

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

Publicidade e Propaganda

Ana Julia Macena Rodrigues  
Isabela de Sousa Prudêncio  
Isadora Sales Diniz

**PRODUTO COMUNICACIONAL:**

GoMoov

GOIÂNIA  
2025

Ana Julia Macena Rodrigues  
Isabela de Sousa Prudêncio  
Isadora Sales Diniz

**PRODUTO COMUNICACIONAL:**

GoMoov

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dra. Mariana Capeletti Calaça

GOIÂNIA  
2025

Ana Julia MacenaRodrigues  
Isabela de Sousa Prudêncio  
Isadora Sales Diniz

**PRODUTO COMUNICACIONAL:**

GoMoov

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dra. Mariana Capeletti

Calaça

Goiânia - GO, 13 de junho de 2025.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dra. Mariana Capeletti Calaça

Orientadora

---

Profa. Ma. Luciana Ferreira

Avaliadora

---

Prof. Me. Luiz Serenini

Avaliador

## DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos que acreditam que o cuidado com o corpo é também cuidado com a alma. A cada pessoa que, entre tropeços e recomeços, encontrou no exercício físico e na vida saudável um caminho de transformação, equilíbrio e amor-próprio. E, especialmente, a quem nos inspirou a nunca desistir.

## **AGRADECIMENTOS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso marca o momento mais importante da nossa caminhada na faculdade, resultado de muitos anos de aprendizado, esforço e crescimento. Como toda conquista, esse momento só foi possível graças ao apoio de várias pessoas que estiveram ao nosso lado durante essa jornada.

Agradecemos com muito respeito e carinho ao corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, por todo o conhecimento que compartilharam e pela dedicação na nossa formação.

Queremos agradecer especialmente à nossa professora orientadora, Profa. Mariana Capeletti Calaça, pela paciência, atenção e ajuda em cada etapa deste trabalho. Sua orientação foi fundamental para chegarmos até aqui, e nos sentimos felizes por ter tido essa oportunidade.

Também somos gratas aos nossos familiares, amigos e colegas da universidade, que sempre nos apoiaram, nos incentivaram e estiveram presentes, especialmente nos momentos mais difíceis.

A todos vocês, o nosso muito obrigado.

*"A verdadeira riqueza está na saúde."*

*Mahatma Gandhi*

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento do GoMoov, um aplicativo de rede social voltado para o bem-estar físico, mental e emocional. A proposta surge diante do crescimento do sedentarismo e dos desafios contemporâneos relacionados à saúde mental, reforçando a necessidade de soluções tecnológicas que incentivem hábitos saudáveis de forma leve e acessível. O projeto foi construído a partir de referenciais da Psicologia Positiva, do Marketing, do Bem-Estar Subjetivo e do Design Centrado no Usuário, utilizando metodologias como o processo projetual de Bruno Munari, UX design, benchmarking e estudos de viabilidade. O *GoMoov* busca unir tecnologia e cuidado humano por meio de uma experiência acolhedora, intuitiva e baseada em pequenas metas diárias, oferecendo um ambiente comunitário que respeita o ritmo e as subjetividades de cada usuário. O resultado é um produto comunicacional que aposta em empatia, clareza, acessibilidade e propósito social para apoiar práticas contínuas de autocuidado.

**Palavras-chave:** bem-estar; saúde mental; tecnologia; design; aplicativo; hábitos saudáveis.

## **ABSTRACT**

This paper presents the development of GoMoov, a social networking application focused on physical, mental, and emotional well-being. The project emerged from the growing rates of sedentary behavior and the contemporary challenges related to mental health, highlighting the need for technological solutions that encourage healthy habits in an accessible and supportive way. The development was guided by theoretical references from Positive Psychology, Marketing, Subjective Well-Being, and User-Centered Design, using methodologies such as Bruno Munari's design process, UX design, benchmarking, and feasibility analyses.

*GoMoov* aims to combine technology and human care through an intuitive and welcoming digital experience, based on small daily goals and a community environment that respects each user's pace and individuality. The result is a communication product grounded in empathy, clarity, accessibility, and social purpose, designed to support continuous self-care.

**Keywords:** well-being; mental health; technology; design; application; healthy habits.

## LISTA DE IMAGENS

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Imagem 1: Campanha Let's Move.....            | 19 |
| Imagem 2: Estrutura Agita Rio.....            | 20 |
| Imagem 3: Ação Bioimpedância 'Agita Rio'..... | 20 |
| Imagem 4: Campanha Adidas #HomeTeam.....      | 21 |
| Imagem 5: Aplicativo da Meditopia.....        | 33 |
| Imagem 6: Aplicativo do Strava.....           | 34 |
| Imagem 7: Aplicativo do MyFitnessPal.....     | 35 |
| Imagem 8: Aplicativo do Fabulous.....         | 37 |
| Imagem 9: Tela de cadastro.....               | 46 |
| Imagem 10: Tela de cadastro.....              | 46 |
| Imagem 11: Tela de login.....                 | 48 |
| Imagem 12: Tela de onboarding.....            | 49 |
| Imagem 13: Tela de perfil.....                | 51 |
| Imagem 14: Tela de desafios.....              | 53 |
| Imagem 15: Tela de feed.....                  | 55 |
| Imagem 16: Tipografia.....                    | 58 |
| Imagem 17: Paleta de cores.....               | 59 |

## SUMÁRIO

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                     | <b>12</b> |
| <b>APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA.....</b>                       | <b>14</b> |
| Problema de Comunicação a ser desenvolvido.....            | 14        |
| Marketing e Bem-Estar Subjetivo.....                       | 16        |
| Análise de campanhas voltadas ao bem-estar.....            | 19        |
| <b>EMBASAMENTO CIENTÍFICO.....</b>                         | <b>23</b> |
| <b>COMUNIDADE.....</b>                                     | <b>26</b> |
| Como nasce uma comunidade.....                             | 26        |
| Definição de comunidade.....                               | 26        |
| Exemplo de comunidades.....                                | 27        |
| Comunidades e o marketing.....                             | 28        |
| Tecnologias e Bem-Estar: Panorama Contemporâneo.....       | 29        |
| Referenciais sobre Design de Aplicativos.....              | 30        |
| <b>Benchmarking: Análise de Aplicativos Similares.....</b> | <b>33</b> |
| <b>ESTUDO DE VIABILIDADE.....</b>                          | <b>38</b> |
| Viabilidade Comunicacional.....                            | 38        |
| Viabilidade Legislativa.....                               | 38        |
| Viabilidade Tecnológica.....                               | 39        |
| Viabilidade Financeira.....                                | 40        |
| Viabilidade de Recursos Humanos.....                       | 40        |
| <b>CRONOGRAMA.....</b>                                     | <b>40</b> |
| <b>EXECUÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO.....</b>                | <b>41</b> |
| Criação de Naming.....                                     | 41        |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| Processo de Criação do Aplicativo – Método de Bruno Munari..... | 42        |
| Benchmarking.....                                               | 43        |
| Mínimo Produto Viável (MVP) .....                               | 44        |
| <b>EXECUÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....</b>                    | <b>44</b> |
| Mapa de fluxo do aplicativo.....                                | 45        |
| Wireframes e design.....                                        | 45        |
| Tela de cadastro – Primeiro contato com o usuário.....          | 45        |
| Aspectos visuais e funcionais.....                              | 47        |
| Tela de login.....                                              | 48        |
| Onboarding/Boas-vindas .....                                    | 49        |
| Tela de perfil - GoMoov.....                                    | 50        |
| Função.....                                                     | 52        |
| Elementos da interface (UI).....                                | 52        |
| Funcionalidades.....                                            | 52        |
| Tipografia.....                                                 | 57        |
| Fontes.....                                                     | 58        |
| Paleta de cores.....                                            | 58        |
| <b>ETAPA DE VERIFICAÇÃO.....</b>                                | <b>59</b> |
| Verificação de funcionalidade.....                              | 60        |
| Verificação de monetização e métricas.....                      | 60        |
| Feedback dos usuários.....                                      | 60        |
| Conformidade legal.....                                         | 61        |
| <b>CONCLUSÃO.....</b>                                           | <b>62</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                         | <b>63</b> |

## INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a busca pela qualidade de vida e pelo bem-estar tornou-se uma pauta central, impulsionada pela necessidade de equilibrar a saúde física e mental diante de rotinas cada vez mais aceleradas. O cenário atual apresenta um paradoxo: ao mesmo tempo em que a tecnologia oferece ferramentas para o autocuidado, o uso excessivo de dispositivos digitais e redes sociais tem sido associado ao aumento do sedentarismo, da ansiedade e da comparação social excessiva.

Diante deste contexto, este trabalho apresenta o desenvolvimento do *GoMoov*, um produto comunicacional formatado como um aplicativo de rede social voltado para o bem-estar físico, mental e emocional. A proposta nasce da identificação de um problema de comunicação e saúde pública: como a tecnologia pode ser utilizada como ferramenta estratégica para incentivar a adesão e manutenção de hábitos saudáveis, combatendo o sedentarismo e contribuindo para a melhoria do bem-estar subjetivo da população?.

O objetivo central deste projeto é criar uma solução digital que una tecnologia e cuidado humano, oferecendo uma experiência acolhedora e intuitiva baseada em pequenas metas diárias e no apoio comunitário. Diferente de abordagens focadas puramente na alta performance ou na estética, o *GoMoov* busca respeitar o ritmo e a subjetividade de cada usuário, promovendo a saúde de forma ética e sustentável. O projeto fundamenta-se na premissa de que o bem-estar subjetivo envolve uma avaliação global da vida e está intrinsecamente ligado à saúde física e mental, sendo essencial para a prevenção de doenças e a longevidade.

Para o desenvolvimento do aplicativo, adotou-se uma metodologia projetual inspirada no método de Bruno Munari, que estrutura o design como um processo lógico de resolução de problemas, partindo da compreensão profunda das necessidades reais até a validação da solução. O embasamento teórico percorre conceitos da Psicologia Positiva, do Bem-Estar Subjetivo e do Marketing, analisando

como este último pode influenciar a construção de significados sociais e a promoção de valores como autenticidade e conexão social.

A estrutura deste trabalho reflete o percurso de criação do produto. Inicialmente, discute-se o embasamento científico sobre tecnologias e bem-estar, ponderando sobre os benefícios da *mHealth* (saúde móvel) e os riscos da sociedade do desempenho. Em seguida, aborda-se o poder das comunidades virtuais e como elas geram pertencimento e engajamento, fatores cruciais para a proposta do aplicativo.

A etapa prática do projeto inclui um *benchmarking* detalhado de aplicativos similares (Meditopia, Strava, MyFitnessPal e Fabulous), analisando suas interfaces e funcionalidades sob a ótica da Experiência do Usuário (UX) e da usabilidade. Apresenta-se também um estudo de viabilidade abrangendo aspectos comunicacionais, legislativos (com foco na LGPD), tecnológicos e financeiros. Por fim, detalha-se a execução do processo de criação, desde a concepção do *naming* e da identidade visual até o desenvolvimento dos *wireframes*, telas finais e fluxo de navegação do *GoMoov*, resultando na verificação do protótipo junto aos usuários.

## APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

### Problema de Comunicação a ser desenvolvido

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema o desenvolvimento de um aplicativo voltado para o bem-estar, com ênfase na promoção da atividade física, na construção de uma rotina saudável e na melhoria da qualidade de vida. Em meio a um cotidiano cada vez mais corrido e sedentário, o uso da tecnologia surge como ferramenta estratégica para incentivar hábitos positivos e sustentáveis.

Segundo levantamento realizado pelo Serviço Social da Indústria (Sesi)<sup>1</sup>, com abrangência nacional e foco em Brasília, 52% dos brasileiros raramente ou nunca praticam atividades físicas. Em contrapartida, 72% das pessoas que se exercitam com frequência afirmaram não ter apresentado problemas de saúde nos últimos 12 meses<sup>2</sup>.

Diante do cenário preocupante de sedentarismo no Brasil, o desenvolvimento de um aplicativo voltado ao bem-estar mostra-se não apenas relevante, mas necessário. Ao aliar tecnologia à promoção da saúde, essa proposta visa facilitar a incorporação de hábitos saudáveis na rotina das pessoas, contribuindo para a prevenção de doenças e o aumento da qualidade de vida.

Compreender os principais fatores que impactam positivamente o estilo de vida das pessoas é fundamental para a criação de um aplicativo eficaz e alinhado à promoção do bem-estar.

Ao longo do tempo, diferentes abordagens têm se dedicado à compreensão do bem-estar e da qualidade de vida. Sob a perspectiva da Economia, a qualidade de vida é frequentemente avaliada por meio de bens materiais e índices de consumo. Por outro lado, as Ciências Sociais propõem abordagens mais subjetivas, focadas na percepção individual que as pessoas têm sobre suas próprias vidas — o chamado bem-estar subjetivo.

O bem-estar objetivo, segundo Giacomoni (2004), pode ser avaliado por meio de indicadores sociais, como baixa taxa de criminalidade, elevada expectativa de vida, respeito aos direitos humanos e distribuição equitativa de recursos. Esses

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/pesquisa-revela-que-52-dos-brasileiros-nao-faz-em-atividades-fisicas> Acessado em: 01/05/2025

<sup>2</sup> Disponível em: <https://report.adidas-group.com/2020/en/at-a-glance/2020-stories/the-hometeam-movement.html>. Acesso em: 29 maio 2025.

fatores são externos ao indivíduo e permitem análises amplas sobre a qualidade de vida em diferentes contextos.

Entretanto, o presente trabalho concentra-se no bem-estar subjetivo, cuja definição está ligada à forma como os indivíduos avaliam sua própria vida, com base em percepções internas e fatores intrínsecos. Segundo Giacomoni (2004), “o bem-estar subjetivo é uma área da psicologia que tem crescido muito ultimamente, cobrindo estudos que têm utilizado as mais diversas nomeações, tais como: felicidade, satisfação, estado de espírito e afeto positivo”.

O conceito tem ganhado relevância especialmente com o desenvolvimento da Psicologia Positiva, que passou a valorizar o estudo das emoções positivas, do caráter e das instituições promotoras de saúde e bem-estar (Passareli & Silva, 2007). Esse reposicionamento surgiu em resposta à predominância de estudos focados em doenças e emoções negativas, buscando compreender também os aspectos saudáveis da vida humana, como a felicidade, o prazer e o florescimento pessoal.

Além disso, estudos demonstram que o bem-estar subjetivo está intimamente associado à saúde física e mental. Pesquisas indicam que atividades ao ar livre, por exemplo, contribuem para o aumento da concentração, afetos positivos, sensação de prazer, humor, energia e adesão ao exercício físico, além de diminuir a fadiga (Alves et al., 2021).

Essa concepção dialoga com a definição da Organização Mundial da Saúde (OMS), segundo a qual a saúde não se resume à ausência de doenças, mas envolve um estado completo de bem-estar físico, mental e social.

