Empreendedorismo e Startups

ENANGRAD JUNIOR

EASY DOSE: SOLUÇÃO PARA A REDUÇÃO DO ESTRESSE NA ADMINISTRAÇÃO DE MEDICAMENTOS INFANTIS

Resumo

Este estudo apresenta a análise de viabilidade da Easy Dose, empresa voltada a auxiliar responsáveis na administração de medicamentos infantis, buscando tornar essa experiência mais prática, segura e humanizada. A proposta integra uma plataforma digital, composta por blog educativo e quiz interativo para recomendação personalizada, e um portfólio de dispositivos físicos (chupeta dosadora, canudo condutor e copo adaptado para comprimidos). O estudo teve como objetivo compreender as dores, necessidades e comportamentos dos responsáveis, visando desenvolver uma solução capaz de reduzir o estresse durante a medicação e contribuir para a adesão ao tratamento. Trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, de abordagem mista, integrando pesquisa bibliográfica e etapas qualitativa e quantitativa. A etapa qualitativa envolveu seis entrevistas semiestruturadas com pais e responsáveis por crianças, profissionais da saúde e do setor farmacêutico. As entrevistas foram realizadas on-line, gravadas e transcritas por meio do Microsoft Teams, com uso do Copilot, da Microsoft, para organização e comparação das respostas. Os resultados qualitativos evidenciaram aspectos funcionais, emocionais e sensoriais relacionados à administração de medicamentos infantis. Na etapa quantitativa, foram obtidas 173 respostas válidas, sendo que 42% dos participantes relataram dificuldade ao medicar crianças e 47,7% afirmaram sentir preocupação nesse momento. Para o desenvolvimento do processo empreendedor, foram realizadas análises SWOT, PESTEL e Cinco Forças de Porter. Para validação da proposta, foram desenvolvidos MVPs compostos por Instagram e site. Os resultados indicam que a Easy Dose apresenta potencial para oferecer uma experiência de medicação infantil mais acolhedora e alternativa inovadora ao mercado de saúde infantil.

Palavras-chave: Medicação infantil; soluções lúdicas, copo porta-comprimido; chupeta dosadora; bem-estar infantil.

Abstract

This study presents the feasibility analysis of Easy Dose, a company focused on assisting caregivers in the administration of children's medications, aiming to make this experience more practical, safe, and humanized. The proposal integrates a digital platform, consisting of an educational blog and an interactive quiz for personalized recommendations, and a portfolio of physical devices (dosing pacifier, medication straw, and cup adapted for tablets). The study aimed to understand caregivers' main concerns, needs, and behaviors in order to develop a solution capable of reducing stress during medication administration and contributing to treatment adherence. This is an applied, exploratory, and descriptive study with a mixed-methods approach, integrating bibliographic research with qualitative and quantitative stages. The qualitative stage involved six semi-structured interviews with parents and caregivers of children, healthcare professionals, and pharmaceutical industry professionals. The interviews were conducted online, recorded, and transcribed using Microsoft Teams, with Microsoft Copilot supporting the organization and comparison of responses. The qualitative findings revealed functional, emotional, and sensory aspects related to the administration of children's medications. In the quantitative stage, 173 valid responses were obtained, with 42% of participants reporting difficulties when administering medication to children and 47.7% reporting concern during this process. SWOT, PESTEL, and Porter's Five Forces analyses were conducted to support the entrepreneurial process. To validate the proposal, MVPs comprising an Instagram profile and a website were developed. The results indicate that Easy Dose has the potential to provide a more welcoming medication experience and an innovative alternative in the children's healthcare market.

Keywords: Children's medication; playful solutions; cup with pill holder; dosing pacifier; children's well-being.

1 INTRODUÇÃO

A administração de medicamentos infantis constitui um desafio recorrente para pais e responsáveis, ultrapassando a dimensão funcional do cuidado e envolvendo aspectos emocionais, sensoriais e comportamentais. A resistência das crianças pode estar relacionada à aversão ao sabor, odor e textura dos medicamentos, ao medo associado ao momento da medicação e à busca por autonomia, fatores que podem tornar o processo desgastante tanto para a criança quanto para seus responsáveis (MENNELLA; BEAUCHAMP et al., 2008; THOMSON et al., 2014).

