



Pablo Luis Araujo Leite; Patricia Silva Ferreira.

DESIGN THINKING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS FORTES EM PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAIS

Pablo Luis Araujo Leite

<http://lattes.cnpq.br/3517276885218472>

Patricia Silva Ferreira

<http://lattes.cnpq.br/4961495533549032>

RESUMO

O setor de saúde digital está em constante expansão, impulsionado pela transformação digital e pela crescente demanda por acesso a serviços e informações de saúde. Diante dos desafios do sistema de saúde brasileiro, a atenção primária à saúde e as plataformas digitais de saúde emergem como soluções cruciais para democratizar o acesso e promover a prevenção. Nesse contexto, o *Design Thinking* e a proteção da propriedade intelectual desempenham papéis estratégicos na construção e gestão de marcas fortes e inovadoras. O presente estudo teve como objetivo analisar o papel do *Design Thinking* na construção e gestão estratégica de marcas em plataformas digitais de saúde, considerando a importância da proteção da propriedade intelectual. O presente trabalho utilizou-se do *Design Thinking* para propor a construção de uma proposta de marca para uma plataforma de saúde digital. Com base nisso foi construído um plano de negócio utilizando o *Mix Canvas*. Foi realizada uma pesquisa que empregou uma metodologia quantitativa descritiva, utilizando a escala *Likert* para avaliar a percepção de diferentes usuários/clientes em relação a diferentes marcas de saúde existentes no mercado. Os resultados revelaram quais marcas tiveram mais aspectos positivos em relação em relação à sua distintividade, originalidade, capacidade de transmitir confiança e outros aspectos importantes. Essa pesquisa forneceu insights para consolidar assim a estratégia de criação de propostas de construção e desenvolvimento de marcas. O estudo concluiu que o *Design Thinking*, aliado à proteção da propriedade intelectual, pode ser uma ferramenta poderosa para a construção de marcas fortes, inovadoras e protegidas no setor de saúde digital.

Palavras-chave: Marcas. Saúde. Gestão. Design. Negócios.

1. INTRODUÇÃO

A saúde digital está em plena ascensão, impulsionada pela transformação digital e pelo surgimento de plataformas que revolucionam a forma como os pacientes acessam serviços e informações. No entanto, o acesso à saúde básica ainda é um desafio no Brasil, tanto no Sistema Único de Saúde (SUS), com suas longas filas e dificuldades de atendimento, quanto na saúde suplementar, com seus altos custos e burocracia, o que limita o acesso à medicina preventiva e resulta em diagnósticos tardios e maiores gastos com tratamentos.

Diante desse cenário, a Atenção Primária à Saúde (APS) surge como uma necessidade crucial, promovendo cuidados essenciais baseados em métodos práticos, cientificamente comprovados e socialmente aceitáveis, acessíveis a todos. A APS engloba elementos como educação em saúde, saneamento básico, programas materno-infantis, prevenção de doenças, tratamento adequado, acesso a medicamentos, promoção de alimentação saudável e valorização de práticas complementares, com a saúde como um direito humano fundamental. Nesse contexto, plataformas digitais de saúde emergem como soluções inovadoras, buscando democratizar o acesso à saúde e promover a prevenção e educação em saúde.

O *Design Thinking*, com sua abordagem centrada no usuário e sua capacidade de gerar soluções inovadoras, emerge como uma ferramenta estratégica para a construção de marcas que se conectam com o público e geram valor. Ao colocar o paciente no centro do processo de criação, o *Design Thinking* possibilita o desenvolvimento de plataformas digitais de saúde que atendam às necessidades reais dos usuários, proporcionando experiências positivas e significativas.

Paralelamente, a proteção da propriedade intelectual, assegurada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), é fundamental para salvaguardar o investimento realizado na construção da marca e prevenir o uso indevido por terceiros. No ambiente digital, onde a replicação e a disseminação de informações são rápidas, a proteção da marca se torna ainda mais crucial para garantir a exclusividade e o reconhecimento da plataforma de saúde.