É interessante notar que a base ideológica do conceito de bem-estar remonta ao Iluminismo, no século XVIII, quando passou a prevalecer a ideia de que o propósito da existência humana é a própria vida, em oposição ao serviço exclusivo ao rei ou a Deus (Galinha & Ribeiro, 2005).

Atualmente, entende-se que o bem-estar é um conceito amplo, composto por dimensões cognitivas e afetivas, e relacionado a áreas como qualidade de vida, afetos positivos e negativos, saúde física, relações interpessoais, satisfação profissional e liberdade política (Galinha & Ribeiro, 2005).

Embora os termos “bem-estar”, “saúde” e “qualidade de vida” sejam frequentemente usados de forma intercambiável, seus significados possuem nuances distintas. A felicidade, por exemplo, é uma experiência afetiva que pode

englobar tanto emoções positivas quanto negativas, sendo uma resposta emocional a eventos recentes (Alves, 2020). Já o bem-estar subjetivo envolve uma avaliação global e contínua da vida, pautada na autoestima, no senso de controle e na percepção de desenvolvimento pessoal.

Ainda segundo Alves (2020, apud WHO, 2015), o bem-estar está associado a diversos benefícios à saúde, como menor risco de doenças, recuperação mais rápida, funcionamento imunológico mais eficiente e maior longevidade. Além disso, altos níveis de satisfação com a vida podem inclusive ser preditores de comportamentos, como a prevenção do suicídio.

Portanto, compreender o bem-estar em sua dimensão subjetiva e integrada à saúde física, mental e social é essencial para o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas que realmente promovam qualidade de vida. Assim, o problema que esse trabalho busca desenvolver é de que forma a tecnologia pode ser utilizada como ferramenta estratégica para incentivar a adesão e manutenção de hábitos saudáveis, combatendo o sedentarismo e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar subjetivo da população?

### **Marketing e Bem-Estar Subjetivo**

A compreensão do marketing nas sociedades contemporâneas exige um olhar atento para os processos históricos e culturais que moldaram as práticas de consumo ao longo do tempo. Desde meados do século XVIII, observa-se uma vinculação entre mídia e consumo, marcada pela emergência simultânea do anúncio publicitário, dos veículos de comunicação de massa e da expansão do comércio. Segundo Pires e Tuzzo (2013), a consolidação do sistema de consumo no século XIX estruturou não apenas novas formas de aquisição de bens, mas também representações narrativas que passaram a organizar o imaginário social moderno.

Com o advento do Iluminismo, há uma ruptura com os valores da permanência e da contemplação, características das sociedades tradicionais, e uma valorização crescente da transformação e da mobilidade social. Nesse novo cenário, o consumo assume papel central como ferramenta de diferenciação e expressão individual. De acordo com os autores, a marca e os objetos de consumo passam a sinalizar essa

transformação, funcionando como símbolos de pertencimento, distinção ou aspiração. Em contraste com as sociedades estratificadas, nas quais a cultura material era determinada pela posição social previamente estabelecida, a modernidade introduz a lógica da escolha e da autonomia.

Ao recorrer à teoria do individualismo de Louis Dumont, Pires e Tuzzo (2013) destacam que o indivíduo moderno deixa de ser um fenômeno infra-social — inserido rigidamente em um sistema de posições — para se tornar um fenômeno sociológico, marcado pela possibilidade de consumir e, por meio disso, construir sua identidade. Em um sistema social aberto e menos dependente das regras tradicionais de pertencimento, o consumo torna-se um dos principais meios de expressão do sujeito na vida contemporânea.

É nesse contexto que o marketing se insere como força simbólica e estruturante, contribuindo para a construção de significados sociais associados aos produtos e estilos de vida. Ao promover valores, aspirações e identidades por meio das práticas de consumo, o marketing se torna mais do que uma ferramenta comercial: ele participa ativamente da conformação de subjetividades e da dinâmica cultural que sustenta a sociedade de consumo (Pires & Tuzzo, 2013).

Essa dinâmica também impacta diretamente na forma como os indivíduos percebem e vivenciam o bem-estar subjetivo. Entender os fatores que influenciam essa percepção requer uma análise ampla, que transcende os limites individuais e alcança dimensões coletivas, culturais e temporais. O sentimento de bem-estar, embora profundamente pessoal, manifesta-se dentro de um tecido social mais amplo, onde comportamentos individuais e experiências compartilhadas podem se influenciar mutuamente. Assim, a felicidade e a satisfação com a vida são valores construídos a partir de vivências concretas e fundamentais para a existência humana, sendo, portanto, variáveis no tempo, no espaço e entre diferentes pessoas (Farias, 2022).

Nesse contexto, emerge a discussão sobre o papel do marketing na promoção— ou na distorção — do bem-estar subjetivo. Tradicionalmente, a lógica do consumo esteve associada à ideia de que a aquisição de bens e serviços é um caminho direto para a felicidade. Desde a obra clássica de Adam Smith (*A Riqueza das Nações*, 1776/2012), observa-se uma base econômica na concepção de bem-estar, atrelando a satisfação das necessidades básicas à melhora nas condições de vida. Contudo, à medida que as sociedades evoluem e os padrões de consumo se

tornam mais complexos, a simples elevação do poder de compra já não é suficiente como medida bem-estar (Farias, 2022).

Estudos contemporâneos indicam que o bem-estar do consumidor não pode ser analisado apenas sob uma ótica econômica. A frugalidade, por exemplo, tem sido considerada um caminho possível para maior satisfação pessoal, ao invés do acúmulo constante de bens materiais. Nesse sentido, o marketing também passa a incorporar novos paradigmas, deixando de focar apenas na criação de desejos e na maximização do consumo, para adotar práticas mais conscientes e alinhadas com o bem-estar genuíno dos indivíduos (Farias, 2022).

Além disso, a própria trajetória dos estudos sobre bem-estar do consumidor demonstra uma evolução conceitual. A abordagem linear, que antes via o consumidor como soberano e plenamente racional, dá lugar a uma visão mais crítica e multifacetada. As novas correntes procuram desconstruir essa noção, reconhecendo que decisões de consumo são muitas vezes moldadas por fatores emocionais, sociais e culturais (Farias, 2022).

Essa busca incessante por bens materiais pode gerar tensões psicológicas, especialmente quando há conflito entre valores coletivos — como solidariedade e bem comum — e valores individualistas — como status e posse (Farias, 2022). Por isso, a crítica ética ao consumo exacerbado não se limita ao aspecto econômico, mas estende-se à sua capacidade de gerar frustrações, desigualdades e desconexão social. Alguns autores, inclusive, classificam o consumo excessivo como moralmente questionável (Farias, 2022).

Entretanto, é importante reconhecer que o consumo também exerce um papel estruturante nas sociedades modernas. Por meio dele — e dos sistemas que o viabilizam — é possível gerar desenvolvimento econômico, arrecadação de impostos e, conseqüentemente, investimentos em infraestrutura e serviços públicos essenciais, que impactam positivamente a qualidade de vida da população (Farias, 2022).

Outra abordagem relevante dentro da relação entre marketing e bem-estar subjetivo diz respeito às diferentes etapas do processo de consumo, que podem influenciar diretamente a percepção de bem-estar do consumidor. Conforme apontado por Farias (2022), esse bem-estar pode surgir já no momento da aquisição de um bem ou serviço, considerando fatores como preço, qualidade, atendimento, ambiente da loja e tempo despendido na experiência de compra.

Além da aquisição, o bem-estar também pode manifestar-se durante a posse do bem, momento em que o consumidor experimenta a satisfação relacionada à propriedade em si, bem como no uso contínuo, na manutenção ou reparo do produto, e até mesmo na forma como ocorre o descarte — cada uma dessas etapas podendo gerar sentimentos positivos ou negativos, conforme a experiência proporcionada (Farias, 2022).

Nesse sentido, Farias (2022), ao citar a proposta de Lee et al. (2002), apresenta uma estrutura conceitual que compreende o bem-estar do consumidor como um fenômeno psicossocial avaliado a partir da satisfação ou insatisfação agregada ao longo de todo o ciclo de vida do produto. Essa proposta inclui cinco grandes dimensões de análise: aquisição, posse, consumo, manutenção e descarte. Tal abordagem amplia o entendimento sobre a experiência de consumo e pode contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas que monitorem os efeitos sociais do marketing sobre o bem-estar dos consumidores.

Nesse cenário, o marketing voltado para o bem-estar subjetivo precisa considerar não apenas o estímulo ao consumo, mas também o fortalecimento de valores como autenticidade, conexão social, equilíbrio emocional e propósito. Essa reconfiguração teórica e prática é especialmente relevante para produtos e serviços que se propõem a contribuir com a qualidade de vida — como é o caso do aplicativo proposto neste trabalho, que busca promover hábitos saudáveis, bem-estar físico e mental, e, conseqüentemente, maior satisfação com a vida.

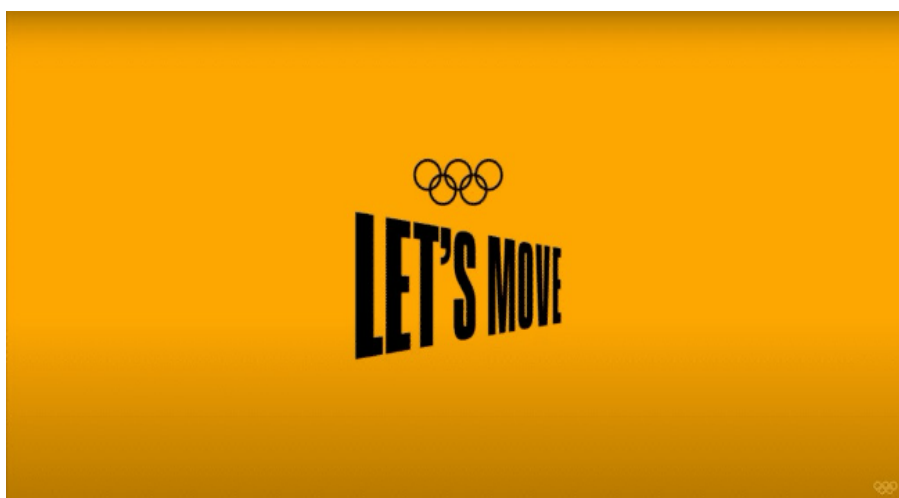
## **1.2 Análise de campanhas voltadas para o bem-estar e a prática de atividade física.**

Análise de campanhas voltadas para o bem-estar e a prática de atividade física. Nos últimos anos, o bem-estar tem ganhado cada vez mais espaço nas conversas, principalmente depois da pandemia, que fez muita gente repensar sua saúde, seus hábitos e sua rotina. Ter qualidade de vida passou a ser uma prioridade, e com isso, surgiram diversas campanhas e iniciativas que incentivam o autocuidado, a prática de atividades físicas e a busca por um estilo de vida mais equilibrado.

Dentro desse cenário, algumas campanhas se destacaram, tanto pelo alcance quanto pelo impacto que causaram nas pessoas. Um bom exemplo disso é a

campanha “Let’s Move”, lançada em 2023 pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) em parceria com a Organização Mundial da Saúde (OMS). Segundo reportagem do portal Exame (2023), a ação foi feita com o objetivo de estimular as pessoas a se movimentarem por pelo menos 30 minutos por dia, destacando os benefícios físicos e mentais da prática.

A campanha contou com a participação de atletas olímpicos e foi muito forte nas redes sociais, com vídeos, desafios e conteúdos educativos. Ela mostrou que o bem-estar pode ser incentivado de forma acessível e inclusiva, mesmo com atitudes simples no dia a dia.



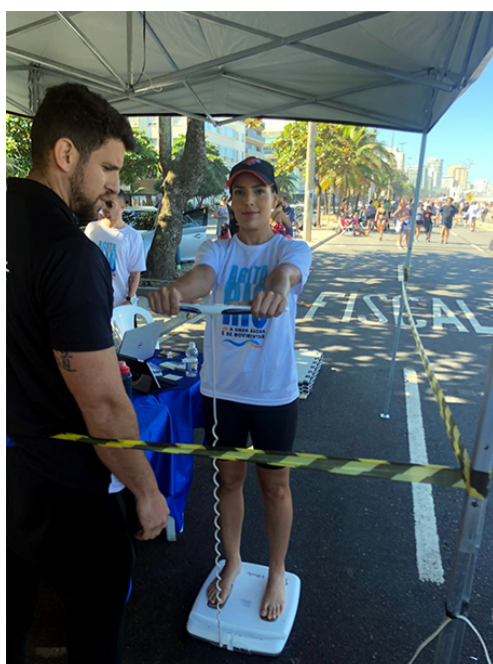
*Figura 1: Campanha Let's Move*

Seguindo essa mesma ideia de promover a atividade física, mas num contexto mais regional, temos a campanha “Agita Rio”, realizada no município do Rio de Janeiro. De acordo com matéria publicada pela repórter Dani Christoffer (2022), a ação contou com atividades físicas gratuitas ao ar livre, com orientação de profissionais, e foi apoiada por influenciadores e atletas. <sup>2</sup>

O diferencial do “Agita Rio” foi a ocupação dos espaços públicos com ações de saúde e movimento, reforçando o papel do exercício físico como ferramenta de prevenção de doenças e promoção da saúde coletiva. Assim como no “Let’s Move”, o foco foi fazer com que as pessoas percebessem o exercício como algo acessível, agradável e necessário.



*Figura 2: Estrutura Agita Rio*



*Figura 3: Ação Bioimpedância 'Agita Rio'*

No universo das marcas, uma iniciativa que se destacou bastante foi a campanha “#HomeTeam” da Adidas, lançada durante a pandemia. A marca usou o conceito de comunidade para incentivar as pessoas a manterem hábitos saudáveis mesmo dentro de casa. <sup>3</sup>

Como mostra o relatório anual da Adidas (2020), a campanha envolveu atletas e criadores de conteúdo em uma série de lives e postagens nas redes sociais, com dicas de treinos caseiros e mensagens motivacionais. O tom emocional

da campanha reforçou que, mesmo distantes fisicamente, todos fazem parte de um mesmo time. Assim como as outras duas campanhas, a “#HomeTeam” se conectou com as pessoas de forma afetiva e acessível, unindo bem-estar, saúde e marketing digital.

