

Empreendedorismo e Startups

**MARKETING PARA MULHERES NA MENOPAUSA: ESTUDO SOBRE AS
VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA, A PARTIR DO
ESTUDO DE CASO DA PLENITUD**

RESUMO: O presente trabalho apresenta a Plenitud Care, healthtech voltada à saúde feminina com foco em mulheres na menopausa (45 a 55 anos), fase que atinge aproximadamente 30 milhões de brasileiras, das quais 80% relatam sintomas que impactam a qualidade de vida (SOBRAC, 2022). Além dos efeitos fisiológicos, a menopausa envolve vulnerabilidades emocionais, como solidão, sensação de abandono e raiva (Özcan et al., 2022), frequentemente agravadas pela ausência de redes de apoio (Bingöl et al., 2019). O objetivo do estudo foi compreender as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra nesse público, fundamentando o lançamento de uma startup inovadora. A Plenitud propõe um cuidado multidimensional, físico, emocional e hormonal, aliado a acolhimento, empatia e coletividade, superando a lógica estritamente mercantil. A metodologia combinou Customer Discovery (Blank, 2005) e Lean Startup (Ries, 2011), incluindo análise de macroambiente, estudo de mercado via TAM, SAM e SOM, entrevistas qualitativas e desenvolvimento de MVPs e campanhas digitais. Os resultados indicaram campanhas com 1.400 visualizações, 910 cliques e 127 registros no site, sendo que as comunicações com maior engajamento abordaram a solidão, fator determinante para despertar interesse. As entrevistas confirmaram desinformação, sensação de abandono e busca solitária por soluções, reforçando a lacuna existente. Complementarmente, análises PESTEL e SWOT evidenciaram oportunidade estratégica. Assim, o estudo valida a Plenitud como plataforma digital integrada, reunindo orientação médica, suporte psicológico, monitoramento de sintomas e comunidade de apoio, destacando a relevância de soluções acessíveis que promovam saúde, bem-estar e incentivem o autocuidado contínuo.

Palavras-chave: Femtechs. Bem-estar feminino. Mulheres maduras. Comportamento de consumo.

ABSTRACT: This paper presents Plenitud Care, a healthtech focused on women's health during menopause (ages 45 to 55), a stage that affects approximately 30 million Brazilian women, of whom 80% report symptoms that impact quality of life (SOBRAC, 2022). Beyond physiological effects, menopause involves emotional vulnerabilities such as loneliness, feelings of abandonment, and anger (Özcan et al., 2022), often worsened by the absence of support networks (Bingöl et al., 2019). The aim of this study was to understand the variables that influence the purchasing decision process in this audience, providing the basis for launching an innovative startup. Plenitud proposes multidimensional care, physical, emotional, and hormonal, combined with empathy, support, and community, overcoming a strictly commercial logic. The methodology integrated Customer Discovery (Blank, 2005) and Lean Startup (Ries, 2011), including macroenvironment analysis, market studies using TAM, SAM, and SOM, qualitative interviews, as well as MVP development and digital campaigns. Results indicated campaigns with 1,400 views, 910 clicks, and 127 registrations on the website, with the most effective communications addressing loneliness, a determining factor in attracting interest. Interviews confirmed misinformation, feelings of abandonment, and the solitary search for solutions, reinforcing the existing gap. Additionally, PESTEL and SWOT analyses highlighted a strategic opportunity. Thus, the study validates Plenitud as an integrated digital platform that combines medical guidance, psychological support, symptom monitoring, and a support community, emphasizing the relevance of accessible solutions that promote health, well-being, and continuous self-care.

Keywords: Femtechs. Women's well-being. Mature women. Consumer behavior.

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O consumo das mulheres na menopausa é um mercado com grande potencial, mas que vai muito além das mudanças hormonais e fisiológicas. O processo de compra desse público é determinado por fatores emocionais, sociais e culturais que impactam diretamente a relação com produtos e serviços de bem-estar. No mercado global, embora o setor de saúde feminina apresente grande potencial de crescimento, alguns segmentos ainda são pouco explorados, como o de mulheres entre 45 e 55 anos que estão na menopausa, correspondendo a cerca de 30 milhões de consumidoras (SOBRAC, 2022).

Ao focar a comunicação apenas nos sintomas físicos, muitas marcas podem negligenciar os fatores emocionais e sociais, que são fundamentais para uma experiência de marca e produto mais completa. A revisão da literatura demonstra que a menopausa é um período de alta vulnerabilidade. Do ponto de vista emocional, Özcan et al. (2022) mostraram que sintomas intensos da menopausa, como insônia e ondas de calor, aumentam sentimentos de solidão e raiva. De forma complementar, Bingöl et al. (2019) destaca que a solidão não apenas decorre dos sintomas, mas pode intensificá-los, criando um ciclo negativo. Esse estado emocional e a falta de redes de apoio em diferentes contextos sociais (Lomônaco, 2015; Trench, 2008) influenciam a mulher a buscar no mercado alternativas de acolhimento e pertencimento que não encontra em sua comunidade.