O objetivo geral foi analisar o papel do *Design Thinking* na construção e gestão estratégica de marcas em plataformas digitais de saúde, considerando a importância da proteção da propriedade intelectual.

Os objetivos específicos compreenderam:

- Investigar como o *Design Thinking* pode ser aplicado nas diferentes etapas da construção de uma marca em plataformas digitais de saúde, desde a concepção até a gestão contínua.
- Avaliar o impacto da gestão estratégica e desenvolvimento de uma marca, construída com o auxílio do *Design Thinking*, na percepção do público, na diferenciação competitiva e no sucesso das plataformas digitais de saúde.

Para cumprir esses objetivos, procedeu-se inicialmente, a uma fundamentação teórica, que inclui a definição de marca e seus aspectos relevantes, propriedade intelectual e desenvolvimento de uma marca, a partir da hipótese de mercado. Além disso, abordamos os conceitos de *Design Thinking* e *Business Model Canvas*. A partir de um cenário de uma empresa que oferece soluções em saúde para pessoas físicas e

jurídicas, com o compromisso de tornar a saúde acessível a todos e fomentar a educação em saúde preventiva.

Como base na teoria existente, foi utilizado o método de *Design Thinking* que serviu como base para o desenvolvimento do modelo de negócio. Posteriormente foi realizada uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, que alicerçou as bases para construção da marca no presente trabalho.

2. DESENVOLVIMENTO

As marcas são ativos cruciais para qualquer negócio, permitindo que se destaquem da concorrência e construam uma relação com os consumidores. Elas podem representar o maior patrimônio de uma empresa, especialmente em mercados competitivos. Para pequenas empresas, uma marca forte é essencial para promover seus produtos e construir uma imagem positiva.

De acordo com informações disponibilizadas pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual INPI (2024) , o registro da marca garante o direito exclusivo de uso em todo o país, protegendo o negócio de cópias e assegurando sua identidade no mercado. Com a crescente importância das marcas no mundo digital, o registro no INPI é fundamental para protegê-las de uso indevido. Registrar uma marca é um investimento de baixo custo e rápido, com benefícios que vão além do uso exclusivo, podendo se tornar um ativo econômico valioso. Conhecer os tipos de marcas, o processo de registro e os requisitos de registrabilidade é essencial para o sucesso de qualquer negócio.

2.1. Marcas

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), uma marca pode ser definida como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes que pretende identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência.” (AMA, 1960).

Duas perspectivas importantes sobre a definição de marca são oferecidas por Keller (1993) e Aaker (1991). Keller adota uma visão mais abrangente, definindo marca como um conjunto de ativos e passivos ligados a um nome e símbolo, que podem tanto aumentar quanto diminuir o valor percebido de um produto ou serviço, tanto para a empresa quanto para seus clientes. Essa definição enfatiza o impacto da marca na criação de valor, reconhecendo que ela pode ter tanto efeitos positivos quanto negativos.

Por outro lado, Aaker (1991) concentra-se nos aspectos de identificação e diferenciação da marca. Ele a descreve como um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um vendedor e diferenciá-los da concorrência. Essa definição destaca o papel da marca na criação de uma identidade única e na construção de uma posição competitiva no mercado.

Ambas as definições, embora com nuances diferentes, reconhecem a importância da marca como um ativo estratégico para as empresas. Seja pela criação de valor, pela identificação ou pela diferenciação, a marca desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos com os clientes e no sucesso de um negócio.

As marcas desempenham diversas funções cruciais no mercado, tanto para empresas quanto para consumidores. Conforme Aaker (1991): "Uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registrada ou pacote) que identifica os

bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia daqueles oferecidos pelos concorrentes."