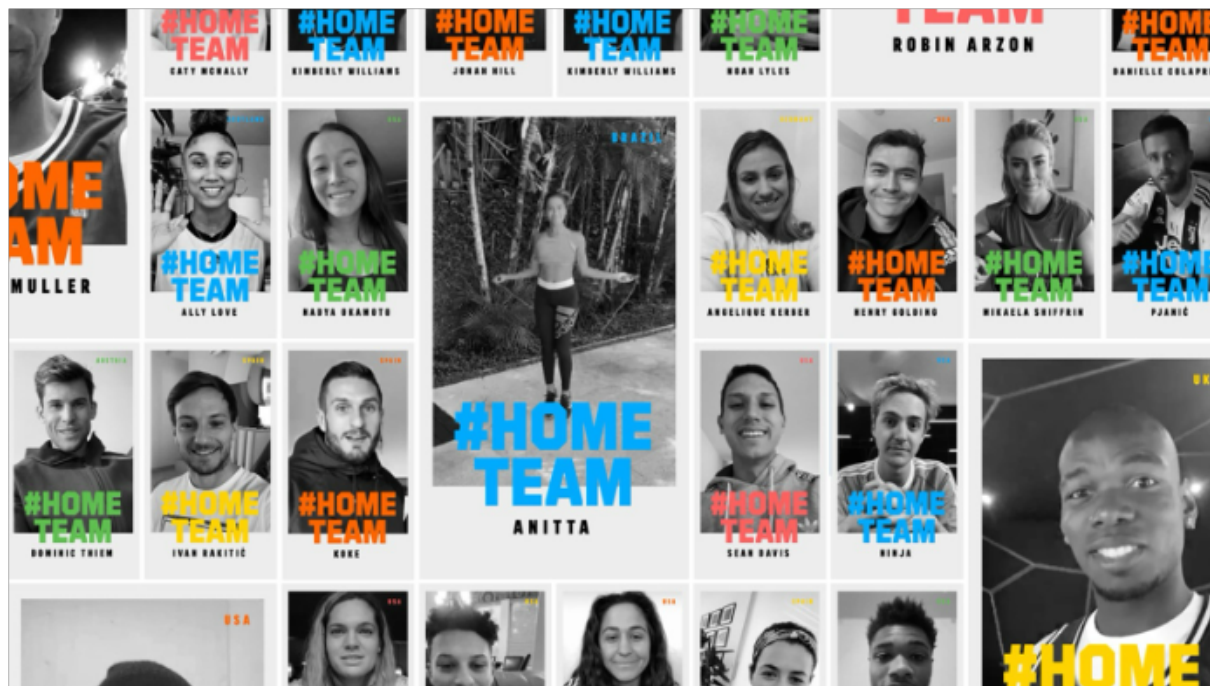


Figura 4: Campanha Adidas #HomeTeam

Esses três exemplos — “Let’s Move”, “Agita Rio” e “#HomeTeam” — mostram como o bem-estar e a atividade física têm sido temas centrais em campanhas nos últimos anos. Cada uma, ao seu modo, usou estratégias diferentes para alcançar o público, sempre destacando a importância do movimento, da saúde física e mental, e da coletividade.

Essas iniciativas servem de base para o desenvolvimento deste projeto de TCC, que tem como objetivo criar um aplicativo de bem-estar. Assim como as campanhas citadas, o app pretende incentivar hábitos saudáveis com uma abordagem acessível, digital e motivacional, facilitando a rotina de quem busca mais saúde e qualidade de vida.

## **EMBASAMENTO CIENTÍFICO**

Os avanços das tecnologias digitais têm transformado significativamente as práticas de cuidado com a saúde e o bem-estar. Ferramentas como aplicativos móveis, dispositivos vestíveis (wearables), inteligência artificial e plataformas de telemedicina têm ampliado o acesso a serviços de saúde, promovendo maior autonomia e engajamento dos indivíduos em relação à sua saúde.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) reconhece o potencial das tecnologias digitais para aprimorar os sistemas de saúde, mas enfatiza que essas intervenções devem ser cuidadosamente planejadas e integradas aos serviços existentes. É essencial considerar o contexto local, infraestrutura disponível e garantir a privacidade dos dados dos usuários (MEHL, 2019).

No entanto, o uso excessivo dessas tecnologias também levanta preocupações. Estudos indicam que a dependência de dispositivos digitais pode afetar negativamente a saúde mental, especialmente entre os jovens. Uma pesquisa revelou que 45% dos brasileiros entre 15 e 29 anos afirmam que o uso intenso das plataformas digitais impacta negativamente sua saúde mental (VTrends, 2024).

Além disso, a exposição constante a redes sociais e a busca por validação online têm sido associadas a sentimentos de inadequação e ansiedade. Haidt (2024) argumenta que as redes sociais, ao amplificar a comparação social e a pressão de imagem, estão moldando a saúde mental das novas gerações de maneira preocupante.

Por outro lado, quando utilizadas de forma consciente, as tecnologias digitais podem ser aliadas na promoção do bem-estar. A mHealth, ou saúde móvel, refere-se ao uso de dispositivos móveis para fornecer serviços de saúde e promover o bem-estar. Essa abordagem permite o monitoramento remoto, o acesso a informações de saúde e o suporte a mudanças de estilo de vida (SOUZA et al., 2016).

Portanto, é fundamental desenvolver soluções tecnológicas que equilibrem os benefícios do acesso à informação e ao suporte à saúde com a necessidade de preservar a saúde mental e o bem-estar dos usuários. Isso implica em um design centrado no ser humano, que considera as necessidades e limitações dos indivíduos, promovendo um uso saudável e equilibrado das tecnologias.

Essa crescente busca por qualidade de vida, saúde mental e bem-estar tem impulsionado o desenvolvimento de soluções tecnológicas voltadas ao autocuidado.

Aplicativos de meditação, sono, exercícios físicos e gestão emocional se multiplicam nas lojas virtuais, prometendo melhorar a vida dos usuários por meio de interfaces amigáveis e rotinas personalizadas. No entanto, para além do entusiasmo inicial, é necessário refletir criticamente sobre os limites e possibilidades dessas tecnologias. Este capítulo apresenta o embasamento teórico e metodológico para a criação do aplicativo proposto, considerando as implicações sociais, comportamentais e éticas envolvidas.

A Organização Mundial da Saúde (OMS), por meio de sua diretriz sobre intervenções digitais, reconhece o potencial dessas ferramentas para ampliar o acesso à saúde e melhorar resultados em diversos contextos. Entretanto, destaca que tais soluções não são suficientes por si só, pois dependem de fatores estruturais, culturais e tecnológicos. Como afirma Mehl (2019), representante da OMS, “as intervenções digitais dependem fortemente do contexto e garantem um desenho apropriado. Isso inclui questões estruturais nas configurações em que elas estão sendo usadas, infraestrutura disponível, necessidades de saúde que tentam resolver e a facilidade de uso da própria tecnologia.” Nesse sentido, o aplicativo que se propõe neste projeto não deve apenas replicar tendências de mercado, mas ser construído a partir de uma escuta atenta às demandas reais dos usuários e de uma análise crítica do contexto em que será utilizado.

A partir dessa perspectiva, é importante considerar também como grandes empresas de tecnologia estão se posicionando em relação ao tema. O Google Health, braço da gigante da tecnologia voltado à saúde, afirma estar criando ferramentas que permitam às pessoas tomar decisões mais conscientes sobre seu bem-estar: “Para apoiar o avanço significativo em toda a jornada de saúde, estamos criando ferramentas e recursos para as pessoas tomarem decisões melhores relacionadas à saúde.” (GOOGLE HEALTH, 2025). Embora esse discurso reforce a ideia de empoderamento individual, é preciso refletir sobre os reais interesses por trás do design desses sistemas: até que ponto eles visam, de fato, o bem-estar do usuário e não apenas sua retenção dentro das plataformas?

Essa crítica é levantada com força por Tristan Harris, ex-designer do Google e fundador do Center for Humane Technology. Para ele, a tecnologia não é neutra: ela é desenhada com um “ponto de vista”, que geralmente visa capturar e manter a atenção do usuário. Em suas palavras: “A tecnologia não é neutra. Ela está moldando bilhões de pessoas, e ela tem um ponto de vista” (HARRIS, 2020). Essa

lógica da economia da atenção, baseada em notificações constantes, estímulos visuais e recompensas instantâneas, pode entrar em contradição com os objetivos de um aplicativo de bem-estar, ao promover hábitos de uso compulsivo, ao invés de autocuidado consciente.

Na mesma linha de reflexão, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2015) argumenta que vivemos na chamada sociedade do desempenho, onde o indivíduo é pressionado a ser produtivo o tempo todo, inclusive em suas práticas de lazer e autocuidado. Ao invés de liberar, essas práticas muitas vezes reforçam a autovigilância e a cobrança constante por melhores resultados — inclusive na saúde. Como afirma o autor: “A sociedade do século XXI não é mais disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. (...) Nessa sociedade de desempenho, o sujeito é senhor e escravo de si mesmo ao mesmo tempo” (HAN, 2015, p. 24). Em vez de oferecer alívio, o aplicativo de bem-estar pode acabar reforçando a lógica da produtividade infinita.

Han (2017) aprofunda essa crítica ao afirmar que o neoliberalismo atual opera não mais por repressão, mas por sedução e autogestão. Em *Psicopolítica*, ele mostra como o poder se torna mais eficaz quando o indivíduo acredita que está agindo por vontade própria, mesmo quando está seguindo padrões impostos de fora. “O neoliberalismo é um sistema inteligente de dominação. Ele se sustenta na liberdade — até mesmo a explora. Ao contrário da sociedade disciplinar, ele não opera por repressão, mas por sedução e motivação” (HAN, 2017, p. 23). Essa perspectiva nos leva a refletir: o aplicativo em desenvolvimento estimulará o cuidado genuíno com o corpo e a mente, ou reforçará uma ideia de bem-estar como mais uma tarefa a ser cumprida.

Diante dessas questões, torna-se evidente que o desenvolvimento do aplicativo precisa ser orientado por uma metodologia que valorize não apenas a funcionalidade técnica, mas também a escuta ativa dos usuários e uma postura ética frente ao uso da tecnologia. O projeto adota uma abordagem qualitativa e exploratória, estruturada em etapas como pesquisa de campo com usuários, benchmarking de aplicativos similares, construção de personas, desenvolvimento de protótipos e testes de usabilidade. Inspirando-se em práticas do design centrado no ser humano e no design participativo, busca-se construir uma solução que dialogue com as reais necessidades das pessoas e respeite seus limites.

A construção de uma experiência digital verdadeiramente voltada ao bem-estar exige mais do que boas intenções ou estética agradável. Exige responsabilidade, reflexão crítica e uma concepção ampliada de saúde — que inclua o tempo de descanso, o silêncio, a liberdade de desconectar-se e a valorização do ritmo singular de cada indivíduo. Assim, o aplicativo proposto pretende não apenas ocupar um espaço no mercado, mas também contribuir para uma cultura de bem-estar mais ética, consciente e humana.

## **2. COMUNIDADE**

### **2.1 Como nasce uma comunidade**

O surgimento de comunidades está atrelado ao desejo humano de compartilhar experiências, conhecimentos e emoções. No ambiente digital, esse processo começou ainda na década de 1980, com a ARPANET e, posteriormente, com ferramentas como o Bulletin Board System (BBS) e a Whole Earth 'Lectronic Link (WELL), que permitiram diálogos mais orgânicos e interativos entre os usuários.

A evolução para fóruns, chats e redes sociais ampliou esse movimento, fortalecendo os laços coletivos e dando espaço à criação de comunidades organizadas em torno de diferentes propósitos.

Na prática, uma comunidade nasce quando pessoas encontram um espaço seguro e acolhedor para trocar vivências sobre algo que as conecta — seja um interesse cultural, uma prática esportiva, uma causa social, uma marca ou até mesmo um estilo de vida. É esse objetivo comum que sustenta a coesão do grupo e alimenta o senso de pertencimento.

### **2.2 Definição de comunidade**

De modo geral, comunidades podem ser compreendidas como agrupamentos sociais formados por indivíduos que compartilham interesses, valores ou objetivos em comum, criando vínculos que geram identificação e sentimento de pertencimento.

De acordo com Rheingold (1996), comunidades virtuais são “agregações sociais que emergem quando um número suficiente de pessoas mantém discussões públicas por tempo prolongado, carregadas de sentimento humano, formando redes de relacionamento no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1996, p. 18). Nessa definição,

três elementos se destacam: o tempo, a interação e o pertencimento — aspectos fundamentais para distinguir uma comunidade de outros tipos de interação digital.

Pierre Lévy (1999) complementa essa visão ao afirmar que comunidades virtuais se constroem a partir de afinidades de interesses, conhecimentos e projetos coletivos, baseando-se em processos de cooperação e troca, independentemente de barreiras geográficas ou institucionais. Nesse sentido, a comunidade ultrapassa a lógica de simples agrupamentos: ela se consolida como um espaço simbólico no qual as pessoas encontram acolhimento, reconhecimento e identidade.

### **2.3 Exemplos de comunidades**

Diversos exemplos demonstram como as comunidades se organizam e se consolidam, tanto no meio digital quanto no social. No ambiente online, destacam-se fóruns temáticos voltados à saúde e bem-estar, grupos em redes sociais dedicados a hobbies específicos e comunidades de gamers que interagem em plataformas como o Discord. Outro caso relevante são as comunidades criadas em torno de marcas, como os grupos de clientes da Apple, que compartilham experiências, dicas e novidades sobre seus produtos.

Além desses exemplos clássicos, algumas marcas têm explorado de forma estratégica o poder das comunidades digitais para fortalecer o relacionamento com o público. O TikTok, por exemplo, impulsionou a comunidade dos amantes de livros — conhecida como BookTok — criando um ecossistema onde leitores, autores e editoras interagem ativamente. Segundo o Meio & Mensagem, essa comunidade tem impacto direto no mercado editorial, influenciando lançamentos e transformando títulos pouco conhecidos em grandes sucessos de venda, graças à recomendação orgânica e ao engajamento coletivo (MEIO & MENSAGEM, 2024a).

No setor de beleza, empresas também têm apostado fortemente em comunidades para expandir seu alcance e gerar identificação com diferentes públicos. Marcas de cosméticos vêm criando espaços colaborativos onde consumidores participam de testes de produtos, trocam experiências e cocriam conteúdos. Essa dinâmica fortalece a lealdade e torna a comunidade uma extensão da marca (MEIO & MENSAGEM, 2024b).

Outro exemplo relevante vem das comunidades do Rio de Janeiro, que inspiraram os negócios da L'Oréal Brasil. A empresa desenvolveu estratégias baseadas na escuta ativa dessas comunidades locais, valorizando suas culturas e

realidades específicas. Essa aproximação permitiu à marca desenvolver produtos e campanhas mais alinhados às necessidades reais do público, transformando comunidades em parceiras estratégicas de inovação (MEIO & MENSAGEM, 2024c).

No campo social, comunidades também se estruturam em torno de causas, como movimentos ambientais ou coletivos de mulheres empreendedoras, mostrando que o fenômeno vai além do entretenimento, assumindo caráter transformador e de apoio mútuo.

## **2.4 Comunidades e o marketing**

Nos últimos anos, as empresas passaram a perceber que comunidades não são apenas espaços de convivência digital, mas verdadeiros ecossistemas capazes de gerar vínculos profundos entre marcas e pessoas. Em vez de se limitarem a promover produtos ou serviços, muitas organizações compreenderam que, ao se inserirem nesses grupos de forma genuína, conseguem construir relações emocionais que fortalecem sua presença e ampliam sua relevância. Quando participam ativamente de comunidades, as marcas deixam de ocupar um papel distante e institucional para se tornarem mais próximas, quase como parceiras ou figuras de confiança. Essa postura mais humana contribui para criar laços afetivos duradouros, diferenciação competitiva e níveis mais altos de engajamento e fidelização.

