena parcela classificou sua alimentação como altamente nutritiva e equilibrada.

Esses resultados indicam que, embora muitos participantes reconheçam a importância de uma alimentação saudável, grande parte ainda mantém hábitos alimentares que podem contribuir para o ganho de peso. O elevado percentual de pessoas que admitem consumir alimentos pouco saudáveis demonstra que a má alimentação continua sendo um dos principais fatores relacionados à obesidade.

3.4 Frequência de consumo de alimentos ultraprocessados

Com que frequência
você consome
alimentos
ultraprocessados
(como refrigerantes,
embutidos,
salgadinhos e fast-
food)?

104 respostas



O gráfico revela que apenas 10,6% dos participantes raramente ou nunca consomem alimentos ultraprocessados. Por outro lado, 24% os consomem diariamente, 21,2% de 3 a 5 vezes por semana e 44,2% de 1 a 2 vezes por semana.

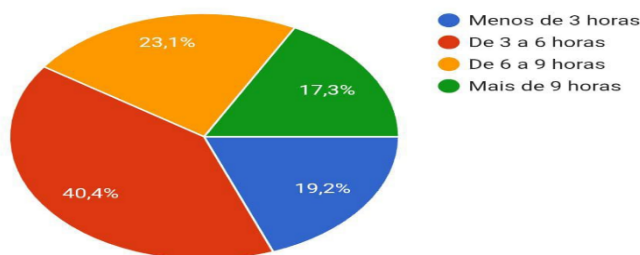
Somando os três grupos que consomem ultraprocessados com alguma frequência, percebe-se que 89,4% dos entrevistados ingerem esse tipo de alimento regularmente.

Esse resultado reforça uma das principais causas da obesidade atualmente. Alimentos ultraprocessados costumam possuir grandes quantidades de açúcar, gordura, sódio e calorias, além de baixo valor nutricional. O consumo frequente desses produtos favorece o ganho de peso e aumenta os riscos de diversas doenças crônicas.

3.5 Tempo diário em comportamento sedentário

Em média, quantas horas por dia você passa em comportamento sedentário (sentado em frente a telas de computador, celular ou televisão)?

104 respostas



O gráfico analisado mostra que apenas 19,2% dos participantes passam menos de 3 horas por dia em comportamento sedentário. A maioria permanece sentada entre 3 e 6 horas diárias (40,4%).

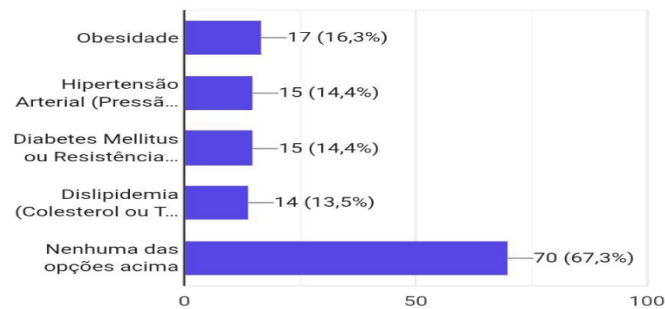
Além disso, 23,1% ficam entre 6 e 9 horas por dia sentados e 17,3% ultrapassam 9 horas diárias nessa condição. Somando esses dois últimos grupos, verifica-se que 40,4% dos participantes permanecem mais de 6 horas por dia em atividades sedentárias.

Esses números demonstram um elevado tempo de exposição a comportamentos sedentários, principalmente devido ao uso de celulares, computadores e televisão. O sedentarismo prolongado está diretamente associado ao aumento do peso corporal, à diminuição do gasto energético e ao desenvolvimento da obesidade.

3.6 Diagnóstico de condições crônicas relacionadas à obesidade

Você possui diagnóstico médico prévio de alguma das seguintes condições crônicas? (Assinale todas as que se aplicam)

104 respostas



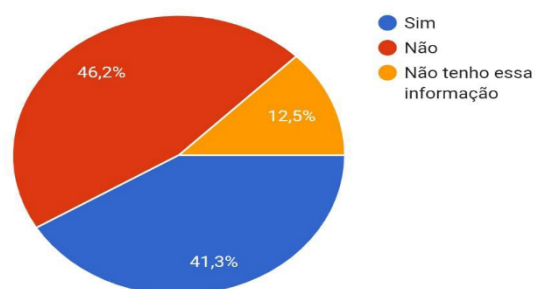
Este gráfico mostra que 67,3% dos participantes não possuem nenhuma das condições apresentadas, enquanto 16,3% relataram diagnóstico de obesidade, 14,4% hipertensão arterial, 14,4% diabetes mellitus ou resistência à insulina e 13,5% dislipidemia (alterações no colesterol e triglicerídeos).

É importante destacar que essa questão permitia marcar mais de uma opção, o que explica a soma dos percentuais ultrapassar 100%. Os resultados evidenciam que uma parcela significativa dos participantes já convive com doenças frequentemente associadas à obesidade. Isso reforça que o excesso de peso não afeta apenas a aparência física, mas também está ligado ao surgimento de problemas metabólicos e cardiovasculares que podem comprometer seriamente a qualidade de vida.

3.7 Histórico familiar de obesidade ou sobrepeso

Há histórico de obesidade ou sobrepeso em sua família de primeiro grau (pais ou irmãos)?

104 respostas



Quando questionados sobre a existência de histórico familiar de obesidade ou sobrepeso, 41,3% responderam que sim, enquanto 46,2% responderam que não e 12,5% afirmaram não possuir essa informação.

O fato de mais de quatro em cada dez participantes possuírem casos de obesidade ou sobrepeso na família sugere a influência de fatores genéticos e ambientais. Além da herança genética, hábitos alimentares e estilos de vida são frequentemente compartilhados entre familiares, o que pode aumentar a predisposição ao desenvolvimento da obesidade.

Esses resultados demonstram que a obesidade não depende apenas das escolhas individuais, mas também pode estar relacionada ao contexto familiar em que a pessoa está inserida.