A relevância do problema também é evidenciada pelos dados obtidos na pesquisa realizada neste estudo. Entre os 173 respondentes, 42% consideraram difícil administrar medicamentos às crianças, enquanto 47,7%

relataram sentir preocupação e 33,5% declaram estresse quando a criança se recusa a tomar o medicamento. Além disso, o sabor desagradável foi apontado como o principal fator de dificuldade por 72,3% dos participantes, demonstrando que a experiência de medicação envolve barreiras que vão além da administração propriamente dita. Nesse contexto, surge a Easy Dose, uma proposta desenvolvida para auxiliar pais e responsáveis na administração de medicamentos infantis, buscando reduzir o estresse envolvido nesse processo e proporcionar uma experiência mais prática, segura e humanizada. A solução integra produtos físicos a uma plataforma digital de suporte, composta por conteúdos educativos e um quiz interativo para auxiliar na escolha da solução mais adequada às necessidades de cada criança. O portifólio contempla três dispositivos: chupeta dosadora, canudo condutor e copo adaptado para comprimidos.

Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, com abordagem mista, integrando etapas qualitativas e quantitativas. A investigação foi conduzida a partir de análise de mercado, entrevistas com responsáveis e profissionais relacionados à saúde e ao setor farmacêutico, além de uma pesquisa quantitativa com 173 respondentes. Também foram utilizadas ferramentas de análise estratégica e de mercado, como PESTEL, SWOT, 5 Forças de Porter e TAM, SAM e SOM, com o propósito de avaliar o contexto de inserção e a viabilidade da Easy Dose.

Diante desse cenário, o problema de pesquisa que orienta o estudo é: como reduzir as dificuldades e o estresse na administração de medicamentos infantis? A partir dessa questão, o objetivo geral consiste em analisar a viabilidade da Easy Dose como solução para auxiliar pais e responsáveis na administração de medicamentos infantis, considerando as necessidades identificadas no público pesquisado, o contexto de mercado e o potencial de aceitação da proposta.

A investigação está delimitada ao estudo das dificuldades enfrentadas por pais e responsáveis no processo de medicação infantil, considerando suas percepções, comportamentos, emoções e necessidades relacionadas a esse momento.

Este artigo está organizado da seguinte forma: na primeira seção, apresenta-se a introdução, com a contextualização do problema, os objetivos e a delimitação da pesquisa; na segunda seção, apresenta-se o referencial teórico que fundamenta o estudo; em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos adotados; posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados das análises de mercado e das pesquisas realizadas; na sequência, apresenta-se a proposta de valor e a estrutura da solução Easy Dose; por fim, são apresentadas as considerações finais, destacando as principais conclusões e limitações do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste estudo articula-se em três eixos: a relação entre a criança e o medicamento; o empreendedorismo e o marketing responsável voltados ao público infantil; e a criação de valor como base para a modelagem da proposta de negócio.

2.1 A relação entre a criança e o medicamento

A relação das crianças com os medicamentos costuma ser marcada por resistência, medo e desconforto, especialmente em razão do sabor, do odor, da textura e da associação do remédio a situações de dor ou doença (MENNELLA; BEAUCHAMP, 2008; THOMSON et al., 2014). Durante a infância, a compreensão sobre a finalidade do tratamento ainda está em desenvolvimento, o que leva muitas crianças a interpretarem o momento da medicação como uma imposição desagradável, e não como um cuidado necessário (PAPALIA; FELDMAN, 2013). Esse quadro se agrava no estágio pré-operacional do desenvolvimento cognitivo — entre aproximadamente 2 e 7 anos —, no qual a criança apresenta dificuldade para relacionar uma experiência desagradável no presente a um benefício futuro (PIAGET, 1971), o que contribui para episódios de recusa, choro e ansiedade, tanto na criança quanto no responsável.

Nesse contexto, a forma como o medicamento é apresentado e administrado exerce papel central na adesão ao tratamento. Vygotsky (2007) destaca a relevância das interações e das experiências vivenciadas pela criança em seu desenvolvimento, o que sustenta o uso de recursos lúdicos como mediadores capazes de tornar o momento da medicação menos traumático e mais colaborativo. A ludicidade, portanto, não é compreendida neste estudo como elemento meramente recreativo, mas como recurso funcional para reduzir a percepção negativa associada ao tratamento, premissa que fundamenta diretamente o desenho dos três dispositivos da Easy Dose.