As marcas também possuem papel fundamental na construção de relacionamento com o cliente, elas são um conjunto de valores e promessas que a empresa faz ao consumidor, e que este espera que sejam cumpridas em cada interação com a marca.

Podemos dessa forma, concluir que as marcas desempenham um papel multifacetado no mercado, servindo para identificar e diferenciar produtos, criar valor e confiança, construir relacionamentos com os clientes e simplificar a tomada de decisão. Elas são ativos estratégicos que contribuem para o sucesso das empresas e influenciam as escolhas dos consumidores.

2.2 Propriedade intelectual e registro de marca

A Lei nº 9.279/96, conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI), estabelece o marco regulatório essencial para a proteção e o fomento da inovação no Brasil. Em sua essência, a LPI regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, abrangendo um amplo espectro de criações intelectuais, como patentes de invenção e modelo de utilidade, registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, entre outros. A LPI visa estimular o desenvolvimento tecnológico e econômico do país ao conceder aos criadores e inventores o direito exclusivo de explorar suas criações por um período determinado, incentivando o investimento em pesquisa e desenvolvimento. Além disso, a lei busca reprimir a concorrência desleal, protegendo os titulares de direitos de propriedade industrial contra atos de violação, como a reprodução não autorizada de marcas ou a utilização indevida de patentes.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pelo registro e concessão de marcas no Brasil. Sua função é garantir a proteção da propriedade industrial, incentivando a inovação e a competitividade no mercado. No Brasil, o INPI utiliza a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL) para categorizar as marcas. Essa classificação divide as marcas em 45 classes, sendo 34 para produtos e 11 para serviços. Cada classe representa um setor específico da atividade econômica, facilitando a busca e o registro de marcas. Ao solicitar o registro de uma marca, o requerente deve indicar a classe ou classes que melhor se encaixam nos produtos ou serviços que pretende oferecer sob essa marca. Para que uma marca logre êxito em seu registro é necessário que a mesma atenda a alguns princípios:

- **Princípio da territorialidade:** significa que o registro da marca produz efeitos apenas no território em que foi concedido. Assim, o registro de uma marca no Brasil garante proteção apenas em território nacional
- **Princípio da Especialidade:** determina que o registro da marca confere ao seu titular o direito de uso exclusivo da marca apenas para os produtos ou serviços especificados no registro. Isso significa que duas marcas idênticas ou semelhantes podem coexistir, desde que se refiram a produtos ou serviços distintos.
- **Princípio do primeiro a depositar:** significa que a propriedade da marca é conferida àquele que primeiro requerer o seu registro no INPI, independentemente de ter sido o primeiro a usá-la no mercado.

Além disso, as marcas podem se apresentar de diversas formas, incluindo:

- **Nominativas:** compostas apenas por letras e números.
- **Figurativas:** compostas por desenhos, imagens ou símbolos.
- **Mistas:** combinando elementos nominativos e figurativos.
- **Tridimensionais:** representadas pela forma plástica de um produto ou embalagem.

O registro de uma marca no Brasil, embora possa parecer um processo complexo, torna-se mais acessível quando dividido em etapas claras. Inicialmente, o interessado deve se cadastrar no sistema e-INPI, criando um usuário e senha para acessar os serviços online. Uma vez cadastrado, é crucial que o requerente se familiarize com o Manual de Marcas, disponível no site do INPI. Este documento detalha as proibições legais previstas no artigo 124 da Lei da Propriedade Industrial, assegurando que a marca pretendida não infrinja nenhuma dessas disposições. Em seguida, é recomendável realizar uma busca na base de marcas do INPI para verificar se já existe alguma marca similar ou idêntica registrada, evitando futuros conflitos. Com a marca definida e a pesquisa realizada, o próximo passo é a confecção da imagem da marca, que deve ser clara e representativa. Paralelamente, é necessário consultar a lista de produtos ou serviços do INPI para identificar a classe ou classes que melhor se encaixam na atividade da marca. Antes de prosseguir com o pedido de registro, o requerente deve emitir e pagar a Guia de Recolhimento da União (GRU), que corresponde à taxa de registro. Após o pagamento da GRU, o requerente acessa o sistema e-Marcas para preencher o formulário de registro, fornecendo todas as informações sobre a marca, incluindo a imagem e os documentos comprobatórios. Por fim, o requerente anexou a imagem da marca e os demais documentos exigidos, finalizando o processo de solicitação de registro. A partir daí, o INPI analisará o pedido e, se estiver em conformidade com a legislação, concederá o registro da marca.