3.8 Alimentação como mecanismo de compensação emocional

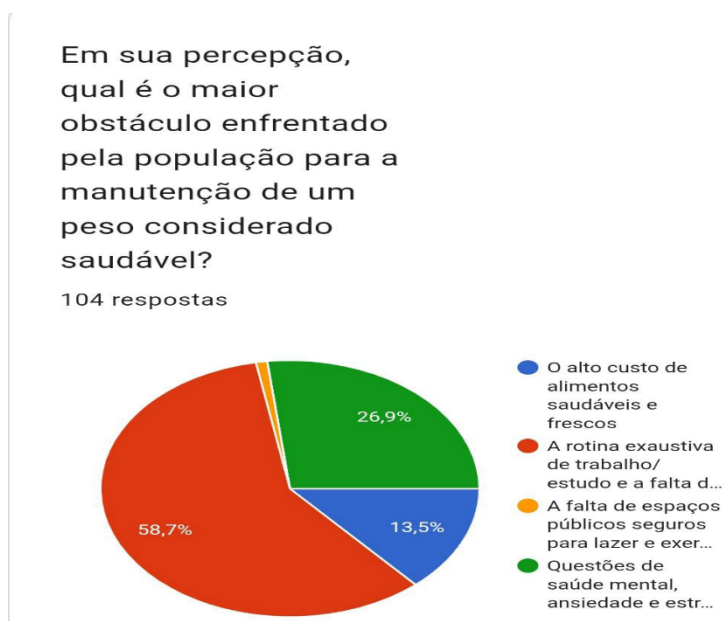


O gráfico revela que 27,9% dos participantes recorrem frequentemente à alimentação como forma de lidar com emoções, enquanto 38,5% fazem isso ocasionalmente. Apenas 33,7% afirmaram raramente ou nunca utilizar a comida como compensação emocional.

Somando os grupos que recorrem à alimentação frequentemente ou ocasionalmente, observa-se que 66,4% dos entrevistados utilizam a comida como forma de aliviar sentimentos como ansiedade, estresse ou tristeza.

Esse resultado chama a atenção para a forte relação entre saúde mental e obesidade. A chamada "fome emocional" pode levar ao consumo excessivo de alimentos ricos em açúcar, gordura e calorias, favorecendo o ganho de peso ao longo do tempo. Dessa forma, o combate à obesidade também envolve cuidados com a saúde psicológica e emocional da população.

3.9 Principais obstáculos para manter um peso saudável



Segundo os participantes, o principal obstáculo para a manutenção de um peso saudável é a rotina exaustiva de trabalho e estudo associada à falta de tempo, apontada por 58,7% dos entrevistados.

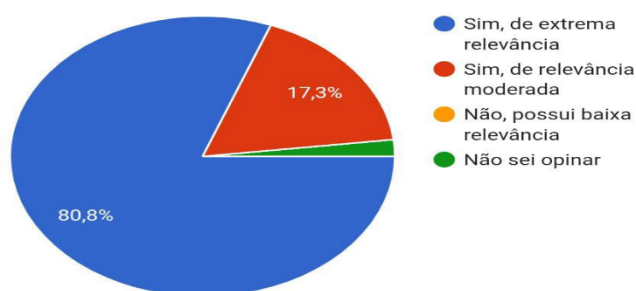
Em segundo lugar aparecem as questões relacionadas à saúde mental, ansiedade e estresse, com 26,9% das respostas. Já o alto custo de alimentos saudáveis e frescos foi citado por 13,5% dos participantes. A falta de espaços públicos seguros para atividades físicas recebeu um percentual muito pequeno.

Esses dados indicam que os entrevistados enxergam a obesidade como um problema fortemente relacionado ao estilo de vida moderno. A correria do dia a dia reduz o tempo disponível para cozinhar refeições saudáveis, praticar exercícios e cuidar da própria saúde. Além disso, a relevância atribuída aos fatores emocionais reforça a importância de abordar a obesidade de forma multidisciplinar.

3.10 Importância da obesidade para a saúde pública

Na contemporaneidade, você considera a obesidade um tema de relevância prioritária para o debate em saúde pública?

104 respostas



O último gráfico demonstra que 80,8% dos participantes consideram a obesidade um tema de extrema relevância para o debate em saúde pública. Outros 17,3% acreditam que o assunto possui relevância moderada.

Esse resultado mostra que existe ampla conscientização sobre a gravidade da obesidade e seus impactos na sociedade. A percepção dos participantes está alinhada com os dados de organizações de saúde, que apontam a obesidade como um dos principais desafios de saúde pública do século XXI devido à sua associação com doenças cardiovasculares, diabetes, hipertensão e diversos outros problemas de saúde.

3.11 Conclusão dos gráficos

A análise dos gráficos mostra uma combinação de fatores que favorecem o desenvolvimento da obesidade entre os participantes da pesquisa. Observa-se um consumo frequente de alimentos ultraprocessados, níveis insuficientes de atividade física e longos períodos em comportamento sedentário. Esses resultados confirmam que hábitos relacionados à alimentação inadequada e à falta de exercícios continuam sendo importantes causas da obesidade na população analisada, evidenciando a necessidade de ações de conscientização e promoção de hábitos mais saudáveis.

4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO EMPREENDEDORA

A BodyZen é uma empresa de prestação de serviços em saúde, estruturada como uma plataforma digital (healthtech) voltada à reeducação alimentar, ao enfrentamento da obesidade e à prevenção de doenças crônicas relacionadas à má alimentação. Seu modelo de negócio combina acompanhamento nutricional

especializado com abordagens comportamentais fundamentadas na Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC), promovendo transformação sustentável dos hábitos alimentares.

A proposta surge diante do crescimento expressivo dos índices de obesidade, diabetes, hipertensão e transtornos alimentares no Brasil, cenário que evidencia a necessidade de soluções integradas entre saúde física e emocional. O principal diferencial competitivo da BodyZen está em sua atuação interdisciplinar, que busca não apenas prescrever dietas, mas modificar padrões cognitivos, emocionais e comportamentais associados à alimentação inadequada.