2.2 Empreendedorismo e marketing responsável voltados ao público infantil

A identificação de uma dificuldade recorrente dos consumidores constitui o ponto de partida para o desenvolvimento de uma oportunidade empreendedora (DORNELAS, 2021). Dolabela (2008) reforça que a transformação dessa necessidade em um negócio viável exige a compreensão do mercado, dos concorrentes e dos recursos disponíveis. No segmento infantil, essa perspectiva deve considerar também às necessidades das famílias e o bem-estar das crianças, ampliando o foco em experiências que ultrapassem o consumo (MALHEIROS; FERLA, 2005; SEBRAE, 2023).

O crescimento desse mercado impõe, contudo, limites éticos e legais à comunicação das marcas com o público infantil. No Brasil, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) estabelece que a publicidade e a comunicação mercadológica direcionadas a crianças são abusivas, devendo as marcas direcionarem sua comunicação prioritariamente aos pais e responsáveis (BRASIL, 2014), disposição reforçada pelo Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990). Práticas como o uso excessivo de cores vibrantes, linguagem infantil persuasiva, personagens apelativos e brindes colecionáveis configuram formas inadequadas de indução ao consumo infantil (BRASIL, 2014; INSTITUTO ALANA, 2009), devendo a comunicação considerar os aspectos psicológicos de cada faixa etária, o nível de compreensão e a autonomia da criança (KARSAKLIAN, 2008). Compreender esses limites é fundamental para que a Easy Dose comunique seus benefícios de forma responsável, tratando a criança como beneficiária da solução, e não como alvo direto da persuasão comercial.

2.3 Criação de valor e modelagem do negócio

A criação de valor depende da capacidade de uma solução responder às necessidades percebidas pelo consumidor (KOTLER; KELLER, 2018). Osterwalder e Pigneur (2011) propõem que a construção da proposta de valor deve partir das tarefas realizadas pelos consumidores, de suas dores e dos ganhos esperados, lógica adotada neste estudo para relacionar diretamente as dificuldades identificadas na pesquisa.

Karsaklian (2008) acrescenta que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores individuais, psicológicos e sociais, o que é particularmente relevante no caso da Easy Dose, em que o usuário beneficiado pelo produto, a criança, e o decisor de compra, o responsável, são indivíduos distintos e com necessidades e percepções também distintas.

Em conjunto, os três eixos teóricos sustentam a compreensão de que a dificuldade na administração de medicamentos infantis resulta da interação entre fatores sensoriais, emocionais e comportamentais, e que sua superação depende de uma proposta empreendedora capaz de integrar funcionalidade, ludicidade e comunicação responsável, fundamentos que orientam a análise apresentada na Seção 4.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo, desenvolvida a partir de uma abordagem mista, que integra procedimentos qualitativos e quantitativos. A escolha dessa abordagem justifica-se pela necessidade de compreender as experiências e percepções de pais e responsáveis diante da administração de medicamentos infantis

quanto a frequência e a relevância das dificuldades identificadas, fornecendo subsídios para a análise da viabilidade da Easy Dose.

A pesquisa foi estruturada em três frentes complementares. A primeira consistiu em um levantamento de dados secundários (desk research), a partir de fontes acadêmicas, regulatórias e setoriais (IBGE, ANVISA, CMED, Abrafarma, Statista, Saúde Business e Distrito), utilizado para a construção das análises PESTEL, SWOT e Cinco Forças de Porter, bem como para o dimensionamento do mercado por meio das métricas TAM, SAM e SOM. A segunda frente correspondeu à etapa qualitativa, com entrevistas semiestruturadas realizadas entre os dias 3 e 12 de novembro de 2025 junto a seis participantes — pais e responsáveis por crianças, profissionais da área da saúde e profissionais do setor farmacêutico —, residentes nas regiões Sul e Sudeste, com foco na cidade de São Paulo, pertencentes às classes sociais B e C. O roteiro foi organizado em três blocos temáticos, conforme o perfil do entrevistado: (1) rotina, dificuldades, estratégias e percepções emocionais de pais e responsáveis; (2) frequência das dificuldades, medicamentos mais críticos e eficácia das soluções atuais, na perspectiva de profissionais da saúde; e (3) tendências, comunicação com o público e oportunidades de inovação, na perspectiva de profissionais do setor farmacêutico. As entrevistas foram realizadas de forma on-line, gravadas e posteriormente transcritas por meio da plataforma Microsoft Teams. Para auxiliar na organização e comparação das respostas, foi utilizada a ferramenta de Inteligência Artificial Copilot, da Microsoft. A partir das transcrições, foram identificados padrões, convergências e divergências entre os relatos, permitindo a organização dos principais achados da etapa qualitativa.