Compreender a natureza e as formas de apresentação das marcas é crucial para que empresas e empreendedores possam proteger seus ativos intangíveis e construir uma identidade forte no mercado. O registro de marca garante o direito exclusivo de uso, evitando que terceiros se aproveitem do sucesso do negócio e confundindo os consumidores.

2.3 *Design Thinking* e Modelo de negócio Canvas

O *Design Thinking* e o Modelo de negócio Canvas oferecem uma abordagem poderosa para a criação de uma marca forte e um negócio bem-sucedido. Ao colocar o usuário no centro e entender suas necessidades, é possível criar uma marca que se conecta com o público e transmite valores autênticos.

Design Thinking é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação que utiliza ferramentas e processos do design para solucionar problemas complexos. Ele se baseia na colaboração, experimentação e empatia para criar soluções que atendam às necessidades reais das pessoas. Melo e Abelheira (2015) conceituam o *Design Thinking* como uma metodologia que aplica ferramentas do design para solucionar problemas complexos. Posicionando as pessoas no centro do processo, do início ao fim, compreendendo a fundo suas necessidades. Ele se desdobra em cinco etapas interdependentes:

- **Imersão:** É o momento de mergulhar no problema, buscando uma compreensão profunda do contexto, do público-alvo e suas necessidades. A

pesquisa e a análise do mercado são cruciais para coletar dados e insights que guiarão o processo.

- Definição: Com base na imersão, os objetivos e metas do projeto são definidos, juntamente com o escopo do produto e uma proposta de valor clara e concisa.
- Ideação: Nesta fase, a criatividade é explorada ao máximo através de brainstorming e outras técnicas, buscando gerar uma ampla gama de ideias e soluções inovadoras para o problema.
- Prototipação: As ideias selecionadas são transformadas em protótipos funcionais, que permitem testar e validar a usabilidade e coletar feedback dos usuários, aprimorando a solução.
- Implementação: O produto final é desenvolvido e lançado no mercado. O monitoramento e a análise contínua do desempenho permitem identificar oportunidades de melhoria e garantir o sucesso do produto a longo prazo.

O Modelo de Negócios Canvas, ou simplesmente Canvas, é uma ferramenta de gestão estratégica que permite visualizar e estruturar os principais elementos de um modelo de negócio de forma clara e concisa, descrevendo como a empresa cria, entrega e captura valor. Ele se apresenta como um quadro visual dividido em nove blocos interligados, cada um representando um componente essencial para o funcionamento de uma empresa, é uma ferramenta estratégica poderosa que auxilia empreendedores e empresas a entender, projetar, comunicar e gerenciar seus modelos de negócio de forma mais eficiente e eficaz.

A jornada de preenchimento do Canvas inicia-se pela definição da Proposta de Valor, o coração do modelo, que responde à pergunta: "Qual problema o cliente resolve ao adquirir meu produto ou serviço?".

Em seguida, identificam-se os Segmentos de Clientes, aqueles para quem a proposta de valor é direcionada. Canais estabelecem como a empresa se comunica e entrega valor aos clientes, enquanto o Relacionamento com eles define a interação ao longo do tempo. As Atividades-Chave descreve as ações essenciais para o funcionamento do negócio, e os Recursos-Chave listam os ativos necessários para realizá-las. As Parcerias-chave identificam os fornecedores e parceiros externos cruciais. Por fim, as Fontes de Receita detalham como a empresa gera renda, e a Estrutura de Custos mapeia os principais gastos.