Natureza do Negócio

A empresa é constituída como uma Sociedade Limitada (LTDA), composta por cinco sócios, que trabalham de forma colaborativa para o desenvolvimento de soluções tecnológicas na área de nutrição e bem-estar.

4.1 Proposta de Valor

A proposta de valor da empresa consiste em oferecer uma solução completa e acessível para o combate à obesidade, unindo tecnologia, acompanhamento profissional e educação em saúde. A empresa busca atender às necessidades de pessoas que desejam emagrecer de forma saudável, equilibrada e sustentável, por meio de planos nutricionais personalizados e apoio contínuo de especialistas em nutrição, psicologia e bem-estar emocional.

O diferencial está na integração entre acompanhamento humano e suporte digital. O aplicativo disponibiliza planos alimentares adaptados ao perfil de cada usuário, acompanhamento remoto com nutricionistas, desafios motivacionais, relatórios de progresso em tempo real e intervenções psicocomportamentais. Além disso, a plataforma incentiva a adoção de hábitos saudáveis a longo prazo, valorizando o equilíbrio entre corpo e mente e promovendo a mudança de comportamento alimentar de maneira gradual e consciente.

A proposta central é tornar o cuidado com a saúde algo simples, prazeroso e sustentável, ajudando o usuário a conquistar resultados reais sem dietas radicais. Dessa forma, a empresa contribui não apenas para a redução do excesso de peso, mas também para a melhoria da autoestima, da qualidade de vida e do bem-estar emocional dos seus clientes.

Em resumo, a empresa oferece uma experiência completa de transformação pessoal, que alia tecnologia, orientação profissional e motivação diária, reafirmando o compromisso de promover saúde, equilíbrio e felicidade de forma acessível e

duradoura.

4.2 Missão, visão e valores

A missão, a visão e os valores fazem parte da gestão estratégica das organizações, pois norteiam a administração, mostrando quem são e o sentido de sua existência, e onde almejam chegar e quais os princípios e valores que essas organizações defendem, ter um posicionamento estratégico é fundamental para estas organizações. Porter (2018, p. 18) sustenta que "o posicionamento estratégico busca atingir um diferencial competitivo sustentável para a empresa preservando o que ela tem de particular".

Com o mercado cada vez mais competitivo e principalmente com a escassez de recursos arrecadados pelas organizações, ter um posicionamento estratégico que diferencie a organização de suas concorrentes é fundamental para sua manutenção e sustentabilidade, sendo, além disso, muito importante para a conquista de parcerias junto à administração pública.

Missão da empresa BodyZen:

Ajudar pessoas com sobrepeso e obesidade a recuperarem sua saúde e autoestima, por meio de planos nutricionais acessíveis e do uso inteligente da tecnologia, promovendo equilíbrio entre corpo e mente de forma sustentável e sem radicalismos.

Visão da Empresa

A visão organizacional pode ser entendida como o sentido de ver além do tempo, pois se trata do que a organização objetiva ser em um curso de tempo, nesse contexto, Chiavenato (2012, p. 168), ressalta que enquanto a missão se refere à essência do negócio e da sua própria razão de ser e de existir, a visão está focada no futuro e no destino. A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo.

Visão da empresa BodyZen:

Ser referência nacional como plataforma digital de acompanhamento nutricional e bem-estar, reconhecida por transformar vidas através do conhecimento, do autocuidado e da valorização da saúde integral — física, mental e social. Reconhecida por resultados saudáveis, confiança e motivação contínua para quem busca transformar sua vida com equilíbrio.

Valores da Empresa

Os valores organizacionais como o próprio nome já sugerem são as virtudes, características positivas, princípios, crença, normas e padrões que orientam o comportamento, servirá como fonte de inspiração no ambiente de trabalho, além disso os princípios irão delinear as suas decisões estratégicas.

Porter (2018, p. 18), afirma que "o posicionamento estratégico busca atingir um diferencial competitivo sustentável para a empresa preservando o que ela tem de particular". Com o mercado cada vez mais competitivo e principalmente com a escassez de recursos arrecadados pelas organizações, ter um posicionamento estratégico que a diferencie das outras organizações é fundamental para manutenções e sustentabilidade da organização, assim como, alcançar parcerias com administração pública.

Kotler (2012) entende que a missão, visão e valores organizacionais expressam quem a empresa é, onde quer chegar e como pretende chegar lá, enquanto Hitt (2011, p. 18), entende que esse trinômio forma "a base que a empresa precisa para se relacionar e implantar uma ou mais estratégias".

A declaração da missão e da visão organizacionais é a base da estrutura do planejamento estratégico da organização, pois diz o que a organização faz e o que a organização busca atingir por meio de sua missão e quais os princípios e valores são defendidos por essa organização.

A BodyZen tem como valores:

- ✓ Cuidado baseado em evidências: oferecemos orientações nutricionais seguras, responsáveis e fundamentadas na ciência, evitando promessas irreais e priorizando o bem-estar integral.
- ✓ Tecnologia com responsabilidade: usamos inovação para melhorar a experiência do usuário, garantindo privacidade, segurança dos dados e suporte humanizado em todas as interações.
- ✓ Progresso sustentável: acreditamos na evolução contínua, tanto para nossos clientes quanto para nossa equipe, com foco em hábitos saudáveis e duradouros, desenvolvimento profissional e melhoria constante dos serviços.

4.3 Abrangência de atuação da BodyZen

Apesar de ser um serviço digital e, assim, podendo alcançar todo o país, o lançamento da BodyZen se concentrará no município de São Paulo e Grande São Paulo, devido à presença de potenciais clientes, com interesse em saúde e bem-estar e à forte adesão a tecnologias.

4.4 Vantagens Competitivas

De acordo com Porter (2018), a vantagem competitiva ocorre quando uma empresa consegue criar valor superior para seus clientes, seja por meio menor de custo, seja pela percepção de um produto diferenciado. A BodyZen pretende se destacar ao entregar soluções digitais focadas em alimentação saudável e ao combate à obesidade.

Assim, nossa estratégia apoia-se na presença digital, ao oferecer acesso contínuo a orientações nutricionais. Nosso modelo de negócio se propõe a combinar flexibilidade, conveniência e acompanhamento seguro, personalizado e com base em evidências científicas e clínicas. Entendemos isso como um importante diferencial no mercado de saúde e bem-estar.