A terceira frente correspondeu à etapa quantitativa, na qual foi aplicado um questionário estruturado em cinco blocos — perfil dos participantes, rotina de medicação, experiência e dificuldades, consequências e comportamentos, e interesse e abertura a novas soluções —, resultando em 173 respostas válidas de pais e responsáveis, coletadas até o dia 2 de novembro de 2025. Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatística descritiva, com organização das respostas em frequências e percentuais, permitindo identificar os padrões predominantes entre os participantes e verificar a relevância das dificuldades apontadas na etapa qualitativa.

Por fim, os dados obtidos nas diferentes etapas foram articulados à análise de mercado e às ferramentas estratégicas utilizadas no estudo. A integração dessas informações permitiu avaliar a Easy Dose sob diferentes perspectivas, considerando a existência da necessidade identificada, as características do público-alvo, o ambiente competitivo, as oportunidades e ameaças do mercado e o potencial de desenvolvimento da proposta. Assim, os procedimentos metodológicos adotados foram definidos de modo a fornecer evidências para

responder ao problema de pesquisa — como reduzir as dificuldades e o estresse na administração de medicamentos infantis? — e, consequentemente, analisar a viabilidade da Easy Dose.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção reúne as análises ambientais estratégicas (PESTEL, SWOT e Cinco Forças de Porter), os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa, o dimensionamento de mercado, a análise da concorrência, a proposta de valor da Easy Dose e os resultados iniciais de validação por MVP.

4.1 Panorama do mercado farmacêutico e das healthtechs

O mercado farmacêutico apresenta trajetória de crescimento em nível global e nacional com destaque para a representatividade do segmento infantil dentro das redes farmacêuticas associadas à Abrafarma (2024). Esse cenário é potencializado pela ascensão das healthtechs brasileiras, que registraram crescimento de 37,6% em investimentos no último ano (SAÚDE BUSINESS, 2024), fomentando soluções que integrem tecnologia ao suporte familiar. No que se refere aos canais de venda, observa-se que, embora o varejo físico ainda seja predominante — com recorde de faturamento de R$ 1,5 bilhão registrado em julho de 2024 (ABRAFARMA, 2024) —, o comércio eletrônico vem ampliando participação, acompanhando o comportamento de consumidores que pesquisam online antes de comprar em canais físicos, padrão observado em 60% dos Millennials (STATISTA, 2024). Esse movimento reforça um modelo de negócio que combine presença digital e distribuição física, como proposto pela Easy Dose.

4.2 Análise PESTEL

A análise PESTEL evidenciou um ambiente externo predominantemente favorável ao desenvolvimento da Easy Dose, especialmente diante das tendências de crescimento nos fatores econômico, social, tecnológico e ambiental. No âmbito econômico, destaca-se a expansão do mercado global de healthtechs, enquanto os aspectos sociais apontam para a crescente valorização do bem-estar infantil e a busca por métodos de medicação menos traumáticos. No campo tecnológico, o avanço da inteligência artificial e dos ecossistemas digitais no setor de saúde amplia as possibilidades de desenvolvimento e comunicação da solução, ao passo que a crescente preocupação com sustentabilidade favorece a adoção de materiais recicláveis e a redução de resíduos. Em contrapartida, os fatores político-legais representam os principais pontos de atenção, sobretudo em razão da regulamentação da ANVISA para dispositivos destinados à administração de medicamentos e das restrições à publicidade infantil, exigindo conformidade regulatória e comunicação direcionada aos pais e responsáveis. Dessa forma, a análise indica que, embora existam barreiras regulatórias a serem

consideradas, o cenário macroambiental apresenta oportunidades relevantes para a inserção e o desenvolvimento da Easy Dose no mercado de saúde infantil.