O Canvas, portanto, oferece uma visão holística do negócio, facilitando a identificação de oportunidades, o desenvolvimento de estratégias e a tomada de decisões mais assertivas.

3. CONCLUSÃO

O *Design Thinking* foi aplicado para solucionar o problema do acesso à saúde no Brasil, revelando a necessidade de uma plataforma digital acessível. As entrevistas com o público-alvo destacaram a frustração com a saúde pública e privada, o alto custo dos planos e a falta de acesso à medicina preventiva.

A partir da análise do Mapa de Empatia, identificamos as dores dos pacientes, como longas filas, insegurança e falta de atendimento, e seus desejos, como prevenção de doenças, segurança financeira e melhora da saúde.

A solução proposta foi a criação de uma plataforma de saúde digital de baixo custo, para:

- **Ampliar o acesso à saúde:** Atendendo a população sem condições de pagar por planos de saúde, oferecendo consultas, exames e acompanhamento médico a preços acessíveis.
- **Promover a medicina preventiva:** Incentivando a adoção de hábitos saudáveis e a realização de exames de rotina, evitando o agravamento de doenças e reduzindo custos futuros.
- **Gerar receita adicional:** Podendo ser comercializada como um SaaS para grandes operadoras de saúde, expandindo o alcance da plataforma e gerando receita para sua sustentabilidade.

Essa solução visa democratizar o acesso à saúde no Brasil, oferecendo uma alternativa viável e eficiente para a população que enfrenta dificuldades com o sistema atual. A plataforma digital de baixo custo tem o potencial de impactar positivamente a vida de milhões de brasileiros, promovendo a saúde e o bem-estar de forma acessível e inclusiva.

O Mix Model Canvas apresentado na figura 1, abaixo, delinea um modelo de negócio promissor para uma plataforma de saúde digital, que se destaca pela sua capacidade de conectar pacientes e serviços de saúde de forma segura, eficiente e acessível. Através da integração de tecnologia, foco no usuário e parcerias estratégicas, a plataforma oferece uma proposta de valor diferenciada, capaz de impactar positivamente o sistema de saúde brasileiro.

A centralidade no usuário é evidente em todos os elementos do modelo, desde a concepção da plataforma de autoatendimento até a gestão personalizada do cuidado. A utilização de tecnologias como *wearables* e inteligência de negócio permite a coleta e análise de dados de saúde, possibilitando a oferta de soluções preventivas e personalizadas, que atendem às necessidades específicas de cada indivíduo.

Em suma, o Mix Model Canvas demonstra que a plataforma de saúde digital tem o potencial de revolucionar o acesso à saúde no Brasil, oferecendo uma alternativa viável e eficiente para a população que enfrenta dificuldades com o sistema atual. Ao combinar tecnologia, foco no usuário e parcerias estratégicas, a plataforma se posiciona como uma solução inovadora para os desafios do setor, promovendo a saúde, a prevenção e o bem-estar de forma acessível e inclusiva.