Nesse cenário, surgem as chamadas comunidades virtuais de marca, que são criadas com foco em um produto, serviço ou universo de interesse específico. Assim como indivíduos expressam quem são por meio das suas interações digitais, as marcas também passam a ocupar um lugar simbólico na construção de identidades pessoais e coletivas. Gostos e preferências por determinadas marcas se tornam extensões da própria identidade — as pessoas associam valores a elas e, ao utilizá-las, comunicam esses valores aos outros. Essa relação simbólica explica por que comunidades de marca se organizam em torno de objetivos compartilhados e oferecem benefícios semelhantes aos das comunidades tradicionais, mesmo sem presença física (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

As redes sociais potencializam ainda mais esse movimento, já que permitem interação direta entre consumidores e organizações de forma rápida e com custos reduzidos em comparação a mídias tradicionais como rádio, TV ou jornal. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook funcionam como espaços de

conexão e troca, onde perfis individuais se entrelaçam em redes de afinidade e pertencimento (ALTAF et al., 2019). Nesse ambiente, as comunidades virtuais de marca deixam de ser apenas estratégias de marketing e se transformam em espaços vivos de relacionamento, identificação e construção conjunta de significado.

### **Tecnologias e Bem-Estar: Panorama Contemporâneo**

O avanço das tecnologias digitais têm transformado significativamente as práticas de cuidado com a saúde e o bem-estar. Ferramentas como aplicativos móveis, dispositivos vestíveis (wearables), inteligência artificial e plataformas de telemedicina têm ampliado o acesso a serviços de saúde, promovendo maior autonomia e engajamento dos indivíduos em relação à sua saúde.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) reconhece o potencial das tecnologias digitais para aprimorar os sistemas de saúde, mas enfatiza que essas intervenções devem ser cuidadosamente planejadas e integradas aos serviços existentes. É essencial considerar o contexto local, infraestrutura disponível e garantir a privacidade dos dados dos usuários (MEHL, 2019).

No entanto, o uso excessivo dessas tecnologias também levanta preocupações. Estudos indicam que a dependência de dispositivos digitais pode afetar negativamente a saúde mental, especialmente entre os jovens. Uma pesquisa revelou que 45% dos brasileiros entre 15 e 29 anos afirmam que o uso intenso das plataformas digitais impacta negativamente sua saúde mental (VTrends, 2024).

Além disso, a exposição constante a redes sociais e a busca por validação online têm sido associadas a sentimentos de inadequação e ansiedade. Haidt (2024) argumenta que as redes sociais, ao amplificar a comparação social e a pressão de imagem, estão moldando a saúde mental das novas gerações de maneira preocupante.

Por outro lado, quando utilizadas de forma consciente, as tecnologias digitais podem ser aliadas na promoção do bem-estar. A mHealth, ou saúde móvel, refere-se ao uso de dispositivos móveis para fornecer serviços de saúde e promover o bem-estar. Essa abordagem permite o monitoramento remoto, o acesso a informações de saúde e o suporte a mudanças de estilo de vida (SOUZA et al., 2016).

Portanto, é fundamental desenvolver soluções tecnológicas que equilibrem os benefícios do acesso à informação e ao suporte à saúde com a necessidade de preservar a saúde mental e o bem-estar dos usuários. Isso implica em um design

centrado no ser humano, que considere as necessidades e limitações dos indivíduos, promovendo um uso saudável e equilibrado das tecnologias.

### **Referenciais sobre Design de Aplicativos de Bem-Estar**

Para que um aplicativo de bem-estar seja eficaz e significativo para seus usuários, é fundamental que ele seja desenvolvido com base em princípios de usabilidade e experiência do usuário (UX). Esses dois conceitos, embora distintos, estão profundamente interligados e impactam diretamente o sucesso e a permanência do usuário na plataforma.

Segundo a norma ISO/IEC 25010, usabilidade é definida como a “capacidade do produto de software de ser compreendido, aprendido, operado e atraente ao usuário, quando usado sob condições específicas” (FERREIRA et al., 2021, p. 2). Isso significa que o aplicativo precisa ser fácil de entender, intuitivo de navegar e adequado às expectativas de quem o utiliza. No contexto de um app de bem-estar, isso é especialmente relevante, pois o usuário busca praticidade, acolhimento e segurança na navegação.

Já a experiência do usuário (UX) vai além da facilidade de uso. Ela envolve as percepções, emoções e julgamentos que o usuário desenvolve antes, durante e após a interação com o aplicativo (FERREIRA et al., 2021). Em um cenário de bem-estar, a UX não pode ser negligenciada, já que o objetivo do aplicativo é justamente promover conforto, leveza e um senso de cuidado pessoal.

Durante a pandemia da COVID-19, observou-se um aumento significativo no uso de aplicativos de saúde e bem-estar. Muitos usuários recorreram a essas ferramentas para manter o equilíbrio físico e emocional diante das limitações impostas pelo isolamento. De acordo com Ferreira et al. (2021), os aplicativos que se destacaram nesse período foram aqueles que conseguiram aliar funcionalidade eficiente com experiências digitais positivas, mostrando a importância de um design centrado nas necessidades humanas.

Além da facilidade de uso, a interface do aplicativo exerce papel central na construção dessa experiência. Interfaces limpas, com hierarquia visual clara, textos acessíveis e cores que transmitem serenidade e estímulo são elementos que impactam diretamente o comportamento dos usuários, influenciando o engajamento e a permanência na plataforma. Como destacam Ferreira, Santos e Portela (2021),

uma interface mal planejada pode frustrar o usuário, dificultar a prática das atividades propostas e até gerar impactos negativos para a saúde física e mental.

Don Norman, autor de referência em design centrado no ser humano, destaca que o bom design deve considerar como as pessoas pensam, sentem e agem. Em suas palavras, “o design bem-sucedido exige a compreensão do comportamento humano — de como as pessoas pensam, sentem e agem” (NORMAN, 2019, p. 22). Isso reforça que o aplicativo precisa ser mais do que funcional: ele deve ser intuitivo, emocionalmente positivo e significativo.

Em outra obra, Norman afirma que “o prazer de um design elegante pode melhorar a nossa percepção da facilidade de uso” (NORMAN, 2008, p. 19). Essa perspectiva

central para o design de aplicativos de bem-estar, pois a conexão emocional com o usuário aumenta a aceitação, o engajamento e o uso contínuo.

Jesse James Garrett, outro autor fundamental na área de UX, propõe o modelo das cinco camadas da experiência do usuário: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. Para ele, “a experiência do usuário não é uma camada que se aplica ao final de um projeto; ela é o próprio projeto” (GARRETT, 2011, p. 19). Isso indica que o planejamento da experiência deve ser integrado desde o início do desenvolvimento do aplicativo.

Portanto, ao pensar o design de um aplicativo de bem-estar, é imprescindível compreender que mais do que oferecer funcionalidades, o aplicativo precisa conectar-se emocionalmente com o usuário. A sensação de bem-estar começa na experiência digital: na facilidade de navegação, no acolhimento estético, na transparência das informações e na empatia com as necessidades do cotidiano.

Nesse mesmo percurso, a abordagem metodológica proposta neste trabalho também se inspira diretamente no processo projetual descrito por Bruno Munari (2008) em sua obra *Das coisas nascem coisas*. Para o autor, o design não é guiado apenas pela intuição ou por decisões estéticas, mas sim por um método lógico, sensível e orientado à resolução de problemas reais. Munari propõe que todo projeto deve começar por uma compreensão profunda da questão a ser enfrentada, valorizando a observação do cotidiano, a escuta ativa e o estudo do contexto como base para qualquer proposição. Como ele afirma, “para resolver um problema, antes é preciso conhecê-lo” (MUNARI, 2008, p. 35).

O método munariano articula uma sequência de etapas que dialogam com a lógica do design centrado no ser humano: definição clara do problema, coleta de dados, geração de hipóteses criativas, desenvolvimento de alternativas, escolha da melhor solução, prototipagem e verificação prática. Ainda que apresente uma ordem racional, o processo não é rígido nem linear: permite retornos, revisões e adaptações constantes, o que o torna especialmente útil em projetos voltados à experiência do usuário.

Munari compara o projeto ao preparo de uma receita culinária, destacando que um bom projeto precisa seguir um método, com etapas lógicas baseadas na experiência. Para ele, “o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência” (MUNARI, 2008, p. 36). Assim como na cozinha, é fundamental conhecer a ordem correta das ações, pois projetar algo sem método pode resultar em erros e desperdícios. Ele alerta que, no campo do design, não se deve criar de forma puramente artística ou subjetiva sem antes realizar uma pesquisa cuidadosa. Essa pesquisa inicial evita não apenas retrabalhos, mas também soluções que não dialoguem com as necessidades reais dos usuários.

Munari reconhece que algumas pessoas podem interpretar a existência de regras como um bloqueio à criatividade. No entanto, ele esclarece que “a criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira só se cria confusão” (MUNARI, 2008, p. 37). O método de projeto, para Munari, não é absoluto nem definitivo: ele pode e deve ser modificado sempre que o projetista encontre novos valores objetivos que melhorem o processo. Como afirma, “o método de projeto, para o designer, não é absoluto nem definitivo; pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo” (MUNARI, 2008, p. 38). Essa flexibilidade demonstra que o design é um processo iterativo, onde pesquisa, escuta e experimentação dialogam continuamente com as descobertas e as demandas do projeto.

Incorporar essa metodologia no desenvolvimento do aplicativo proposto significa compreender o design como um processo investigativo e iterativo, em que cada solução emerge da escuta sensível aos usuários, da análise crítica das possibilidades e da experimentação contínua. Mais do que buscar a “solução perfeita”, o que se pretende é construir um caminho de aprendizado, em que o projeto evolua a partir do diálogo entre pessoas, ideias e contextos concretos.

Ao lado da perspectiva crítica de Bonsiepe (2011) e da visão simbólica de Verganti (2009), a contribuição de Munari (2008) reforça o compromisso deste projeto com uma metodologia de design que seja ao mesmo tempo estruturada e poética capaz de unir rigor e sensibilidade na construção de uma experiência digital que respeite o tempo, o corpo e a subjetividade de cada pessoa. Assim, o aplicativo que se propõe neste trabalho não nasce apenas de tendências de mercado, mas de uma prática projetual fundamentada, empática e ética.

### **3. Análise dos aplicativos similares**

#### **Benchmarking: Análise de Aplicativos Similares**

Como parte da metodologia de desenvolvimento do aplicativo proposto, foi realizada uma análise comparativa (benchmarking) de quatro aplicativos amplamente utilizados na área de bem-estar digital: Meditopia, Strava, MyFitnessPal e Fabulous. Cada um desses aplicativos apresenta propostas distintas dentro do campo do autocuidado e da promoção da saúde, oferecendo experiências variadas do ponto de vista da usabilidade. A seguir, descreve-se a análise qualitativa de suas interfaces, funcionalidades e abordagens de design, com base em princípios de usabilidade definidos por Nielsen (1993), na norma ISO 9241-11 (2002) e no modelo de experiência do usuário (UX) proposto por Garrett (2011).

#### **a) Meditopia**

O Meditopia é um aplicativo voltado à saúde mental, com ênfase em meditação, sono e redução do estresse. Sua interface adota um design minimalista e intuitivo, com hierarquia visual bem definida, paleta de cores suaves e linguagem empática. A usabilidade é favorecida por fluxos de navegação simples, ícones claros e menus organizados, permitindo que o usuário acesse rapidamente conteúdos relacionados aos seus objetivos pessoais (como foco, ansiedade ou gratidão). O onboarding inicial é eficiente, oferecendo uma personalização leve e rápida da jornada do usuário.

O sistema de lembretes e as recomendações diárias reforçam o engajamento contínuo sem gerar sobrecarga cognitiva. Conforme os princípios de Nielsen (1993),

o Meditopia atende a critérios como feedback visível, prevenção de erros e liberdade de controle por parte do usuário. No entanto, o acesso à maior parte do conteúdo depende de assinatura premium, o que pode limitar sua acessibilidade plena.

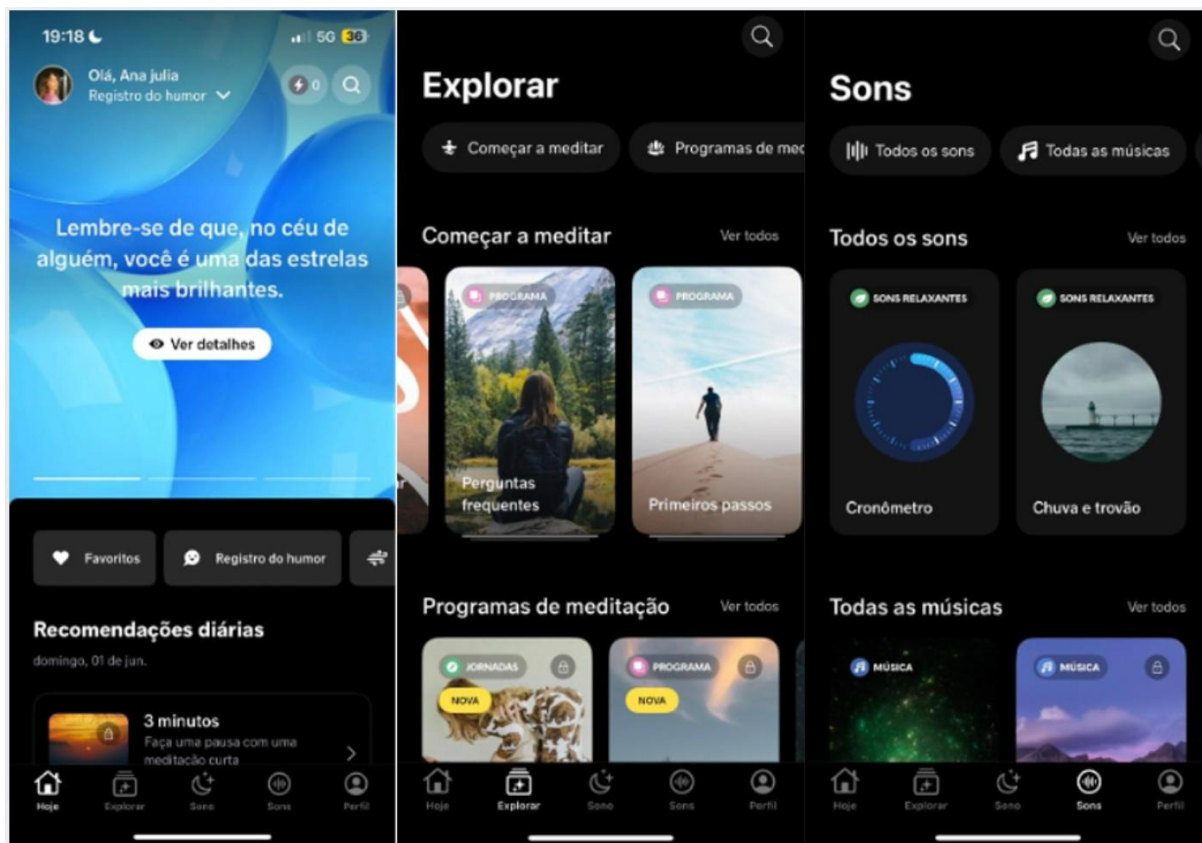


Figura 5: Aplicativo da Meditopia

## b) Strava

O Strava é uma plataforma voltada ao acompanhamento de atividades físicas, especialmente corrida e ciclismo, com forte componente social. A experiência do usuário é orientada por dados objetivos (tempo, ritmo, calorias, percurso) e por elementos de gamificação, como desafios e rankings. A interface é funcional, com foco na clareza das informações e nos dados de desempenho, embora possa parecer técnica demais para iniciantes. O app apresenta consistência visual e resposta rápida às ações, com menus bem localizados e integração fluida com dispositivos vestíveis. Apesar da densidade informacional em algumas telas, o Strava mantém uma boa navegabilidade, favorecendo a eficiência no uso. De acordo

com a ISO 9241-11 (2002), pode-se afirmar que o app é eficaz e eficiente para o público-alvo, oferecendo alto grau de personalização e controle sobre os dados registrados. A dimensão social da plataforma contribui para o engajamento, criando um ambiente de incentivo à prática contínua de exercícios.