4.3 Análise SWOT

A análise SWOT evidenciou como principal força da Easy Dose a integração entre dispositivos físicos, experiência lúdica e suporte digital, contemplando aspectos físicos, emocionais e comportamentais relacionados à administração de medicamentos infantis. Entre as principais fraquezas, destacam-se a dependência da aceitação dos pais e responsáveis, a necessidade de validação médica para ampliar a credibilidade da solução e a concorrência com estratégias caseiras já incorporadas à rotina familiar. No ambiente externo, identificaram-se oportunidades associadas ao crescimento do mercado de healthtechs, ao avanço da inteligência artificial aplicada à personalização do cuidado e ao potencial de expansão do ecossistema digital da marca, incluindo aplicativos, lembretes e gamificação. Em contrapartida, a regulamentação da publicidade infantil, a resistência sociocultural à adoção de novas tecnologias e as exigências de certificação e testes da ANVISA constituem ameaças capazes de elevar custos e ampliar os prazos de implementação. Dessa forma, a análise indica um cenário favorável ao desenvolvimento da Easy Dose, desde que a empresa consiga superar as barreiras regulatórias, fortalecer sua credibilidade e estimular a mudança de comportamento dos consumidores.

4.4 Análise das Cinco Forças de Porter

A análise das Cinco Forças de Porter (1985) indicou um nível de competitividade moderado no setor de atuação da Easy Dose. A rivalidade entre concorrentes apresenta baixa intensidade, favorecida pela ausência de soluções que integrem de forma conjunta os aspectos físico, sensorial e emocional da medicação infantil, enquanto o poder de barganha dos fornecedores é reduzido pela ampla disponibilidade de insumos e pela possibilidade de substituição de parceiros. O poder de barganha dos clientes apresenta intensidade moderada, considerando a existência de alternativas e a sensibilidade ao valor agregado da solução. Em contrapartida, a ameaça de novos entrantes é de média a alta intensidade, em razão da relativa simplicidade tecnológica dos dispositivos, embora as exigências de certificação e a necessidade de credibilidade no mercado materno-infantil representem barreiras à entrada. A maior pressão competitiva decorre da ameaça de produtos substitutos, classificada como alta devido à existência de alternativas consolidadas e de baixo custo, como a utilização de alimentos e utensílios domésticos. Nesse contexto, a diferenciação da Easy Dose concentra-se na integração entre funcionalidade, experiência lúdica e suporte

ao usuário, constituindo um importante elemento para sua inserção e posicionamento no mercado.

4.5 Resultados da pesquisa qualitativa

As seis entrevistas realizadas reuniram três perfis: pais e responsáveis, profissionais da saúde e profissionais do setor farmacêutico, sintetizados no Quadro 1.

Quadro 1 – Síntese das entrevistas qualitativas

Participante	Perfil	Principal achado
Entrevistado1	Mãe, biomédica	Rejeição de antibióticos por gosto e cheiro, choro, vômito e insegurança sobre a dose correta.
Entrevistado 2	Mãe, psicóloga	Sobrecarga emocional; dificuldades com spray nasal, gotas e inalação; usa conversa e ludicidade como estratégia própria.
Entrevistado 3	Farmacêutico gerente	Observa resistência infantil principalmente por sabor, odor e medo; gotas e comprimidos têm maior rejeição.
Entrevistado 4	Gerente de farmácia de manipulação	Relata dificuldades frequentes dos pais com xaropes e antibióticos por baixa aceitação do sabor.
Entrevistado 5	Gerente de comunicação (indústria farmacêutica)	Percepção neutra a positiva sobre a proposta; destaca que já existem soluções parciais no mercado.
Entrevistado 6	Médico pediatra	Postura cautelosa quanto ao uso de utensílios no contexto pediátrico, mas avaliação positiva sob a ótica empreendedora, lacuna de mercado.

Fonte: elaborado pelas autoras (2026).

Os relatos convergem quanto à existência de dificuldades recorrentes na administração de medicamentos, marcadas pela resistência dos filhos, pela insegurança dos responsáveis e pelo uso de estratégias informais, como mistura do remédio com alimentos ou insistência direta. Ao mesmo tempo, as entrevistas revelaram uma questão relevante para a análise de viabilidade: a existência de soluções alternativas já disponíveis no mercado, o que reforça que a oportunidade da Easy Dose não está na criação de mais um dispositivo isolado, mas na capacidade de integrar funcionalidade, experiência sensorial e suporte emocional em uma única proposta.