4.5 Exigências legais para o funcionamento da empresa

Como uma plataforma de serviços de nutrição digitais, a BodyZen cumprirá exigências legais para sua formalização, tais como: constituição e registro na Junta Comercial, CNPJ, alvará municipal.

A empresa será uma Sociedade Limitada (LTDA), empresa de pequeno porte (EPP), optante pelo Simples Nacional – Lucro Presumido. Como empresa atuante na área da saúde, seguirá as regulamentações e boas práticas da Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Além disso, a plataforma respeitará a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e adotará procedimentos padronizados, controle de qualidade do conteúdo e monitoramento constante das normas locais referentes à publicidade e serviços digitais de saúde.

Sua equipe técnica qualificada será formada especialmente por nutricionistas e inclusive por profissionais das áreas de psicologia, medicina e educação física.

5. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Reconhecemos que alianças estratégicas podem fortalecer a atuação da BodyZen. Parcerias com empresas bem estruturadas podem proporcionar uma série

de benefícios, como impulsionar a evolução tecnológica (com soluções inovadoras e compartilhadas), melhorar qualidade dos conteúdos e dos serviços, ampliar o alcance da plataforma e a rede de especialistas e, simultaneamente, reduzir custos.

6.PRODUTOS E SERVIÇOS

a. Descrição dos Produtos ou Serviços

A proposta da BodyZen é ser uma plataforma digital focada em saúde e bem-estar, criada para apoiar pessoas com sobrepeso e obesidade na adoção de hábitos mais saudáveis por meio da tecnologia. O app oferecerá acompanhamento nutricional acessível básico e personalizado, ajustados ao perfil, às necessidades e às metas de cada usuário, considerando fatores como rotina, preferências, restrições e nível de atividade física.

A BodyZen procura oferecer uma solução completa para quem deseja melhorar sua relação com a comida, reduzir peso de forma saudável, ganhar autoestima e transformar seu estilo de vida. Tudo isso com praticidade, acompanhamento tecnológico e foco em resultados reais e sustentáveis.

A tecnologia é cada vez mais essencial para a promoção de hábitos alimentares saudáveis e tem impulsionado um mercado em rápido crescimento. Em 2024, o Jornal Valor Econômico noticiava que o setor de nutrição saudável deveria avançar incríveis 27% até 2025. É nesse cenário favorável às soluções digitais voltadas ao bem-estar, que a BodyZen deseja.

A BodyZen utiliza tecnologias modernas para fortalecer sua comunicação, expandir sua presença digital e alcançar pessoas interessadas em nutrição e saúde.

A empresa investe em marketing digital, redes sociais, parcerias com influenciadores e anúncios pagos para atrair e engajar usuários. No futuro, poderá ampliar sua divulgação para mídias tradicionais, consolidando sua marca nacionalmente e incorporando diferentes tipos de inovação em produtos, processos, organização e marketing.

b. Descrição de Novos Produtos/Serviços

Entendemos que a inovação contínua, acompanhando os avanços da tecnologia e as necessidades de nossos futuros clientes, é o pilar estratégico do nosso negócio.

Nesse sentido, a BodyZen adotará pesquisas de satisfação e mecanismos

contínuos de coleta de feedback para desenvolver novos serviços e aperfeiçoar os existentes, alinhando suas soluções às necessidades reais dos usuários.

7. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing tem como um de seus principais objetivos identificar oportunidades de mercado e apresentar como manter posições já conquistadas em mercados devidamente identificados, sendo assim, pode-se dizer que o plano de marketing faz parte do planejamento estratégico da empresa, e faz-se necessário o envolvimento de toda a organização na sua execução.

A BodyZen atua no desenvolvimento de planos nutricionais personalizados, elaborados para promover saúde, bem-estar e mudanças de hábitos de forma prática e sustentável. A empresa trabalha com orientações alimentares inteligentes, construídas dentro do aplicativo de acordo com as necessidades de cada usuário.

Panorama atual e principais tendências do setor

Consumo dos alimentos saudáveis, que já vinha em acrescência entre os brasileiros, foi frenético devido a pandemia. Segundo a Euromonitor Internacional, as vendas de produtos orgânicos certificados sem glúten ou com baixo teor de sódio no Brasil atingem R\$ 100 bilhões em 2020.

Ao longo da história, os alimentos foram fonte de prevenção e tratamento de doenças, e hoje são, também, sinônimo de uma vida com mais saúde.

Com o constante aumento da procura por alimentos ligados à qualidade de vida e bem-estar, também surgem oportunidades de negócios para quem deseja investir no setor ou diversificar suas operações.

O mais recente estudo Consumer Insights, da Kantar, mostra que, no 2º trimestre de 2021, a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis voltou a ganhar relevância, especialmente nas horas do lanche, retomando níveis vistos no período pré-pandemia.

A necessidade de um consumo mais saudável, vinculada à busca por alimentos mais nutritivos, foi liderada por lares com crianças e adolescentes de até 18 anos, com um aumento de 9,1% em ocasiões de consumo.

Tamanho e taxa de crescimento do setor

De acordo a reportagens da CNN Brasil com a Euromonitor internacional, o setor cresceu 33% entre 2015 e 2020. E espera-se que aumente 27% até 2025.

A pesquisa também mostra que a indústria de alimentos e bebidas saudáveis atingirá um tamanho de mercado de R\$ 100,2 bilhões em 2020. A procura por alimentos saudáveis tem aumentado exponencialmente no Brasil, isso deve principalmente pela preocupação com a saúde, bem-estar e pela estética.