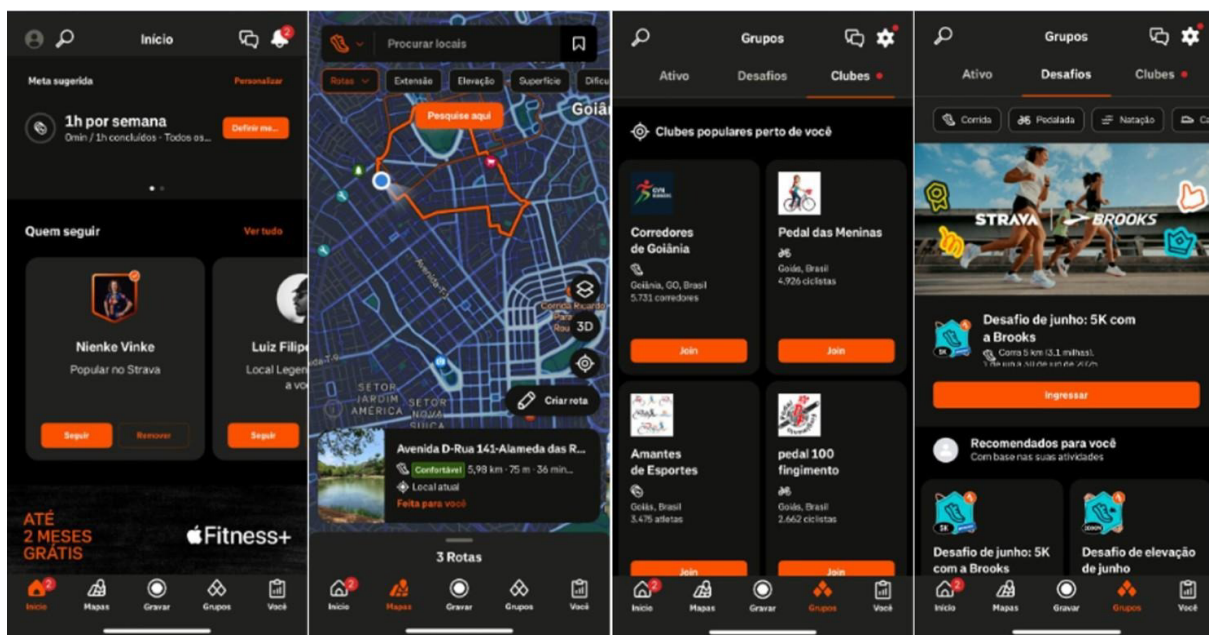


Figura 6: Aplicativo do Strava

### c) MyFitnessPal

Reconhecido por sua robustez, o MyFitnessPal é um aplicativo voltado ao registro de alimentação, controle nutricional e monitoramento de metas de saúde. Sua proposta é orientada por dados e metas específicas, o que exige um processo de entrada mais detalhado por parte do usuário. A usabilidade do aplicativo está baseada na eficiência da funcionalidade de busca de alimentos, nas sugestões automáticas e na visualização de relatórios diários. Embora o excesso de informações possa gerar uma curva de aprendizado mais longa, especialmente para novos usuários, o sistema se revela acessível após o período de adaptação. A interface segue uma lógica de blocos e menus que facilita o entendimento da estrutura geral. A integração com outros apps de saúde e dispositivos de monitoramento amplia sua funcionalidade. No entanto, algumas áreas apresentam excesso de elementos visuais e texto denso, o que pode dificultar o uso em

dispositivos com telas menores. Ainda assim, o app atende aos critérios de usabilidade de eficiência, memorização e controle do usuário (NIELSEN, 1993).

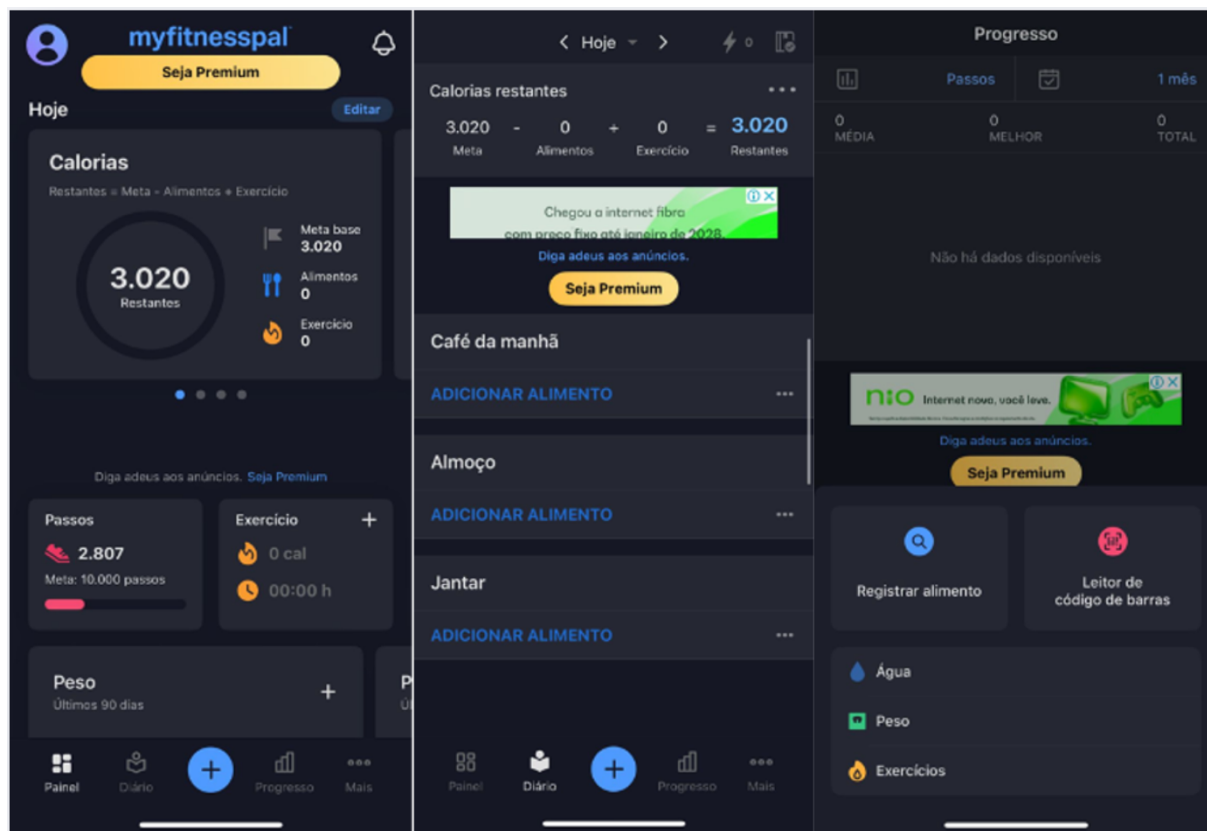


Figura 7: Aplicativo do MyFitnessPal

#### d) Fabulous

O Fabulous diferencia-se por adotar uma abordagem motivacional e lúdica na formação de hábitos saudáveis. Seu foco está na criação de rotinas personalizadas para sono, alimentação, foco, energia e bem-estar emocional. A experiência do usuário é conduzida por storytelling, reforços positivos, animações e microinterações que criam uma sensação de jornada. Em termos de usabilidade, a navegação é fluida e os comandos são claros, com menus organizados por áreas da vida que o usuário deseja melhorar. O processo de onboarding é mais extenso, porém necessário para a personalização da experiência. O design visual é vibrante, utilizando cores fortes, tipografia acessível e personagens ilustrados, o que pode ser

acolhedor para uns e excessivo para outros. O Fabulous aplica com coerência o Design Centrado no Usuário ao adaptar seus conteúdos com base no comportamento e nas preferências individuais do usuário. Sua proposta promove o engajamento emocional, reforçando a conexão entre tecnologia e propósito de vida saudável.

A análise dos aplicativos Meditopia, Strava, MyFitnessPal e Fabulous revela como diferentes abordagens de design e usabilidade podem promover bem-estar de maneiras complementares. Aplicativos como Meditopia e Fabulous priorizam a estética emocional, a fluidez da experiência e a sensação de acolhimento. Por outro lado, Strava e MyFitnessPal focam na eficiência, na análise de dados e na motivação por performance. Em comum, todos aplicam princípios fundamentais da usabilidade: consistência de navegação, clareza visual, acessibilidade e feedback constante.

Essas referências práticas servem como base para o desenvolvimento do aplicativo proposto neste trabalho. Ao observar seus pontos fortes e limitações, é possível identificar elementos-chave para a construção de uma solução digital que valorize o cuidado com o corpo e a mente de forma equilibrada, ética e centrada nas necessidades reais dos usuários.



Figura 8: Aplicativo do Fabulous

## 4.2 ESTUDO DE VIABILIDADE

Para que um aplicativo de rede social voltado ao bem-estar possa ser lançado de forma eficiente, é necessário considerar uma série de recursos que irão compor sua estrutura. O objetivo central é proporcionar um ambiente que facilite a conexão entre pessoas interessadas em qualidade de vida, autocuidado, saúde mental, alimentação equilibrada, prática de atividades físicas e hábitos saudáveis de forma geral. A seguir, serão apresentados os principais pontos de viabilidade que devem ser avaliados para garantir a funcionalidade e sustentabilidade da plataforma.

### 4.1 Viabilidade Comunicacional

A viabilidade comunicacional diz respeito à capacidade de atrair, engajar e reter usuários por meio de uma comunicação clara, efetiva e eficiente. Como o aplicativo será uma rede social de bem-estar, é essencial promover interações verdadeiras e inspiradoras, criando uma comunidade acolhedora onde os usuários sintam-se motivados a compartilhar suas rotinas saudáveis, metas, dificuldades e conquistas.

Será necessário realizar uma análise da concorrência, identificando aplicativos e plataformas similares, como o Strava, o Meditopia, MyfitnessPal e Fabulous voltadas para bem-estar, observando suas funcionalidades, proposta de valor e posicionamento. Com base nisso, será possível desenvolver um diferencial competitivo para o nosso app.

A monetização pode ser feita por meio de planos premium, acesso a conteúdos exclusivos com especialistas (nutricionistas, educadores físicos, coach), publicidade direcionada (como marcas de produtos naturais, academias, roupas fitness, etc.) e parcerias com instituições de saúde ou bem-estar. Também será necessário prever os custos operacionais, como desenvolvimento de software, servidores, suporte ao cliente, produção de conteúdo, equipe de moderação e ações de marketing.

Segundo Limeira (2007), o marketing digital surge da evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), permitindo que ações de marketing sejam realizadas por meios eletrônicos, como a própria internet, o que reforça a importância de uma comunicação eficaz e estratégica.

Outro ponto importante será a criação de valor para os usuários, por meio de uma experiência personalizada, conteúdos motivacionais, recursos de acompanhamento de metas e desafios saudáveis. O suporte ao cliente e o espaço para feedbacks contínuos também serão fundamentais para construir confiança e manter o engajamento da comunidade.

## **4.2 Viabilidade Legislativa**

O aplicativo deve estar totalmente em conformidade com legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), conforme Art. 1º da Lei nº 13.853/2019:

“Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com

o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.”

Isso envolve solicitar o consentimento dos usuários para coleta e uso dos dados, além de implementar políticas claras de privacidade, segurança e uso de conteúdo. Também será necessário elaborar termos de uso detalhados, regras de convivência e moderação, além de procedimentos para lidar com possíveis denúncias, discurso de ódio, fake news ou violação de imagem de terceiros.

#### **4.3 Viabilidade Tecnológica**

Para garantir que a experiência do usuário seja intuitiva, fluida e motivadora, a plataforma deverá contar com uma boa infraestrutura tecnológica. Isso inclui servidores escaláveis e seguros, capazes de suportar o crescimento de acessos e a troca constante de dados entre os usuários, especialmente durante campanhas, desafios ou eventos temáticos.

Segundo Kotler et al. (2021, p. 5), o Marketing 5.0 é caracterizado pelo uso de ferramentas tecnológicas com o objetivo de tornar mais eficaz a comunicação com o público. Sendo assim, a interface do aplicativo deve ser pensada para proporcionar facilidade de navegação, com design leve, responsivo e funcional — tanto para smartphones quanto para computadores.

#### **A plataforma deverá oferecer recursos como:**

- Perfis de usuário com dados de bem-estar (humor, alimentação, atividade física, sono, etc.);
- Feed de postagens, vídeos e lives;
- Ferramentas de interação (curtidas, comentários, mensagens);
- Grupos temáticos;
- Desafios mensais e gamificação;
- Área de conteúdos com especialistas;
- Personalização com base nos interesses de cada usuário.

Além disso, o app deverá ser multilíngue, acessível e com atualizações constantes para acompanhar o comportamento e o feedback da base de usuários.

#### **4.4 Viabilidade Financeira**

O projeto exige investimentos iniciais consideráveis, incluindo o desenvolvimento do software, contratação de especialistas (nutricionistas, educadores físicos e coach), produção de conteúdo, custos com segurança da informação e estratégias de lançamento.

Para viabilizar financeiramente o app, será necessária a busca por investidores-anjo, editais de inovação ou parcerias estratégicas com empresas do setor de saúde, bem-estar, fitness e alimentação. A criação de um modelo de negócio escalável, com projeções claras de crescimento e retorno sobre o investimento, será essencial para atrair interessados no financiamento do projeto.

Além disso, o plano financeiro deve prever o crescimento da base de usuários, taxas de conversão para planos pagos, estimativas de receita mensal e um cronograma de ROI (retorno sobre investimento).