4.6 Resultados da pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa, com 173 respostas válidas, evidenciou que 98,1% dos participantes administram medicamentos quando a criança adoece, o que confirma a recorrência do problema na rotina familiar. Apesar dessa frequência, 42% dos respondentes consideram esse momento difícil, o que

evidencia que a necessidade de medicar não significa, necessariamente, que o processo seja simples ou bem aceito. Quanto à dimensão emocional, 47,7% relataram sentir preocupação e 33,5% estresse diante da recusa da criança em tomar o medicamento, reforçando que a dificuldade não se limita à criança, mas também afeta diretamente o responsável que conduz o processo.

O sabor desagradável foi o principal fator de dificuldade, apontado por 72,3% dos participantes, resultado alinhados com à literatura de Mennella e Beauchamp (2008) sobre a influência das características sensoriais na aceitação de medicamentos infantil. Em conjunto, os dados quantitativos corroboram os achados qualitativos e confirmam a existência de uma necessidade concreta e frequente, ao mesmo tempo em que indicam tendência de interesse por soluções mais práticas, agradáveis e lúdicas.

4.7 Dimensionamento de mercado (TAM, SAM, SOM)

O dimensionamento de mercado da Easy Dose foi realizado a partir de dados demográficos e setoriais, considerando o mercado farmacêutico brasileiro e o segmento infantil. O Mercado Total Endereçável (TAM) foi estimado em R$ 160 bilhões, correspondente ao faturamento total do setor farmacêutico brasileiro em 2024, enquanto o Mercado Atendível (SAM) foi estimado em R$ 6 bilhões, equivalente a 3,75% do TAM e relacionado ao segmento infantil, incluindo medicamentos, higiene, cuidados pessoais e acessórios pediátricos. Para o Mercado Obtível (SOM), foi considerada uma projeção conservadora de R$ 1,8 milhão, correspondente a 0,03% do SAM, compatível com o estágio inicial do negócio. Os dados indicam que, apesar da participação projetada inicialmente ser reduzida em relação ao mercado atendível, a dimensão do segmento infantil representa uma oportunidade para a inserção gradual da Easy Dose e sustenta o potencial de viabilidade da proposta, considerando seu estágio de Produto Mínimo Viável (MVP).

4.8 Análise de concorrência e posicionamento

O cenário competitivo da Easy Dose é caracterizado por soluções fragmentadas, que atendem parcialmente às necessidades relacionadas à administração de medicamentos infantis. Entre os concorrentes diretos, destacam-se FridaBaby e Dr. Talbot's, voltados à facilitação da administração, enquanto soluções de flavorização, como FLAVORx e farmácias de manipulação especializadas, concentram-se nos aspectos sensoriais. Plataformas educativas, como HealthyChildren.org e KidsHealth.org, oferecem informações aos responsáveis, mas apresentam menor aplicação prática no momento da administração, enquanto a MacroBaby atua como varejista especializado em produtos infantis, sem foco específico na problemática analisada. Nesse contexto, a Easy Dose diferencia-se ao integrar, em uma única proposta, recursos físicos, suporte digital, personalização e uma

experiência mais acolhedora, buscando atuar simultaneamente sobre aspectos funcionais, sensoriais e emocionais da medicação infantil. Assim, identifica-se uma lacuna competitiva relacionada à ausência de soluções que articulem esses diferentes aspectos de forma integrada, posicionando a Easy Dose como uma alternativa de maior valor agregado e potencial de diferenciação no mercado

4.9 Proposta de valor

A proposta de valor da Easy Dose está centrada em facilitar e otimizar a administração de medicamentos infantis, reduzindo o estresse dos responsáveis e favorecendo a adesão ao tratamento por meio da integração entre produtos físicos e suporte digital. A solução foi estruturada a partir das principais tarefas, dores e ganhos identificados na pesquisa, como a necessidade de administrar medicamentos de forma correta e segura, o medo de erros de dosagem, a resistência das crianças, o estresse e a busca por maior praticidade e confiança durante o processo. Como resposta a essas necessidades, a Easy Dose oferece um blog educativo, um quiz interativo para recomendação personalizada e um portfólio de dispositivos físicos composto por chupeta dosadora, canudo condutor e copo adaptado para comprimidos. Dessa forma, a integração entre conteúdo educativo, personalização e dispositivos busca oferecer uma experiência mais prática, segura e acolhedora, evidenciando o alinhamento entre as necessidades do público e a solução desenvolvida.