Paralelamente ao crescimento de alimentos saudáveis, o Brasil enfrenta uma alta significativa nos índices de obesidade. Segundo o Atlas Mundial da Obesidade 2025, 68% dos brasileiros adultos têm excesso de peso, dos quais 31% vivem com obesidade. O número de obesos tem crescido rapidamente nas últimas décadas, com projeções de aumento de obesidade de até 33,4% entre homens e 46,2% entre mulheres até 2030. Estima-se que quase metade dos adultos brasileiros terão obesidade até 2044, um indicador alarmante do desafio de saúde pública no país

Desse modo, com o aumento da procura por uma alimentação e produtos saudáveis, com uma crescente taxa de obesidade, justifica-se a elaboração deste trabalho e a criação da empresa BodyZen, que irá oferecer um plano nutricional personalizado, sempre levando em conta o desejo do consumidor final.

Com o propósito de ajudar pessoas obesas a emagrecerem e conquistarem sua vida saudável.

Mercado-Alvo

O público-alvo é composto por indivíduos entre 18 e 50 anos, predominantemente de classe média e média-alta, residentes em áreas urbanas, que apresentam excesso de peso, hábitos alimentares desregulados, compulsão alimentar, ansiedade ou dificuldade em manter mudanças alimentares sustentáveis. Que querem emagrecer, ter uma alimentação saudável e balanceada em busca de melhor qualidade de vida.

Matriz de Análise SWOT – BodyZen

A sigla SWOT provém dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que traduzidos para o português significam: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No Brasil, a análise SWOT também é conhecida por FOFA. O intuito desta análise é verificar os ambientes internos e externos da organização.

A análise de SWOT permite o estudo da realidade da empresa perante o mercado, facilitando o conhecimento da mesma e de seus concorrentes.

Forças (Strengths)

- Modelo de negócio 100% digital. Assim, é escalável e proporciona menor custo operacional e acesso remoto.
- Os planos são personalizáveis. Isso potencializa aderência e resultados
- Uso de tecnologias modernas (IA, análises de dados, interface intuitiva). Isso é base para diferencial competitivo.
- Acompanhamento contínuo: aumenta engajamento e melhora a experiência do usuário.
- Acessibilidade financeira: isso oferece serviços mais baratos do que um acompanhamento nutricional presencial.

Fraquezas (Weaknesses)

- Dependência da tecnologia. Isso limita o acesso de pessoas com baixa renda.
- Ausência de atendimento humano direto: para alguns perfis de pessoas, isso pode gerar desconfiança.
- Aderência variável. Como é bem comum em usos de aplicativos de saúde, muitos usuários costumam deixar de usá-los depois de algumas semanas.
- Necessidade constante de atualização tecnológica. Isso é um fator gerador de custos.
- Forte concorrência com *apps* já consolidados (por exemplo: MyFitnessPal, Dieta e Saúde e outros mais).

Oportunidades (Opportunities)

- Rápido crescimento do mercado de saúde digital e aumento da busca por bem-estar pós-pandemia.
- Possibilidade de parcerias com profissionais de saúde, academias, clínicas e empresas (possibilidade de programas corporativos).
- Integração com *wearables* (smartwatches, balanças inteligentes, sensores).
- Aplicação de IA generativa para personalização mais profunda e automação de recomendações.
- Expansão internacional, especialmente para mercados com alta

prevalência de obesidade.

Ameaças (Threats)

- Existe uma concorrência intensa de aplicativos nacionais e internacionais.
- Regulamentações em saúde digital, eventualmente podem exigir mudanças no modelo de operação.
- Desconfiança dos usuários sobre o uso de dados pessoais.
- Sazonalidade costuma ser muito forte (por exemplo, no início de ano).
- Possibilidade de substituição fácil por outras ferramentas digitais gratuitas ou mais populares.

8. PLANO OPERACIONAL

8.1 Como irá funcionar o negócio?

Após inserir seus dados no aplicativo — como nome, idade, peso, altura, rotina e número de WhatsApp — o cliente será direcionado para uma conversa com seu nutricionista, podendo também entrar em contato com o psicólogo. Todo o atendimento será realizado via WhatsApp.

Por meio desse contato, iremos conversar com o cliente, elaborar e disponibilizar sua dieta personalizada.

O cliente também poderá agendar consultas, tanto com o nutricionista quanto com o psicólogo, por meio de chamadas de vídeo.

Além disso, em nosso aplicativo será possível visualizar a dieta, sugestões de substituições alimentares e os dados do cliente, que serão atualizados mensalmente.

8.2 Assinaturas

A Body zen contará com 3 assinaturas mensais, sendo elas:

Plano Mind — R\$ 120,00/mês

- Consulta mensal com psicólogo
- Chat para acompanhamento
- Conteúdos exclusivos sobre saúde mental

Plano Diet — R\$ 120,00/mês

- Consulta mensal com nutricionista
- Plano alimentar personalizado
- Ajustes mensais da dieta

Plano All — R\$ 250,00/mês

- Consulta mensal com psicólogo
- Consulta mensal com nutricionista
- Plano alimentar personalizado
- Acompanhamento integrado
- Prioridade no atendimento

8.3 Aplicativo

O aplicativo será um app de modelo simples, contendo de 5 a 10 telas.

Em uma das telas, será exibida a dieta do cliente. Em outra, serão apresentados seus dados pessoais, como nome, idade, altura, peso e metas definidas por meio da dieta.

- Exemplo de meta: emagrecer 6 kg neste mês e beber 4 litros de água por dia.

Outra tela conterá frases motivacionais e informações rápidas sobre nutrição e psicologia.

Também haverá uma tela com os dados do nutricionista e do psicólogo responsáveis, incluindo nome, foto, número de WhatsApp e formação acadêmica.

8.4 O que cada sócio irá fazer na operação do serviço

João Paulo é um profissional da área de TI e será responsável por programar o site, além de resolver possíveis problemas futuros relacionados à plataforma.

João Pedro é profissional de nutrição e será responsável por elaborar as dietas dos clientes, além de realizar a maior parte dos atendimentos por videochamada para esclarecer possíveis dúvidas sobre a alimentação e as dietas.

Kauê é profissional de psicologia e administração, sendo responsável pelo atendimento direto aos consumidores quando o assunto for bem-estar mental, além de administrar a empresa.

Simone é profissional das áreas de contabilidade, sendo responsável pela parte contábil da empresa.

Wesley é profissional da área de marketing e será responsável pelas principais atividades relacionadas ao marketing da empresa.