#### **4.5 Viabilidade de Recursos Humanos**

A viabilidade humana, nesse caso, refere-se à mão de obra necessária para o desenvolvimento da rede. Será necessário formar uma equipe composta por 2 programadores, 2 designers, 2 arquitetos da informação e 2 analistas de sistemas para desenvolvimento da rede e do aplicativo que irá hospedá-la, além de 1 especialista em bem-estar (nutricionista ou educador físico) e 1 profissional de marketing digital para desenvolver estratégias de comunicação e engajamento com o público.

### **5. CRONOGRAMA**

A criação da rede social de bem-estar está prevista para ser concluída em um período de doze meses. Nos seis primeiros meses, as atividades serão voltadas à realização de pesquisas, estudos de mercado, definição do público-alvo e viabilidade do projeto.

Passados seis meses, o foco será o desenvolvimento da identidade visual da marca e a escolha de um nome (naming) que represente bem a proposta do aplicativo e prospecção de investidores e possíveis parceiros. Também se iniciam os trabalhos mais técnicos, com a programação do sistema, construção da interface e implementação das principais funcionalidades. Quando a estrutura estiver pronta, as últimas semanas serão dedicadas ao planejamento de divulgação, definição das estratégias de comunicação e preparação para o lançamento oficial da plataforma, com foco em atrair os primeiros usuários e gerar engajamento inicial.

## 6. EXECUÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

O *GoMoov* nasceu com o propósito de unir tecnologia, saúde e motivação em um só lugar. Desde o início, a ideia foi criar um aplicativo que não apenas falasse sobre bem-estar, mas realmente ajudasse as pessoas a se moverem — física e emocionalmente. O projeto foi guiado por três métodos principais: Design Thinking, Benchmarking e Mínimo Produto Viável (MVP). Essas metodologias ajudaram a transformar a proposta em algo real e funcional, sempre mantendo o foco nas pessoas. A simulação do aplicativo em uso pode ser visualizada em: [https://youtu.be/ifS0M\\_axGd8?si=RUU7Wt8Z0aaboP4I](https://youtu.be/ifS0M_axGd8?si=RUU7Wt8Z0aaboP4I)

### Criação de Naming

O nome *GoMoov* surgiu da união das palavras “Go” (ir, agir) e “Moov” (movimento). A escolha reflete o espírito do projeto: incentivar as pessoas a se movimentarem, tanto no corpo quanto na mente.

O som curto e moderno facilita a lembrança e combina com o universo digital. Além disso, o nome transmite energia, leveza e positividade — valores que definem a identidade da marca. A partir dele, foi possível desenvolver toda a comunicação visual do aplicativo, reforçando a mensagem de que o bem-estar pode ser simples, acessível e possível para todos.

### **6.1 Processo de Criação do Aplicativo – Método de Bruno Munari**

O desenvolvimento do *GoMoov* seguiu uma abordagem inspirada no método projetual de Bruno Munari, que entende o design como um processo lógico, sensível e orientado à solução de problemas reais. Diferente de uma criação baseada apenas em intuição, Munari propõe que o designer percorra uma sequência de etapas que ajudam a estruturar o projeto com clareza e coerência. Como o autor defende, para resolver qualquer problema, é essencial conhecê-lo profundamente, observando o contexto, identificando necessidades e analisando os elementos envolvidos antes de propor qualquer solução.

Seguindo essa perspectiva, o processo iniciou pela compreensão do problema central: a dificuldade das pessoas em manter constância na adoção de hábitos saudáveis. A partir dessa identificação, foram analisados fatores que envolvem rotina, motivação, autocuidado e bem-estar, buscando entender como um aplicativo poderia atuar como apoio leve e acessível ao usuário. Essa etapa corresponde à fase inicial descrita por Munari, na qual o designer reúne informações, observa o contexto e organiza os dados de forma a esclarecer o que precisa ser resolvido.

Com o problema definido, foram pensadas hipóteses de solução que pudessem atender às necessidades identificadas. Assim como Munari defende que o processo criativo não deve ser improvisado, mas construído com base em alternativas viáveis, foram exploradas diferentes possibilidades de como o aplicativo poderia funcionar: telas, fluxo de navegação e elementos que ajudassem a tornar a experiência motivadora, simples e acolhedora.

Depois desse momento de exploração, foi selecionada a solução mais adequada ao objetivo do projeto, dando origem aos primeiros protótipos. Essa etapa corresponde ao desenvolvimento da alternativa escolhida, onde as ideias ganham forma visual e passam a ser avaliadas na prática. O protótipo foi construído no Figma, com um fluxo de uso direto e elementos visuais que reforçam leveza, equilíbrio e bem-estar, alinhando estética e funcionalidade — princípios valorizados pelo método munariano.

Por fim, conforme orienta Munari, a solução deve ser verificada para identificar ajustes necessários. Por isso, o protótipo passou por um processo de validação básica, observando clareza das telas, facilidade de navegação e coerência do fluxo. Pequenas melhorias visuais, como ajustes de cores e espaçamento, foram

realizadas para tornar a interface ainda mais intuitiva. Assim, a metodologia de Munari foi essencial para organizar o processo criativo do GoMoov, garantindo que cada escolha fosse fundamentada e conectada ao objetivo de promover bem-estar físico e emocional de forma acessível e funcional.

## 6.2 Benchmarking

Para compreender o cenário dos aplicativos de bem-estar e identificar referências úteis ao desenvolvimento do GoMoov, foi realizado um benchmarking dos apps Meditopia, Strava, MyFitnessPal e Fabulous. Cada um deles apresenta propostas diferentes, mas todos contribuem para entender como experiências digitais podem incentivar hábitos saudáveis de forma eficaz.

O Meditopia se destaca pelo foco em saúde mental, oferecendo meditações e conteúdos sobre sono, estresse e atenção plena. Sua interface é minimalista, com cores suaves e navegação simples, reforçando a sensação de acolhimento. Esse tipo de abordagem evidencia a importância de um ambiente calmo, que ajude o usuário a desacelerar — algo que também inspirou o *GoMoov* em sua construção visual e na escolha de mensagens motivacionais mais leves.

O Strava apresenta uma proposta baseada em atividade física e comunidade. A organização das telas e os dados de desempenho são claros e objetivos, ainda que mais técnicos. Sua força está na interação entre usuários, que se motivam mutuamente por meio de desafios e compartilhamento de atividades. Essa dimensão social contribuiu para a ideia do *GoMoov* de criar um espaço onde as pessoas pudessem se apoiar e compartilhar pequenos progressos, sem foco em performance competitiva.

O MyFitnessPal traz uma abordagem orientada por dados, oferecendo controle de alimentação e visualização diária de metas. Embora seja completo, pode ser mais complexo para iniciantes. Ainda assim, sua estrutura mostra como relatórios simples ajudam o usuário a acompanhar sua evolução — elemento considerado no desenvolvimento das metas do *GoMoov*, mas adaptado de forma mais leve e menos técnica.

O Fabulous, por sua vez, aposta na formação de hábitos por meio de rotinas guiadas e storytelling. A experiência visual é vibrante e motivacional, reforçando a ideia de jornada pessoal. Essa forma de conduzir o usuário inspirou o *GoMoov* na

criação de mensagens positivas, mas sem exageros estéticos, priorizando equilíbrio entre estímulo e tranquilidade.

A comparação entre esses aplicativos mostra diferentes caminhos possíveis dentro do universo do bem-estar. Todos compartilham princípios importantes, como clareza de navegação, organização visual e foco no usuário. A partir dessa análise, o *GoMoov* buscou integrar elementos que funcionam bem nos quatro exemplos, mas com uma proposta própria: criar um ambiente simples, acolhedor e voltado ao progresso individual, sem pressão por desempenho e sem sobrecarregar o usuário com dados ou rotinas rígidas.

### **6.3 Mínimo Produto Viável (MVP)**

Com as ideias validadas, foi criado o MVP — a versão mínima do produto, com o essencial para testar a proposta.

O protótipo incluía três telas principais: login, feed e metas. O objetivo era observar se os usuários compreendiam facilmente o fluxo e se sentiam motivados ao usar o app.

Os testes mostraram bons resultados: os participantes acharam o design intuitivo e gostaram do tom positivo das mensagens. Alguns apontaram pequenas melhorias na paleta de cores e na disposição dos botões, que foram ajustadas depois.

Essa fase foi importante para provar que o *GoMoov* funciona na prática e que tem potencial de se tornar um aplicativo real e útil para o público.

## **7. EXECUÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO**

A produção do *GoMoov* teve como foco transformar toda a ideia em algo visual e acessível. O layout foi desenvolvido no Figma, com uma paleta de cores suaves em tons de verde e azul, remetendo à calma, equilíbrio e vitalidade. Cada detalhe foi pensado para reforçar a proposta de um ambiente leve e motivador.

## Mapa de Fluxo do Aplicativo

O fluxo do aplicativo foi criado para ser simples e direto. O usuário começa na tela de login, que já oferece um cadastro rápido. Em seguida, acessa o feed, onde encontra postagens motivacionais, mensagens de incentivo e atualizações da comunidade. A aba Metas permite definir e acompanhar objetivos pessoais de saúde e bem-estar, enquanto a aba Perfil concentra as informações do usuário.

Esse fluxo foi pensado para que o uso do app seja natural, sem excesso de etapas ou distrações. A proposta é que o *GoMoov* seja fácil de usar no dia a dia, mantendo o usuário engajado de forma leve.

## Wireframes e Design

Os wireframes foram desenhados antes da finalização do design, com o objetivo de organizar as funções principais e garantir que tudo fizesse sentido visualmente. A barra superior reúne o logotipo do *GoMoov* e as notificações, enquanto a barra inferior concentra as abas principais: Início, Metas e Perfil.

As telas do feed foram planejadas para destacar conteúdos inspiradores, e o espaço de metas foi pensado para apresentar gráficos simples e indicadores de progresso. O design prioriza a clareza e o bem-estar visual, evitando poluição e excesso de informações. O resultado é uma interface agradável, que reflete o conceito central do projeto: cuidar de si de forma leve e acessível.

### 7.1. Tela de Cadastro – Primeiro Contato com o Usuário

A tela de cadastro é o primeiro ponto de contato do usuário com o aplicativo.

Ela foi pensada para ser acolhedora, clara e intuitiva, reduzindo o atrito no processo de entrada e reforçando a sensação de simplicidade e confiança.

Imagem 9 e 10 - Tela de Cadastro – Primeiro Contato com o Usuário

9:41 9:41

Cadastro Cadastro

**Bem-vindo(a)!**  
Cadastre-se e aproveite seu treino ao máximo.

**Hora de personalizar!**  
Monte agora o seu perfil de usuário(a).

Nome Completo  
Digite aqui

E-mail  
nomesobrenome@email.com

Número de telefone  
+55 (DDD) 98765-4321

Crie uma senha  
Digite aqui

Confirme sua senha  
Digite aqui

Foto de perfil  
Escolher da galeria

Nome de usuário  
@ digite aqui

Sexo  
Selecionar

Bio  
Escreva aqui

Continuar Cadastrar

CADASTRO AUTOMÁTICO OU ENTRE COM

Google Apple Google Apple

Já tenho uma conta. [Fazer login](#) Já tenho uma conta. [Fazer login](#)

Fonte: Criação da autora.

### **Aspectos Visuais e Funcionais**

O design do *GoMoov* prioriza uma experiência de usuário acolhedora, clara e intuitiva desde o primeiro contato, minimizando o atrito comum na etapa de cadastro.

A escolha da paleta de cores contribui diretamente para isso: o fundo suave em Green White (um branco com toque verde) estabelece um ambiente limpo e tranquilo, ideal para áreas de respiro visual, o que reduz a tensão no preenchimento dos formulários. O Royal Green é usado de forma estratégica nos botões principais e na barra de progresso, comunicando continuidade e movimento e remetendo ao propósito central do aplicativo.

Em termos de usabilidade, elementos como as bordas arredondadas e o espaçamento generoso entre os campos favorecem a acessibilidade e o conforto visual, transmitindo a sensação de um ambiente "respirável". O uso de uma tipografia sem serifa, como a SF Pro Text, garante que o texto seja amigável e legível, mantendo o equilíbrio entre modernidade e organicidade.

O fluxo funcional foi construído de maneira clara e sequencial, respeitando o fluxo natural de atenção e evitando sobrecarga cognitiva: o usuário preenche informações de forma progressiva (foto, nome de usuário, sexo, bio e ação principal). Ações primárias, como o botão "Continuar" e, em seguida, o botão "Cadastrar", destacam-se com a cor de contraste no fundo neutro, guiando o olhar do usuário diretamente para a finalização. Para maior eficiência e inclusão, as opções de login social (Google e Apple) reaparecem, mantendo a consistência e oferecendo múltiplos caminhos de entrada, o que é um fator para melhorar a taxa de

conversão. Por fim, a opção "Já tenho uma conta. Fazer login" é discreta, mas visível, facilitando o retorno de usuários existentes.

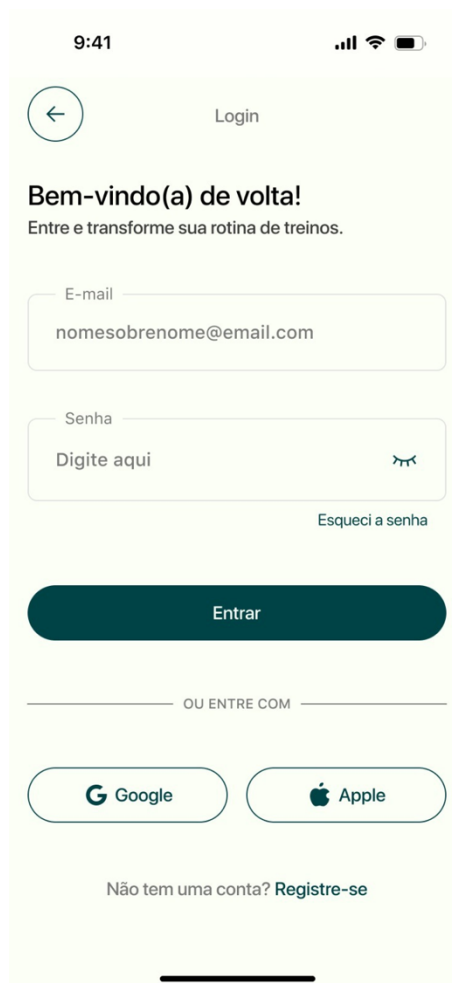
## 7.2 Tela de Login

A tela de login do *GoMoov* é projetada com uma linguagem que busca ser acolhedora e motivacional, utilizando a saudação "Bem-vindo(a) de volta! Entre e transforme sua rotina de treinos." para reforçar o tom humano e positivo da marca.

A hierarquia tipográfica organiza o conteúdo em níveis visuais claros, dando foco imediato ao título, aos campos para preenchimento (E-mail e Senha) e, em seguida, às ações secundárias, como "Esqueci a senha" e "Registre-se". Essa organização garante que o usuário consiga completar a ação de entrada de forma rápida e eficiente.