4.10 Público-alvo, persona e jornada do usuário

O público-alvo da Easy Dose é composto predominantemente por mulheres entre 25 e 44 anos, residentes em áreas urbanas, que conciliam trabalho, rotina doméstica e cuidados com os filhos, com maior concentração na região Sudeste. Em termos de renda, destacam-se as classes C1 e B2, caracterizadas pelo acesso à informação e pela busca por soluções que agreguem valor ao cuidado infantil. O público infantil beneficiário encontra-se majoritariamente no estágio pré-operacional do desenvolvimento cognitivo (PIAGET, 1971), marcado por limitações na compreensão da necessidade do tratamento, o que reforça a relevância de recursos lúdicos e adequados às diferentes fases do desenvolvimento infantil.

A partir dos dados obtidos, foram desenvolvidas três protopersonas complementares, construídas com base nos principais perfis identificados na pesquisa. A primeira representa a compradora e principal usuária da solução, caracterizada pela busca por alternativas práticas, seguras e eficientes para lidar com a resistência da criança à administração de medicamentos. A segunda representa a criança em idade pré-escolar, que apresenta maior sensibilidade a estímulos sensoriais, como sabor, textura e odor, além de maior

receptividade a experiências lúdicas e interativas. A terceira representa a criança na primeira infância, que ainda apresenta limitações na compreensão da necessidade da medicação e pode demonstrar forte apego a objetos de conforto, como a chupeta, demandando soluções adaptadas às suas características de desenvolvimento.

A jornada do usuário evidencia que a principal dor está concentrada no momento da administração do medicamento, marcado por resistência, rejeição e desgaste para o responsável. Esses desafios, contudo, podem se estender ao longo do tratamento, comprometendo sua continuidade e gerando recorrência de situações de estresse. Nesse contexto, a Easy Dose busca atuar em diferentes etapas da jornada, por meio de conteúdos educativos, dispositivos intuitivos e recursos de apoio, com o propósito de reduzir as dificuldades associadas à administração de medicamentos e tornar essa experiência mais prática, segura e acolhedora para responsáveis e crianças.

4.11 Produto Mínimo Viável (MVP) e validação inicial

A validação inicial da Easy Dose foi conduzida por meio da metodologia de Produto Mínimo Viável (MVP), com o desenvolvimento de dois canais de comunicação orgânica: Instagram e site institucional. O Instagram foi estruturado como canal de conscientização e educação de pais e responsáveis sobre as dificuldades da administração de medicamentos infantis, além de apresentar a proposta da Easy Dose de forma prática e lúdica. No momento do levantamento, o perfil contava com cinco publicações e 15 seguidores. O site, por sua vez, foi desenvolvido para apresentar a proposta e seus diferenciais, além de disponibilizar um formulário para cadastro de interessados, permitindo acompanhar indicadores de acesso, conversão e permanência.

Os canais encontram-se em estágio inicial de validação, com foco na identificação de conteúdo e mensagens capazes de gerar maior interesse e identificação com o público-alvo antes da realização de investimentos em mídia paga. Embora os indicadores de conversão e engajamento ainda estejam em fase de coleta e não permitam conclusões definitivas sobre a adesão do público, a aplicação do MVP possibilita testar a proposta com menor risco e gerar aprendizados para o desenvolvimento futuro da solução.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a viabilidade da Easy Dose como proposta empreendedora voltada a auxiliar pais e responsáveis na administração de medicamentos infantis. A partir da combinação entre desk research, pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e validação por MVP, foi

possível compreender as principais dores do público pesquisado e avaliar o potencial de mercado da solução.

Os resultados confirmam que a administração de medicamentos infantis constitui uma dificuldade relevante e recorrente. Entre os 173 respondentes, o sabor desagradável foi apontado por 72,3% como a principal barreira à aceitação dos medicamentos, evidenciando a influência dos aspectos sensoriais nesse processo. As entrevistas qualitativas reforçaram esses achados ao evidenciar relatos de resistência infantil, insegurança dos responsáveis e desgaste emocional, ao mesmo tempo em que revelaram a existência de soluções concorrentes que atendem apenas parcialmente à necessidade identificada. As análises PESTEL, SWOT e de Cinco Forças de Porter indicam um ambiente majoritariamente favorável, com baixa rivalidade direta e forte crescimento do setor de healthtechs, ainda que sujeito a exigências regulatórias relevantes.