8.5 Metas e objetivos da empresa

A Body Zen tem como objetivo promover a saúde física e mental por meio do acompanhamento integrado de nutrição e psicologia, utilizando tecnologia para oferecer um atendimento acessível, personalizado e de qualidade.

Metas de Curto Prazo (1º ano)

- Alcançar 250 clientes ativos no primeiro ano de operação.

- Recuperar o investimento inicial realizado pelos sócios.
- Obter índice de satisfação superior a 85% entre os clientes.
- Manter taxa de renovação das assinaturas superior a 70%.
- Desenvolver e consolidar a versão inicial do aplicativo.

Metas de Médio Prazo (2 a 3 anos)

- Atingir mais de 500 clientes ativos.
- Tornar-se referência regional em atendimento online de nutrição e psicologia.
- Expandir a equipe com novos profissionais da saúde.
- Implementar novas funcionalidades no aplicativo.
- Firmar parcerias com academias, clínicas e empresas.

Metas de Longo Prazo (4 a 5 anos)

- Ultrapassar 1.000 clientes ativos.
- Atuar em todo o território nacional.
- Tornar a Body Zen uma das principais plataformas digitais de acompanhamento integrado de saúde física e mental do país.
- Atingir faturamento anual superior a R\$ 1 milhão.

Objetivos Estratégicos

- Oferecer atendimento humanizado e personalizado.
- Integrar nutrição e psicologia em um único serviço digital.
- Utilizar tecnologia para facilitar o acompanhamento dos clientes.
- Garantir a segurança e confidencialidade dos dados dos usuários.
- Promover hábitos saudáveis e melhoria da qualidade de vida dos clientes.

9. PLANO FINANCEIRO

9.1 Investimento inicial

O capital inicial da empresa será de R\$ 100.000,00, dividido em quotas de R\$ 20.000,00 para cada sócio. Sendo assim, cada sócio terá 20% da empresa.

Para iniciar as atividades da Body Zen, será necessário um investimento voltado principalmente para o desenvolvimento da plataforma, marketing e estrutura operacional da empresa. Como se trata de um serviço digital na área de saúde e

bem-estar, boa parte do investimento inicial estará relacionada à tecnologia e à divulgação da marca.

Os principais investimentos serão:

Desenvolvimento do aplicativo e site

R\$ 25.000

Registro da empresa e legalização

R\$ 5.000

Equipamentos (computadores, webcams, celulares, móveis etc.)

R\$ 12.000

Marketing inicial e divulgação

R\$ 20.000

Hospedagem, domínio e servidores

R\$ 3.000

Publicação nas lojas de aplicativos

R\$ 1.000

Capital de giro inicial

R\$ 20.000

Sistemas, monitoramento e analytics

R\$ 4.000

Reserva para manutenção e correções

R\$ 10.000

Total estimado

R\$ 100.000

O capital de giro será importante para garantir o funcionamento da empresa nos primeiros meses, cobrindo despesas operacionais até que o negócio alcance estabilidade financeira.

9.2 Custos mensais da empresa

A Body Zen terá custos fixos mensais relacionados principalmente a manutenção da plataforma e divulgação da empresa.

Despesa mensal (Valor estimado):

Pró labore

R\$ 28.000

Marketing digital

R\$ 5.000

Hospedagem e manutenção do sistema

R\$ 2.500

Internet, softwares e ferramentas

R\$ 1.500

Contabilidade e questões jurídicas

R\$ 1.500

Custos administrativos

R\$ 2.000

Reserva para atualizações da plataforma

R\$ 2.500

Total mensal estimado

R\$ 43.000

Os sócios participarão diretamente da operação da empresa, reduzindo alguns custos no início das atividades.

9.3 Previsão de faturamento

A expectativa inicial da Body Zen é conquistar cerca de 250 clientes ativos no primeiro ano de operação.

Considerando um ticket médio de aproximadamente R\$ 163 por cliente, temos:
 $250 \text{ clientes} \times \text{R\$ } 163 = \text{R\$ } 40.750 \text{ mensais}$

Com o crescimento da marca, fortalecimento do marketing digital e aumento da credibilidade da plataforma, a expectativa é atingir cerca de 1.000 clientes ativos em até cinco anos.

$1.000 \text{ clientes} \times \text{R\$ } 163 = \text{R\$ } 163.000 \text{ mensais}$

Nesse cenário, a empresa conseguirá cobrir seus custos operacionais, recuperar o investimento inicial e gerar lucro de forma consistente.

9.4 Estratégia financeira

Para manter a saúde financeira da empresa, a Body Zen buscará:

- Investir constantemente em marketing digital;
- Melhorar continuamente a plataforma;
- Reinvestir parte dos lucros no crescimento da empresa;
- Contratar novos profissionais conforme o aumento da demanda;
- Manter controle rígido dos custos e despesas.

Com planejamento financeiro adequado e crescimento gradual da base de clientes, a empresa possui potencial para se tornar referência no segmento de saúde digital e bem-estar.

9.5 Projeção de crescimento da empresa

Ano 1

No primeiro ano, a empresa estará em fase de implantação e crescimento, investindo fortemente em marketing, melhorias na plataforma e aquisição de clientes.

Indicador	Valor estimado
Clientes ativos	250
Faturamento mensal médio	R\$ 40.750
Faturamento anual	R\$ 489.000
Custos anuais	R\$ 516.000
Lucro líquido estimado	-R\$ 27.000

Nesse período, é normal que a empresa opere próxima ao ponto de equilíbrio devido aos investimentos iniciais e aos custos de estruturação.

Ano 2

Com maior reconhecimento no mercado e aumento da carteira de clientes, espera-se um crescimento significativo.

Indicador	Valor estimado
Clientes ativos	500
Faturamento mensal médio	R\$ 81.500
Faturamento anual	R\$ 978.000
Custos anuais	R\$ 600.000
Lucro líquido estimado	R\$ 378.000

Nesse momento, a empresa já passa a apresentar lucro operacional consistente.

Ano 3

A marca estará mais consolidada e com maior retenção de clientes.