Para conveniência, a tela mantém a opção de login por meio de contas de terceiros (Google e Apple), permitindo um acesso mais ágil. No rodapé, o texto "Não tem uma conta? Registre-se" oferece uma rota de escape clara para novos usuários ou para aqueles que retornaram à tela por engano, mantendo a usabilidade simples e direta.

Imagem 11 - Tela de login



The image shows a mobile app login screen. At the top, the status bar displays the time 9:41, signal strength, Wi-Fi, and battery icons. Below the status bar is a navigation bar with a back arrow icon on the left and the word 'Login' on the right. The main content area has a heading 'Bem-vindo(a) de volta!' followed by the subtitle 'Entre e transforme sua rotina de treinos.' Below this are two input fields: 'E-mail' with the placeholder text 'nomesobrenome@email.com' and 'Senha' with the placeholder text 'Digite aqui'. To the right of the password field is an eye icon. Below the password field is a link 'Esqueci a senha'. A large, dark green button labeled 'Entrar' is centered below the input fields. Below the button is a horizontal line with the text 'OU ENTRE COM' in the center. Below this line are two buttons: 'Google' with the Google logo and 'Apple' with the Apple logo. At the bottom, there is a link 'Não tem uma conta? Registre-se'. The entire screen has a light green background.

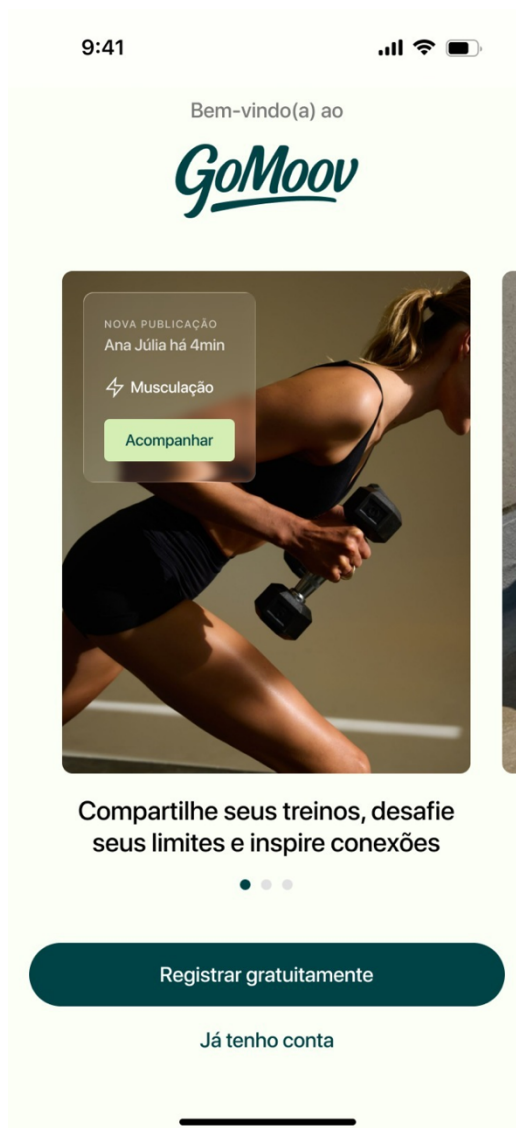
Fonte: Criação da autora.

A linguagem é acolhedora e motivacional: “Bem-vindo(a) de volta! Entre e transforme sua rotina de treinos.” Isso reforça o tom humano e positivo da marca.

A hierarquia tipográfica organiza o conteúdo em níveis claros, com foco no título, campos de login e ações secundárias (“Esqueci a senha”, “Registre-se”).

### 7.3 Onboarding / Boas-vindas

Imagem 12 - Onboarding / Boas-vindas



Fonte: Criação da autora.

Essa é a primeira tela de contato do usuário com o GoMoov.

Ela tem o objetivo de introduzir o propósito do aplicativo, criar conexão imediata e conduzir o usuário para a ação principal: registrar-se ou entrar.

O fundo em tom off-white transmite leveza e bem-estar, enquanto o verde escuro (#063E3A ou similar) traz profundidade, confiança e energia natural, reforçando o equilíbrio entre movimento e mente saudável.

O botão em verde escuro cria um contraste funcional, guiando o olhar direto para a ação principal ("Registrar gratuitamente").

Imagem destacada: A fotografia enfatiza ação e força, traduzindo visualmente o propósito do app: incentivar o movimento. O overlay com

transparência e botão “Acompanhar” cria sensação de dinamismo social, introduzindo a ideia de feed e interação.

## 7.4 Tela de Perfil – GoMoov

Imagem 13 - Tela de Perfil – GoMoov



Fonte: Criação da autora.

### **Função**

Essa é a tela de perfil do usuário, onde ele pode acompanhar seu desempenho, conquistas, e atividades dentro da comunidade fitness.

Ela combina elementos de rede social (posts, seguidores, curtidas) com gamificação (nível, sequência de dias e conquistas), incentivando o engajamento contínuo com o app.

### **Elementos de interface (UI):**

O botão “Seguir” tem cor sólida e destaque visual, o que direciona a ação principal do visitante. Ícones sutis e consistentes garantem um design limpo e intuitivo. O selo de verificação e o marcador de localização adicionam credibilidade e personalização ao perfil.

### **Funcionalidades**

O cabeçalho exibe o nome do usuário, seu nível, número de posts, seguidores e seguindo, reforçando o aspecto social e competitivo do aplicativo. As abas “Publicações” e “Conquistas” permitem navegar entre o conteúdo compartilhado e os progressos pessoais, integrando vida social e fitness. Nos posts, o usuário compartilha fotos dos treinos, descrições e hashtags, como “No CrossFit”, criando uma experiência semelhante à de redes sociais como o Instagram, mas com um propósito voltado para o fitness. O bloco de sequência e conquistas incentiva a constância ao exibir há quantos dias o usuário treina e o progresso de metas, reforçando a motivação por meio da visualização de resultados. Já as interações, como curtir, comentar e compartilhar, estimulam o senso de comunidade e pertencimento.

Imagem 14 - Tela dos Desafios

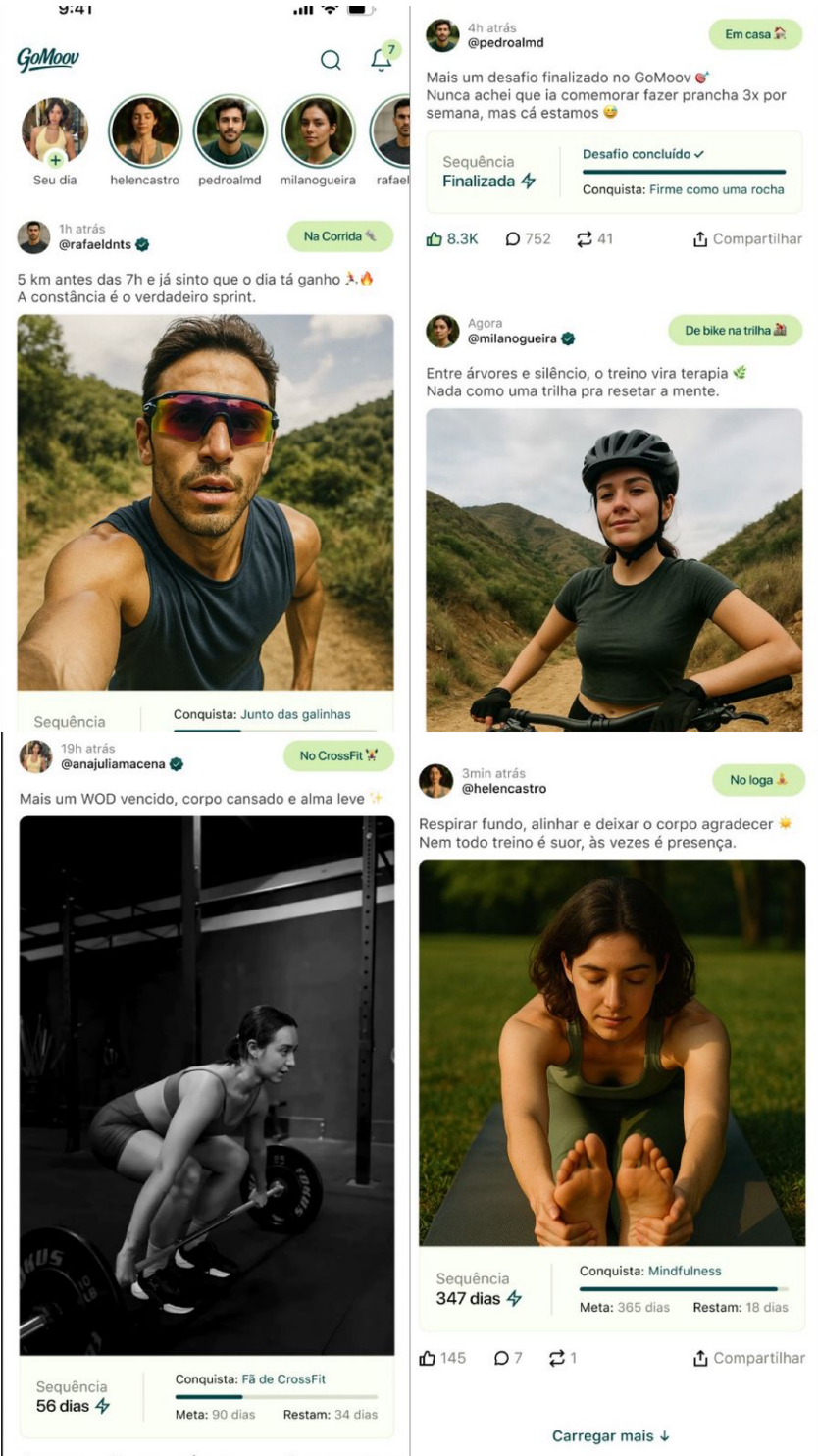


Fonte: Criação da autora.

### **Aspectos Visuais e Funcionais**

O topo da tela apresenta um resumo do desempenho pessoal, incluindo conquistas, recordes e nível, oferecendo feedback imediato e gerando um senso de progresso. O uso do círculo de progresso e dos ícones de emojis reforça o lado humano e emocional da interface, traduzindo os dados de maneira leve e acessível. A cor Light Green aparece em áreas de destaque, como no botão “Desistir”, criando um contraste suave e transmitindo uma sensação de equilíbrio. Os cartões de desafio são visualmente consistentes, com ícones simples e uma linguagem positiva, como “Iniciar”, incentivando a ação imediata sem sobrecarregar o usuário. O uso de espaços em branco permite que o conteúdo “respire”, reforçando o foco nas tarefas e desafios. A navegação inferior é minimalista e direta — Início, Desafios e Perfil — criando uma estrutura intuitiva e reduzindo o esforço cognitivo.

Imagem 15 - Tela de Feed — GoMoov



Fonte: Criação da autora.

## **Função**

A tela de feed é o coração social do aplicativo.

Ela reúne publicações de usuários com fotos, legendas e informações sobre seus treinos, funcionando como uma rede social fitness.

O objetivo é motivar e inspirar através da troca de experiências, criando um senso de comunidade em torno da saúde, do movimento e da disciplina.

## **Características**

O fundo neutro e claro mantém o foco no conteúdo. O verde escuro aparece em botões e indicadores, como “No CrossFit”, “Em desafio” e “Finalizado”, reforçando o conceito de vitalidade, energia e bem-estar, sem sobrecarregar a tela. O equilíbrio entre branco, verde e tons suaves cria uma experiência leve e moderna, associada ao bem-estar e à natureza. As publicações são organizadas em blocos verticais limpos, com boa margem de respiro, favorecendo uma rolagem fluida e agradável. As imagens centrais na composição reforçam o aspecto inspirador e humano do app. Ícones sutis e consistentes — curtir, comentar e compartilhar — trazem familiaridade, inspirados em redes sociais conhecidas, mas adaptados à estética fitness.

## **Funcionalidades**

### **Stories (no topo):**

Mostra a sequência de histórias de amigos e atletas, com fotos circulares, incentivando o engajamento rápido e o compartilhamento de rotina.

Esse recurso cria uma camada de dinamismo e proximidade, reforçando o lado humano da comunidade.

### **Publicações:**

Cada post apresenta foto, legenda, tempo da postagem e categoria de treino (“No CrossFit”, “No Bike”, “Na Yoga”), permitindo filtragem por modalidades.

O usuário visualiza sua sequência de dias ativos e conquistas em andamento ou finalizadas, como “Fã de CrossFit” ou “Desafio concluído”, promovendo motivação e continuidade.

### **Engajamento:**

Ícones de curtidas, comentários e compartilhamentos reforçam a interação entre usuários e o senso de apoio mútuo, um pilar central do GoMoov.

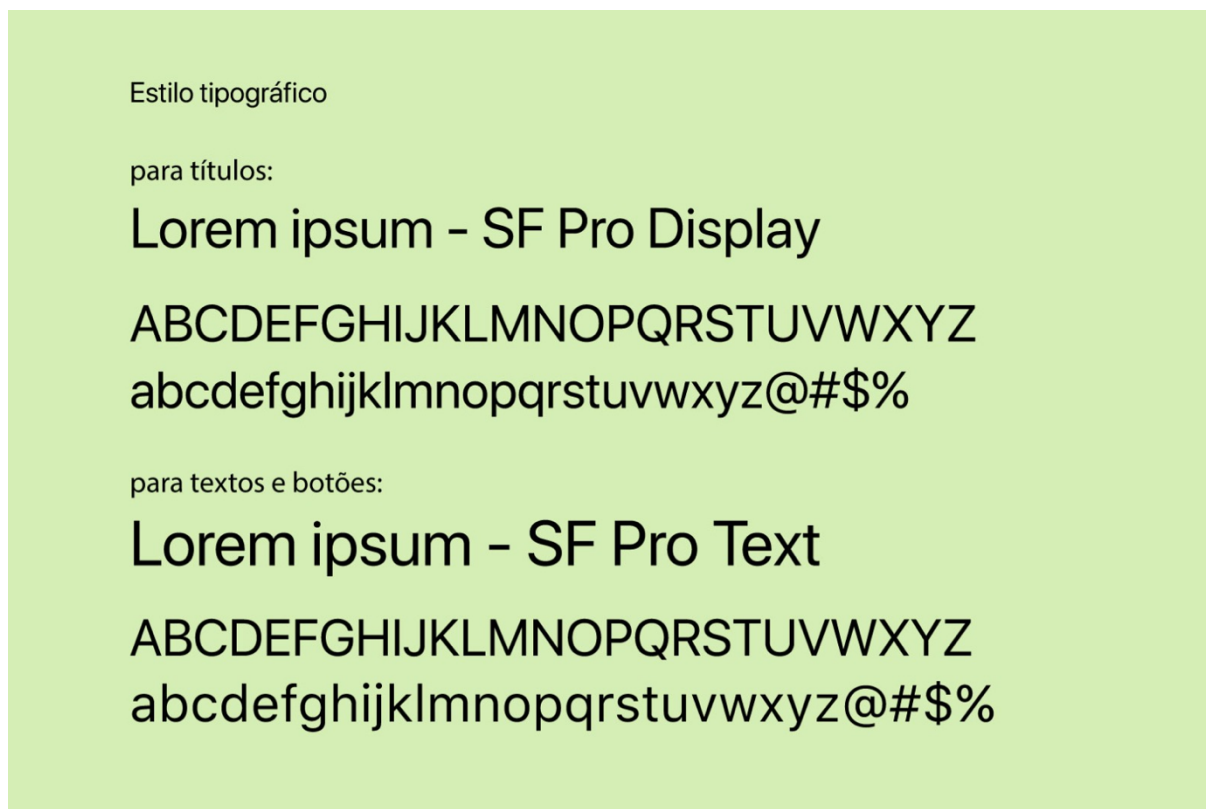
**Rodapé de navegação:**

Ícones bem espaçados representam as seções principais: Início, Desafios e Perfil, permitindo navegação rápida e intuitiva.