Figura 1 – Mix Model Canvas – Plataforma Digital

Mix Model Canvas			
Recursos Chave <ul style="list-style-type: none"> • Gestão do associado • Módulo de bem estar • Marcação de exames e consultas • Gestão do cuidado • Telemedicina • Input de dados Saúde • Prevenção através da análise de dados de saúde 	Proposta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Conectando pacientes e serviços de saúde de forma segura • Efetiva gestão do cuidado • Prevenção de doenças e riscos de adoecimento através de inteligência de negócio 		Segmento de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Operadoras de Saúde/ Administradoras de Benefícios. • Beneficiários
Parceiros Chave <ul style="list-style-type: none"> • Agência de saúde • Agências de pesquisa • Aceleradoras de Startups • Big Players TI (AWS, Azure, Google) 	Problemas <ul style="list-style-type: none"> • Tempo de espera • Falta de médicos • Alto custo de planos de saúde • Falta de prevenção • Hábitos ruins 	Solução <ul style="list-style-type: none"> • Agendamento Online • Telemedicina • Mapeamento de perfil • Medidas preventivas • Gestão do cuidado 	Relacionamento com o cliente <ul style="list-style-type: none"> • Assistência Pessoal • Autoatendimento
Atividades Chave <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de autoatendimento • Envio de mensagens • Atendimento médico especializado • Gestão do Cuidado • Gestão de carteira de Associados 	Métricas chave <ul style="list-style-type: none"> • Coleta dados de saúde através de wearables • Agendamento consultas / exames • Agendamento/Realização medidas de bem estar • Transformação dados coletados em informação / Sugestão de medidas de prevenção à saúde 		Canais de distribuição <ul style="list-style-type: none"> • Formadores de Opinião • Veiculação via rádio/TV • Redes sociais • e-mail marketing
Estrutura de Custo <ul style="list-style-type: none"> • Custo de Pessoal • Custo de Infraestrutura de TI • Custo de Marketing • Departamento Jurídico e Regulatório 	Vantagem competitiva <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento de mercado • Inteligência de Negócio 		Fonte de receita <ul style="list-style-type: none"> • Adesão Plataforma • Consultoria de implantação • Assinatura de Software como Serviço

Fonte: Elaboração própria (2024)

Foi realizada uma pesquisa exploratória buscando entender como as pessoas percebem marcas de *startups* e instituições de saúde. As marcas foram avaliadas em relação à sua distintividade, originalidade, capacidade de transmitir confiança e outros aspectos importantes.

O critério adotado para a escolha das marcas que estariam na pesquisa foi através de pesquisa de registro no INPI, foram selecionadas as marcas que tinham registro válido ou em processo de registro. Foram selecionadas 10 marcas e foram feitas 10 perguntas, as perguntas eram de múltipla escolha baseadas escala *Likert*, que é uma escala de classificação usada para medir atitudes, percepções e opiniões.

Os participantes da pesquisa tinham a possibilidade de escolher 5 alternativas para cada afirmação a respeito das marcas: discordo totalmente, discordo parcialmente, neutro, concordo parcialmente, concordo totalmente.

Foram realizadas perguntas como:

- Esta marca se destaca das demais no setor de saúde?
- Esta marca apresenta uma identidade única e memorável?
- Esta marca me ajuda a identificar os tipos de serviços de saúde que oferece?
- Esta marca transmite confiança e credibilidade?
- A identidade visual desta marca é atraente e profissional?

A figura 2, abaixo, mostra as marcas que foram selecionadas, e que acompanharam cada pergunta feita ao participante da pesquisa.