A análise permite concluir que a Easy Dose apresenta potencial de viabilidade como proposta de negócio, sobretudo por integrar, em uma única solução, dispositivos físicos, suporte digital e elementos voltados à experiência sensorial e emocional da criança e do responsável — diferencial não encontrado de forma integrada entre os concorrentes mapeados. Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao relacionar conceitos de desenvolvimento infantil, comportamento do consumidor, empreendedorismo e marketing responsável à problemática da medicação pediátrica. No âmbito prático, a pesquisa converte as dores identificadas junto a responsáveis e profissionais em direcionadores concretos para a proposta de valor e o modelo de negócio da Easy Dose. Já a contribuição social relaciona-se à possibilidade de tornar uma atividade recorrente de cuidado infantil mais acolhedora, sem substituir a orientação de profissionais de saúde ou interferir na prescrição médica.

Como limitações do estudo, destacam-se o uso de amostras não probabilísticas nas etapas qualitativa (seis participantes) e quantitativa (173 respostas), que não permitem generalizações estatísticas para toda a população brasileira de pais e responsáveis, além da concentração geográfica dos respondentes nas regiões Sul e Sudeste. Soma-se a isso o estágio inicial de validação por MVP, cujos indicadores quantitativos de conversão ainda não permitem conclusões definitivas sobre a adesão do público, e a ausência, no escopo desta pesquisa, de testes clínicos ou de validação da eficácia terapêutica dos dispositivos propostos.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra e de sua diversidade geográfica e socioeconômica, a realização de testes de usabilidade dos dispositivos com crianças e responsáveis em situações controladas, o aprofundamento da análise de disposição de compra e sensibilidade a preço, e o acompanhamento contínuo dos indicadores de

engajamento do MVP após períodos mais longos de exposição ao público. Em síntese, o estudo evidencia a existência de uma necessidade concreta e recorrente entre pais e responsáveis, e identifica na Easy Dose uma oportunidade de negócio consistente, cuja viabilidade definitiva dependerá de etapas futuras de validação técnica, regulatória e mercadológica.

Referências

ABRAFARMA. Abrafarma aumenta projeção de vendas para 2024. Abrafarma, 12 set. 2024. Disponível em: https://www.abrafarma.com.br/noticias/abrafarma-aumenta-projecao-de-vendas-para-2024. Acesso em: 1 ago. 2026.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA); Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED). Anuário estatístico do mercado farmacêutico. Brasília: ANVISA, 2024.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, DF: CONANDA, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/participamaisbrasil/resolucao-163. Acesso em: 5 ago. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 3 ago. 2026.

DISTRITO. HealthTech Report Brasil. São Paulo: Distrito, 2024.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.

INSTITUTO ALANA. Publicidade infantil em tempos de convergência. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo demográfico 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MALHEIROS, Rita de Cássia da Costa; FERLA, Luiz Alberto; CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida. Viagem ao mundo do empreendedorismo. 2. ed. Florianópolis: Instituto de Estudos Avançados, 2005.

MENNELLA, Julie A.; BEAUCHAMP, Gary K. Optimizing oral medications for children. Clinical Therapeutics, v. 30, n. 11, p. 2120-2132, 2008. DOI: https://doi.org/10.1016/j.clinthera.2008.11.018.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PAPALIA, Diane E.; FELDMAN, Ruth Duskin. Desenvolvimento humano. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

PIAGET, Jean. A psicologia da criança. São Paulo: Difel, 1971.

PORTER, Michael E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 1985.

SAÚDE BUSINESS. Brasil lidera mercado de healthtechs após alta de 37,6% em 2024. Saúde Business, 14 fev. 2025. Disponível em: https://www.saudebusiness.com/healthtechs/investimentos-em-healthtechs-crescem-376-em-2024-e-brasil-lidera-mercado-na-america-latina/. Acesso em: 1 ago. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Educação empreendedora. Brasília, DF: Sebrae, 2023.

STATISTA. Global healthtech market size and projections. 2024. Disponível em: https://www.statista.com. Acesso em: 10 ago. 2026.

THOMSON, R. et al. Pediatric Drug Formulations: A Review of Challenges and Progress. Pediatrics, v. 134, n. 2, p. 361-371, 2014

VYGOTSKY, Lev Semenovich. A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.