**Tipografia**

O logotipo foi desenvolvido com base em uma tipografia caligráfica e dinâmica, que transmite a ideia de movimento e espontaneidade. O traço é fluido, como o gesto de quem está em ação, e ao mesmo tempo orgânico e humano, lembrando que o fitness aqui vai além do físico, envolvendo conexão, motivação e presença. A curvatura sutil na base reforça o sentido de avanço e continuidade, simbolizando a jornada do usuário: cada treino, cada meta, cada passo dado. Para a interface, utiliza-se a fonte SF Pro Display nos títulos (headers) e SF Pro Text em textos e botões.

Imagem 16 - Tipografia



Fonte: Criação da autora.

### Fontes:

SF Pro Display para títulos (headers)

SF Pro Text para textos e botões

### Paleta de cores

A paleta de cores foi pensada para refletir o estado ideal de movimento e equilíbrio: energia para agir e calma para manter o foco. O contraste entre os tons cria uma identidade moderna e acolhedora, inspirando confiança e vitalidade.

Royal Green  
(#004347)

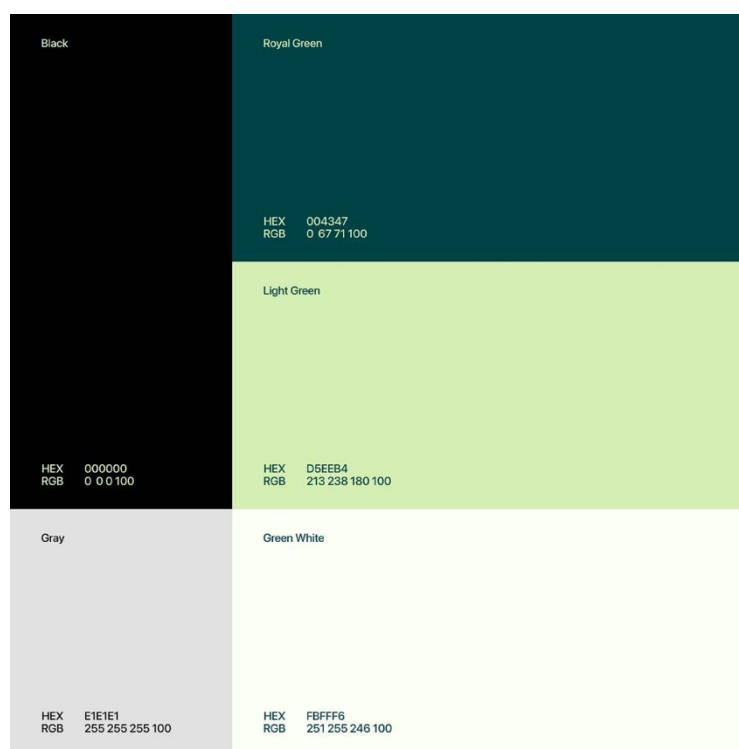
Tom principal, que transmite equilíbrio, força e confiança. Remete à saúde, à natureza e à estabilidade emocional.

Light Green

Representa vitalidade, leveza e renovação. É a cor do progresso,

|                          |                                                                                                               |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (#D5EEB4)                | do bem-estar e da superação pessoal.                                                                          |
| Green White<br>(#FBFFF6) | Um branco com toque verde que simboliza clareza mental, foco e bem-estar. Ideal para áreas de respiro visual. |
| Gray<br>(#E1E1E1)        | Apoia a composição com neutralidade e modernidade, sem roubar atenção dos elementos principais.               |
| Black<br>(#000000)       | Garante contraste e elegância, dando suporte ao design com firmeza e legibilidade.                            |

Imagem 17 - Paleta de cores



Fonte: Criação da autora.

## 8. ETAPA DE VERIFICAÇÃO

A última etapa do projeto teve como objetivo verificar se o GoMov cumpria o que se propôs a fazer: incentivar hábitos saudáveis e oferecer uma experiência

digital positiva. Para isso, foram avaliados aspectos de funcionalidade, comunicação e conformidade com a legislação.

### **Verificação de Funcionalidade**

Nos testes realizados com o protótipo, os usuários conseguiram navegar facilmente entre as telas e entender as funções principais. A interface foi considerada limpa e prática, o que confirmou a eficácia do fluxo de navegação. Pequenos ajustes foram feitos em contraste e espaçamento para melhorar a experiência visual. De forma geral, o aplicativo apresentou bom desempenho e uma usabilidade satisfatória, mesmo em sua versão inicial.

### **Verificação de Monetização e Métricas**

Mesmo sendo um projeto voltado principalmente ao impacto social, o GoMov tem potencial para gerar receita de forma responsável. Entre as possibilidades estudadas estão as parcerias com marcas de saúde e bem-estar, planos premium com recursos adicionais e anúncios leves, que não atrapalhem a experiência do usuário. As principais métricas sugeridas para acompanhamento são: número de downloads, tempo médio de uso, metas concluídas e engajamento semanal. Esses dados serão importantes para avaliar o crescimento e aperfeiçoar as próximas versões do app.

### **Feedback dos Usuários**

Para validar o conceito, foi aplicado um questionário online com um grupo de pessoas que testaram o protótipo. A maioria elogiou o visual do aplicativo e a ideia de promover o autocuidado sem cobrança. O feedback mais recorrente foi sobre a importância de incluir mais recursos de personalização e integração social. Essas sugestões serão consideradas nas futuras atualizações do projeto, garantindo que o *GoMoov* continue evoluindo de acordo com as necessidades reais do público.

## **Conformidade Legal**

Por fim, o aplicativo foi pensado de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Todas as informações pessoais são tratadas com segurança e transparência, e o *GoMoov* não coleta dados sensíveis sem consentimento. Essa preocupação reforça o compromisso ético do projeto, garantindo que o cuidado com o bem-estar também se estenda à proteção do usuário.

## **CONCLUSÃO:**

O desenvolvimento do *GoMoov* evidenciou como a tecnologia pode contribuir para o bem-estar físico, emocional e mental quando pensada de forma ética, sensível e centrada no usuário. Ao longo do projeto, tornou-se claro que soluções digitais relevantes não dependem apenas de funcionalidades, mas da compreensão real das necessidades das pessoas e de um design que acolha, motive e respeite seus ritmos.

Os estudos teóricos mostraram que o bem-estar envolve dimensões afetivas, cognitivas e sociais, e que o marketing, quando aplicado com responsabilidade, pode apoiar a construção de hábitos saudáveis. A análise crítica do uso das tecnologias reforçou a importância de criar uma experiência que não gere comparação excessiva ou pressão, mas incentiva pequenos avanços diários.

As metodologias de design, especialmente o processo de Munari e o benchmarking, ofereceram base sólida para estruturar o aplicativo de forma clara e funcional. Assim, o *GoMoov* se consolidou como um produto comunicacional que une propósito, simplicidade e empatia, criando um espaço seguro para o autocuidado.

Espera-se que este projeto estimule novas reflexões sobre o papel das tecnologias de bem-estar e inspire iniciativas que priorizem saúde, equilíbrio e humanidade nas experiências digitais.

## REFERÊNCIAS:

ADIDAS. Annual Report 2020: **The #HomeTeamMovement. 2020**. Disponível em: <https://report.adidas-group.com/2020/en/at-a-glance/2020-stories/the-hometeam-movement.html>. Acesso em: 29 maio 2025.

ALTAF, Joyce Gonçalves et al. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso do bom brasileiro**. Revista Vianna Sapiens, v. 10, n. 1, p. 32-32, 2019. Acesso em: 4 de outubro de 2025.

ALVES, Humberto da Nóbrega; AZEREDO, Luane Maria Melo; LÓPEZ, Luiz Carlos Serrano; LUCENA, Reinaldo Farias Paiva. **As relações entre o bem-estar subjetivo e exercício físico: uma análise sobre os fatores psicoemocionais e a percepção subjetiva dos praticantes em João Pessoa, Brasil**. Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, v. 8, n. 18, p. 327–340, 2021. Acesso em: 30 maio 2025.

ALVES, Lidiane Aparecida. **Complexidade do bem viver: ponderações com base nas noções de qualidade de vida, saúde, bem-estar, felicidade e sustentabilidade**. Geografares, v. 31, 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/geografares/805>. Acesso em: 3 maio 2025.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. **Intentional social action in virtual communities**. Journal of Interactive Marketing, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996802701540>. Acesso em: 4 de outubro de 2025.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade: ensaios sobre a vida e a forma**. São Paulo: Blucher, 2011. Acesso em: 30 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/l14020.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l14020.htm). Acesso em: 30 maio 2025.

CHRISTOFFER, Dani. **Agita Rio: a onda agora é se movimentar**. Dani Christoffer, 2022. Disponível em: <https://danichristoffer.com/blog/agita-rio-a-onda-agora-e-se-movimentar/>. Acesso em: 29 maio 2025.

DRAMALI, Bianca Leite. **Consumo: um convite para desbravar esse vasto campo de estudo**. Comunicação & Informação, v. 13, n. 1, p. 14–24, 2010. Acesso em: 18 maio 2025.

FARIAS, Valcir Marcilio. **O papel dos sistemas de marketing no bem-estar da sociedade**. Revista Foco, 2022. Acesso em: 18 maio 2025.

FERREIRA, Josué V.; SANTOS, Viviane A.; PORTELA, Carlos S. **Avaliação da Experiência do Usuário e da Usabilidade de Aplicativos para Prática de Exercícios Físicos: um mapeamento sistemático da literatura**. Programa de Pós-graduação em Computação Aplicada – Universidade Federal do Pará, 2021. Acesso em: 18 maio 2025.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011. Acesso em: 19 maio 2025.

GIACOMONI, Claudia Hofheinz. **Bem-estar subjetivo: em busca da qualidade de vida**. Temas em Psicologia, v. 12, n. 1, p. 43–50, 2004. Acesso em: 19 maio 2025.

GOOGLE HEALTH. **Sobre nossa equipe de especialistas**. Google Health, 2025. Disponível em: <https://health.google/intl/pt-BR/about-us/>. Acesso em: 19 maio 2025.

HAIDT, Jonathan. **A geração ansiosa: redes sociais e o impacto na saúde mental dos jovens**. StartSe, 2024. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/a-geracao-ansiosa-redes-sociais-e-o-impacto-na-saude-mental-dos-jovens/>. Acesso em: 18 maio 2025.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015. Acesso em: 4 out. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Petrópolis: Vozes, 2017. Acesso em: 3 out. 2025.

HARRIS, Tristan. **The Social Dilemma**. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. 1 vídeo (94 min.), son., color. Acesso em: 3 out. 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Acesso em: 4 de outubro de 2025.

MARTINS, Carina. **Como a saúde física, mental e social se relacionam e impactam no desempenho?** BeeCorp, 2021. Disponível em: <https://beecorp.com.br/saude-fisica-mental-e-social/>. Acesso em: 18 maio 2025.

MEHL, Garrett. **Intervenções de saúde digital não são suficientes por si só**. Organização Pan-Americana da Saúde, 17 abr. 2019. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/17-4-2019-oms-divulga-primeira-diretriz-sobre-intervencoes-saude-digital>. Acesso em: 18 maio 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Como a beleza na web aposta em comunidades para expandir alcance**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/como-a-beleza-na-web-aposta-em-comunidades-para-expandir-alcance>. Acesso em: 4 out. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Como as comunidades do Rio inspiram os negócios da L'Oréal**. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/como-as-comunidades-do-rio-inspiram-os-negocios-da-loreal>. Acesso em: 4 out. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Como o TikTok trabalha a comunidade dos amantes de livros**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-o-tiktok-trabalha-a-comunidade-dos-amantes-de-livros>. Acesso em: 4 out. 2025.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008. Acesso em: 4 out. 2025.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. Acesso em: 4 out. 2025.

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2019. Acesso em: 1 maio 2025.

OLIVEIRA, Renan Ritzmann de. **Bem-estar à venda: o caso da franquia Mundo Verde**. 2014. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Acesso em: 1 maio 2025.

PASSARELI, Paola Moura; SILVA, José Aparecido da. **Psicologia positiva e o estudo do bem-estar subjetivo**. Estudos de Psicologia (Campinas), v. 24, n. 4, p. 513–517, 2007. Acesso em: 1 maio 2025.

SANTOS, Iolanda Galinha dos; RIBEIRO, J. L. Pais. **História e evolução do conceito de bem-estar subjetivo**. Psicologia, Saúde & Doenças, v. 6, n. 2, p. 203–214, 2005.

**Pesquisa revela que 52% dos brasileiros não fazem atividades físicas**. Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/pesquisa-revela-que-52-dos-brasileiros-nao-fazem-atividades-fisicas>. Acesso em: 1 maio 2025.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. 1996. Disponível em: <https://www.rheingold.com/vc/book/>. Acesso em: 4 de outubro de 2025.

SANTOS, Iolanda Galinha dos; RIBEIRO, J. L. Pais. **História e evolução do conceito de bem-estar subjetivo**. Psicologia, Saúde & Doenças, v. 6, n. 2, p. 203–214, 2005.

SOUZA, C. A. de; et al. **Conceito de saúde: caminhos para a construção de uma proposta transdisciplinar**. Revista Andaluza de Medicina del Deporte, 2016. Disponível em: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-andaluza-medicina-deporte-284-articulo-conceito-saude-caminhos-construcao-uma-proposta-trandisciplinar-13134196>. Acesso em: 18 maio 2025.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean**. Boston: Harvard Business Press, 2009. Acesso em: 18 maio 2025.

VTRENDS. **Impacto da tecnologia no estilo de vida: comparando abordagens tradicionais e modernas.** Tely, 2024. Disponível em: <https://examples.tely.ai/impacto-da-tecnologia-no-estilo-de-vida-comparando-abordagens-tradicionais-e-modernas/>. Acesso em: 19 maio 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **IOC and WHO launch Let's Move campaign on Olympic Day to inspire and enable the world to move for better health. 2023.** Disponível em: <https://www.who.int/news/item/13-06-2023-ioc-and-who-launch-let-s-move-campaign-on-olympic-day-to-inspire-and-enable-the-world-to-move-for-better-health>. Acesso em: 1 junho 2025.