Figura 2 – Mix Model Canvas – Plataforma Digital

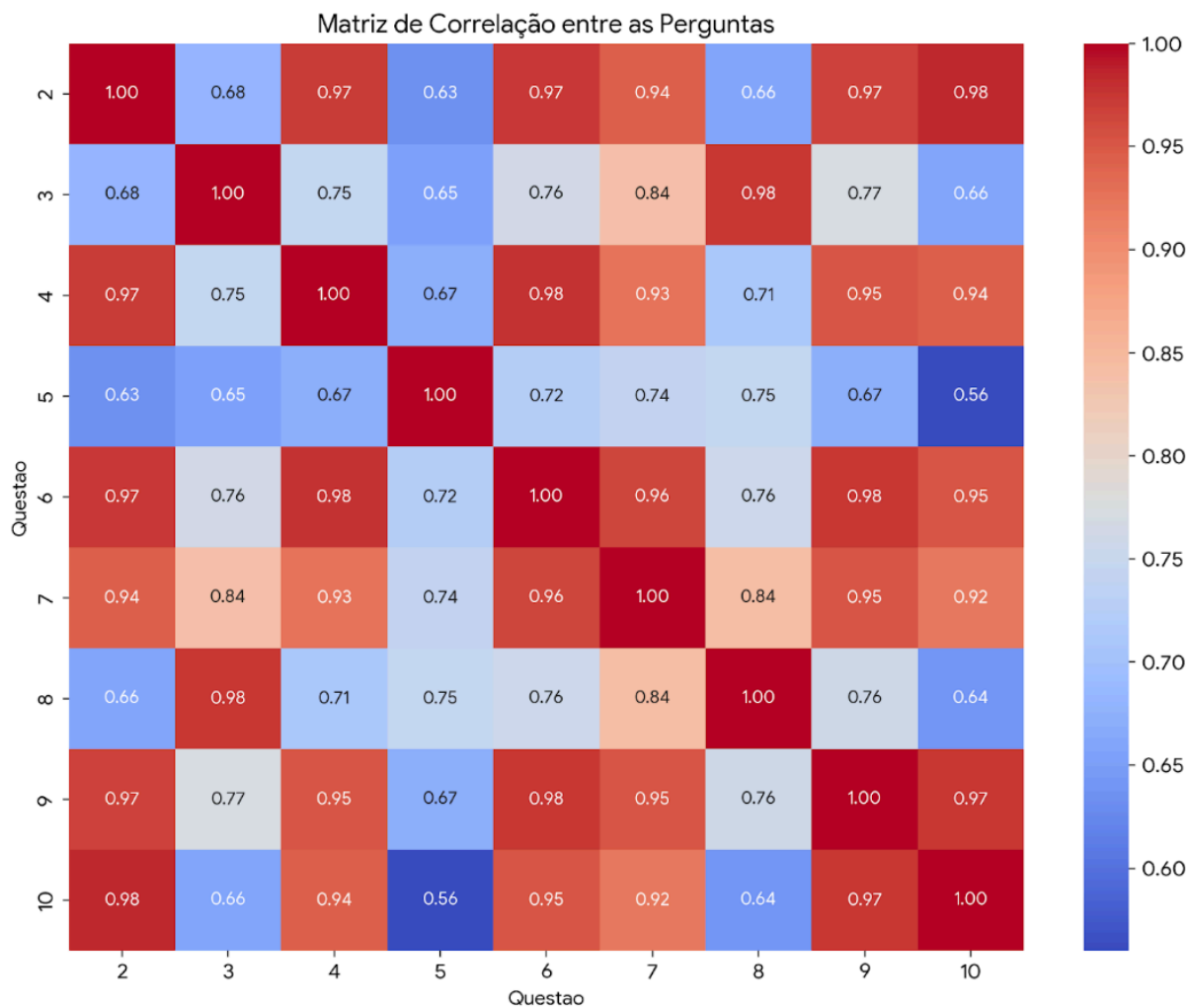


Fonte: Elaboração própria (2024)

A pesquisa revelou que a Bradesco Saúde se destacou com a maior média geral, indicando um bom desempenho em todos os aspectos avaliados. Dr. Consulta e Amorsaúde também apresentaram médias gerais relativamente altas, sugerindo uma boa performance geral. Marcas com médias altas em perguntas relacionadas à confiança e credibilidade podem ser consideradas como transmitindo esses valores de forma eficaz, enquanto marcas com baixas médias em perguntas sobre distintividade podem precisar trabalhar nesse aspecto.

A figura 3 mostra a matriz de correlação e o mapa de calor nos permitem identificar algumas relações interessantes entre as perguntas da pesquisa, oferecendo *insights* sobre como os diferentes aspectos da marca se interligam na percepção dos consumidores.