Indicador	Valor estimado
Clientes ativos	700
Faturamento mensal médio	R\$ 114.100
Faturamento anual	R\$ 1.369.200
Custos anuais	R\$ 720.000
Lucro líquido estimado	R\$ 649.200

Neste período, o investimento inicial já terá sido recuperado.

Ano 4

Com a ampliação da equipe e expansão das parcerias estratégicas, a empresa tende a acelerar seu crescimento.

Indicador	Valor estimado
Clientes ativos	850
Faturamento mensal médio	R\$ 138.550
Faturamento anual	R\$ 1.662.600
Custos anuais	R\$ 900.000
Lucro líquido estimado	R\$ 762.600

A empresa poderá investir em novas funcionalidades do aplicativo e ampliação da equipe de atendimento.

Ano 5

No quinto ano, a Body Zen estará consolidada e próxima da meta de atuação nacional.

Indicador	Valor estimado
Clientes ativos	1.000
Faturamento mensal médio	R\$ 163.000
Faturamento anual	R\$ 1.956.000
Custos anuais	R\$ 1.080.000
Lucro líquido estimado	R\$ 876.000

Neste cenário, a empresa ultrapassará a meta de faturamento anual superior a R\$ 1 milhão estabelecida em seu planejamento estratégico.

9.6 ROI estimado em 5 anos

Considerando:

- Investimento inicial: **R\$ 100.000**
- Lucro acumulado em 5 anos:

Ano 1: -R\$ 27.000

Ano 2: R\$ 378.000

Ano 3: R\$ 649.200

Ano 4: R\$ 762.600

Ano 5: R\$ 876.000

Lucro acumulado total: R\$ 2.638.800

Aplicando a fórmula do ROI:

$ROI = (\text{Lucro Acumulado} \div \text{Investimento Inicial}) \times 100$

$ROI = (R\$ 2.638.800 \div R\$ 100.000) \times 100$

ROI estimado: 2.639%

Isso significa que, ao longo de cinco anos, a Body Zen poderá gerar um retorno financeiro equivalente a mais de 26 vezes o valor inicialmente investido pelos sócios.

9.7 Payback estimado

O payback da Body Zen está previsto para ocorrer durante o segundo ano de funcionamento da empresa.

Isso significa que:

- Durante o primeiro ano, a empresa ainda estará absorvendo os investimentos iniciais e consolidando sua base de clientes;
- Com o crescimento das assinaturas e aumento do faturamento, o investimento inicial será recuperado ao longo do segundo ano;
- A partir desse momento, a empresa passará a gerar lucro acumulado para os sócios.

O payback estimado é de aproximadamente 1 ano e 4 meses.

Esse prazo é considerado bastante atrativo para empresas digitais do setor de saúde e tecnologia, especialmente devido ao modelo de assinaturas recorrentes adotado pela Body Zen.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto de TCC permitiu tirar conclusões. O primeiro fato revelado é que a busca por soluções práticas, confiáveis e personalizadas para o cuidado com a saúde e o bem-estar tem crescido de forma significativa no Brasil. Nesse contexto, a proposta da BodyZen consiste em suprir uma demanda real com a oferta de um aplicativo que integra planos nutricionais personalizáveis, com abordagens comportamentais fundamentadas na Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC), promovendo transformação sustentável dos hábitos alimentares em um único ambiente digital.

A análise de mercado indica que, apesar de existirem diversos aplicativos voltados à nutrição e ao bem-estar, poucos direcionam seus serviços especificamente para pessoas com sobrepeso e obesidade, público que apresenta necessidades particulares e ainda pouco atendidas por soluções tecnológicas integradas. Esse posicionamento permite à empresa ocupar um nicho em expansão dentro do setor de saúde digital personalizada.

As pesquisas realizadas com potenciais usuários reforçaram a aceitação da proposta de valor do aplicativo. Os participantes demonstraram interesse em utilizar ferramentas que ofereçam personalização, orientação contínua e suporte motivacional, destacando dificuldades em manter hábitos saudáveis de forma autônoma. Tais resultados confirmam a relevância dos recursos disponibilizados pela plataforma.

Além disso, o setor de saúde e bem-estar no Brasil permanece aquecido mesmo em períodos de instabilidade econômica, impulsionado pelo crescente interesse da população em qualidade de vida, prevenção de doenças e fortalecimento da autoestima. Tais fatores contribuem para a viabilidade de soluções digitais acessíveis e de fácil utilização, como a BodyZen.

Do ponto de vista financeiro, o modelo de negócio baseado em tecnologia apresenta baixa necessidade de infraestrutura física e alto potencial de escalabilidade.

Diante dos estudos apresentados, conclui-se que a BodyZen reúne condições favoráveis para implantação, expansão e consolidação no mercado de saúde digital.

Sua proposta inovadora, aliada ao uso estratégico da tecnologia e à crescente demanda por serviços personalizados de nutrição e bem-estar, reforça seu potencial para se tornar uma referência na promoção da saúde integral.

REFERÊNCIAS

10 Principais Causas da Obesidade - Dra. Milena Miguita. Disponível em: <<https://share.google/ann39759bLL12fS7N>>. Acesso em: 22 mar. 2026.

A. M. dos S. Carnasciali, L. S. Delazari. **A localização geográfica como recurso** Acesso em: 16 nov. 2025.

AMÂNCIO, Marta Sofia Lourenço. **O desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços e a cocriação.** Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400>

ANJOS, Prof. Dr. Alexandre Martins do. SILVA, Prof.^a Dra. Glaucia Eunice Gonçalves. **Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC) na Educação 2018.** Disponível em: da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20da%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20%28TDIC%29%20na%20Educa%C3%A7%C3%A3o.pdf>.

ASSAF NETO, A. Valuation: métricas de valor & avaliação de empresas. 2. ed. São Paulo, 2019: Atlas.

BACCARINE, M. Marmita rende bom faturamento para empresários e economia

BALDAN, João Pedro. OGAWA, Isabela Fragoso. LIMA, Isabella de Lacerda F. Plano de negócio: own food's, 2022. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/32268/1/Jo%C3%A3o%20Pedro%20Balda%20n.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2025.