Figura 3 – matriz de correlação e mapa de calor



Fonte: Elaboração própria (2024)

Os resultados da pesquisa exploratória demonstraram que existe uma forte correlação positiva (próxima de 1) entre as perguntas 2 (originalidade da marca), 4 (confiança e credibilidade), 6 (conexão com necessidades e expectativas em relação à saúde) e 9 (consideração em contratar os serviços). Essa relação sugere que quando uma marca é percebida como original, confiável e conectada às necessidades do público, há uma maior probabilidade de as pessoas considerarem utilizar seus serviços. Outra correlação forte positiva é observada entre as perguntas 3 (clareza sobre os tipos de serviço oferecidos) e 8 (compreensão do propósito e valores da marca). Isso sugere que marcas que comunicam claramente seus serviços e valores tendem a ser melhor compreendidas pelo público.

A presente pesquisa demonstrou o papel estratégico do *Design Thinking* na construção de marcas fortes em plataformas de saúde digitais. A abordagem centrada no usuário e o foco na inovação, características do *Design Thinking*, mostram-se essenciais para criar marcas que se conectam com o público, entregam valor e se diferenciam em um mercado competitivo.

A construção de uma marca deve ser norteada pela metodologia do *Design Thinking*, buscando soluções inovadoras e centradas no usuário para democratizar o acesso à saúde de qualidade. A imersão no contexto do setor de saúde e a compreensão das necessidades do público-alvo permitiram definir o desafio central: criar um nome que transmitisse acessibilidade, confiança, cuidado, inovação e impacto.

A fase de ideação explorou diversas técnicas criativas, como brainstorming, associação de palavras e jogos de palavras, resultando em uma ampla gama de opções. A prototipação envolveu a seleção dos nomes mais promissores, testes com o público-alvo e análise do feedback, culminando na escolha do nome "**Dr. Cura**".

Este nome se destaca por transmitir a ideia de cuidado, confiança e profissionalismo, associando-se à figura do médico e à busca pela saúde, além de ser simples, fácil de lembrar e gerar impacto positivo.

A aplicação do *Design Thinking* em todas as etapas da construção da marca Dr. Cura foi fundamental para garantir um desenvolvimento centrado no usuário, aliando criatividade e inovação. A plataforma resultante visa democratizar o acesso à saúde, oferecendo soluções acessíveis, preventivas e personalizadas, que atendam às necessidades do público e gerem impacto positivo na vida das pessoas. Os *insights* da pesquisa, que revelaram a importância da atratividade visual e da memorabilidade na percepção positiva das marcas, nortearam a definição de diretrizes estratégicas para a construção da marca Dr. Cura.

A criação de uma identidade visual atraente e profissional, que transmita os valores da marca e se destaque no mercado, será um dos pilares da estratégia. Além disso, a utilização de elementos visuais marcantes, slogans criativos e uma comunicação consistente contribuirão para a memorabilidade da marca, facilitando seu reconhecimento e lembrança pelos usuários.

O *Design Thinking*, ao permear todo o processo de construção da marca, permitirá que a Dr. Cura se posicione como uma marca forte, inovadora e centrada no usuário, capaz de se destacar no competitivo mercado de saúde digital e gerar valor para seus clientes. Adicionalmente, a proteção da propriedade intelectual, em conformidade com as diretrizes do INPI, garantirá a segurança e o crescimento sustentável da marca a longo prazo.

REFERÊNCIAS

AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Marketing definitions: A glossary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1960.

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/>. Acesso em: 20 set. 2024.



Pablo Luis Araujo Leite; Patricia Silva Ferreira.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). **Registre sua marca em 10 passos**. Brasília, DF: INPI, [2023]. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/registre_a_sua_marca_em_10_passos.pdf. Acesso em: 20 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de Maio de 1996. Dispõe sobre os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 20 Set. 2024.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. Journal of Marketing, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

MELO, A.; ABELHEIRA, R. **Design Thinking e Thinking Design: Metodologia, Ferramentas e uma Reflexão Sobre o Tema**. São Paulo: Novatec Editora, 2015.