BARBOSA, Prof. Antônio Pedro. MARTINS, Prof.^a Daniele de Lourdes Curto da Costa. Pesquisa de Mercado, 2013. Disponível em: <<https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=13193>> Acesso em: 16 nov. 2025.

Calculadora de IMC. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/calculadora/imc/>>. Acesso em: 22 mar. 2026.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

DA. **Estudo mostra impacto financeiro da obesidade infantojuvenil no SUS.**

Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-06/estudo-mostra-impacto-financeiro-da-obesidade-infantojuvenil-no-sus>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

DE. **Obesidade poderá gerar custos de mais de R\$ 3 bi ao SUS até 2060.** Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2025-10Obesidade%20poder%C3%A1%20gerar%20custos%20de%20mais%20de%20R%24%203%20bi%20ao%20SUS%20at%C3%A9%202060>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

Diabetes cresce 135% no Brasil em 18 anos, hipertensão e obesidade também avançam. Saúde lança Viva Mais Brasil com R\$ 340 mi para a promoção da saúde.

Disponível em:

<<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2026/janeiro/diabetes-cresce-135-no-brasil-em-18-anos-hipertensao-e-obesidade-tambem-avancam-saude-lanca-viva-mais-brasil-com-r-340-mi-para-a-promocao-da-saude?utm>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2016.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987. EQUIPE MUNDOBOAFORMA. **Sobrepeso e Obesidade: Qual a Diferença?** Disponível em:

<<https://www.mundoboaforma.com.br/sobrepeso-e-obesidade-qual-diferenca/>>. Acesso em: 22 mar. 2026.

FIOCRUZ BRASÍLIA. **Metade dos adultos brasileiros com obesidade em 20 anos – Fiocruz Brasília.** Disponível em:

<<https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/quase-metade-dos-adultos-brasileiros-viver-ao-com-obesidade-em-20-anos/>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

GABRIELLI, L. **Estudo revela o alto custo da obesidade para o sistema de saúde brasileiro.** Disponível em:

<<https://dci.unifesp.br/assessoria-de-imprensa-e-jornalismo/releases/estudo-revela-o-alto-custo-da-obesidade-para-o-sistema-de-saude-brasileiro>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

GENES. **ANDREIA TORRES.** Disponível em:

<<https://andreiatorres.com/blog/2022/11/22/genes-envolvidos-no-risco-de-obesidade>>. Acesso em: 22 mar. 2026.

História da Cirurgia Bariátrica no Brasil. **Sbcbm.org.br**, 2015. Acesso em: 22 mar. 2026.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saúde**: 2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
KhjfjQ7fBKJ/?format=pdf&lang=pt..Acesso em: 16 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

Mapa da Obesidade - Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. Disponível em: <<https://abeso.org.br/mapa-da-obesidade/>>. Acesso em: 22 mar. 2026.

MINHA SAÚDE. **Saiba quais são as doenças ligadas à má alimentação**.

Disponível em:

<<https://minhasaude.proteste.org.br/doencas-ligadas-a-maalimentacao/>>. Acesso em: 16 nov. 2025.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília: MS, 2014.

Obesidade no mundo: dados alarmantes e perspectivas até 2030 - Ibiz

Tecnologia. Disponível em:

<<https://www.ibiz.com.br/inclub/obesidade-no-mundo-projecoes-barreiras-e-desafios-regionais/>>. Acesso em: 22 mar. 2026.

Obesidade: causas, consequências e tratamento. Rio de Janeiro: SBEM, 2022.

Obesidade: Validação do Problema. Formulário do grupo de TCC Disponível em:

<<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfvJ87gA7EDgKyMwXo2auu-nPON89eLyrLedjN3iCRqRvRjpA/closedform?pli=1>>. Acesso em: 1 jun. 2026.

OCIMARA BALMANT; BEAGÁ, F. **Obesidade deve ser vista como problema de saúde pública**. Disponível em:

<<https://www.estadao.com.br/saude/obesidade-deve-ser-vista-como-problema-de-saude-publica/>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

OMS – Organização Mundial da Saúde. **Global status report on physical activity**. Geneva: WHO, 2022.

OMS – Organização Mundial da Saúde. **Obesity and overweight**: fact sheet. Geneva: WHO, 2023.

Projeção da carga de DCNT atribuível ao excesso de peso no Brasil de 2021 a 2030.

Disponível em:

<<https://www.observatoriodeobesidade.uerj.br/projecao-da-carga-de-dcnt-atribuivel-ao-excesso-de-peso-no-brasil-de-2021-a-2030?utm>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

REDESANS. NUTRICAST UNESP - Hábitos alimentares na adolescência: Qual o papel da família? - Redesans. Disponível em:

<<https://redesans.com.br/nutricast-unesp-habitos-alimentares-na-adolescencia-qual-o-papel-da-familia/>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

REIS, D. P. Hipertensão arterial e obesidade - Instituto Paulo Reis - CIRURGIÃO BARIÁTRICO em Goiânia. Disponível em:

<<https://share.google/vEnJ2NBdWH5vfUwVA>>. Acesso em: 22 mar. 2026.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Negócios digitais e startups de saúde (HealthTechs)**. Brasília: Sebrae, 2022.

SEGAL, Y.; GUNTURU, S. **Psychological issues associated with obesity**. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK603747/>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA (SBEM). SUS diagnosticou sobrepeso e obesidade em quase 1,4 milhão de adolescentes.

Disponível em:

<<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/outubro/sus-diagnostico-u-sobrepeso-e-obesidade-em-quase-1-4-milhao-de-adolescentes?utm>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

VALÉRIA FRANÇA. **Obesidade infantil triplicou nas últimas duas décadas no Brasil.** Disponível em:
<<https://veja.abril.com.br/saude/obesidade-infantil-triplicou-nas-ultimas-duas-decadas-no-brasil/>>. Acesso em 15 mar. 2026.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity.** Disponível em:
<https://www.who.int/health-topics/obesity#tab=tab_1>. Acesso em: 22 mar. 2026.