A dimensão cultural e mercadológica também desempenha um papel crucial. Autores como Öncüler e Yayalar (2025) e McCartan (2025) analisam como o marketing para a menopausa é moldado por um discurso que associa empoderamento ao consumo e à manutenção da juventude. Esse discurso transfere para a mulher a responsabilidade de gerir seu envelhecimento, criando um ideal de “consumidora responsável” (Corus et al., 2025). Essa lógica, embora gere oportunidades de mercado, individualiza a experiência e acentua o isolamento, tornando qualquer dificuldade uma “falha pessoal”. Assim, compreendemos que o consumo das mulheres em menopausa é moldado por um conjunto de fatores interdependentes: (i) sintomas físicos e emocionais que aumentam a busca por conforto, (ii) contextos sociais e relacionais que influenciam a percepção de solidão, e (iii) discursos de mercado que associam empoderamento à aquisição de produtos. Reconhecer essa complexidade é essencial para propor soluções que superem a lógica puramente mercantil e incorporem acolhimento, coletividade e empatia como diferenciais.

Para entender as variáveis no processo de decisão de compra, criamos a Plenitud Care, que identificou essa lacuna e percorreu as etapas das metodologias Customer Discovery (BLANK, 2005) e Lean Startup (RIES, 2011) para desenvolver um negócio que solucionasse essa dor. Sua proposta de valor está na oferta de cuidado multidimensional que entende e acompanha a evolução da saúde física, emocional e hormonal das mulheres maduras. Por meio de pesquisas qualitativas e da estruturação de um MVP (Produto Mínimo Viável), a startup validou sua tese e provou que é possível ir além da lógica puramente mercantil, oferecendo uma solução inovadora que incorpora acolhimento, coletividade e empatia.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MENOPAUSA E SEUS IMPACTOS

A menopausa é uma transição biológica natural que marca o fim da vida reprodutiva da mulher, caracterizada pela interrupção definitiva dos ciclos menstruais após 12 meses consecutivos sem menstruação (OMS, 2023), e está relacionada à queda da produção de hormônios como estrogênio e progesterona. Essas mudanças biológicas desencadeiam sintomas físicos (calor excessivo, insônia, alterações no corpo), mas também efeitos emocionais, como ansiedade, mudanças de humor e sensação de perda de vitalidade.

Mais do que uma questão clínica, a menopausa impacta diretamente o comportamento social e de consumo da mulher. Estudos mostram que, quanto mais intensos são os sintomas, maior é a chance de surgirem sentimentos de solidão e até raiva (Özcan et al., 2022). Essa solidão, por sua vez, pode agravar os próprios sintomas, em um ciclo negativo, principalmente em mulheres com menor renda e menor apoio familiar (Bingöl et al., 2019).

Além disso, fatores sociais e relacionais desempenham papel central. Pesquisas realizadas na Espanha apontam que a ausência de parceiro estável, baixa satisfação de vida e contextos urbanos pouco acolhedores estão fortemente ligados à solidão durante a meia-idade (Life Satisfaction Study, 2019). No Brasil, estudos qualitativos revelam que em regiões de maior vulnerabilidade a menopausa ainda é cercada de estigmas e falta de informação, o que contribui para o isolamento social (Trench, 2008).

2.2 MARKETING E COMUNICAÇÃO NA MENOPAUSA

Nos últimos anos, o mercado tem enxergado a menopausa como um nicho de consumo em expansão. Contudo, os estudos revelam uma tensão importante: enquanto algumas campanhas vendem a ideia de empoderamento feminino, muitas vezes o foco é apenas no consumo de produtos, o que pode reforçar o isolamento social. Öncüler & Yayalar (2025) mostram que estratégias de marketing frequentemente colocam o consumo como principal caminho para lidar com essa fase, negligenciando o papel do apoio coletivo. Já McCartan (2025) destaca que propagandas pós-feministas costumam valorizar a juventude e a estética, criando pressão para esconder sinais de envelhecimento. Esse tipo de mensagem pode gerar vergonha e retraimento. Outro ponto relevante é trazido por Corus, Saatcioglu & Sandicki (2025), que discutem como as mulheres são responsabilizadas individualmente pelo próprio bem-estar. Essa narrativa de “consumidora responsável” transforma a menopausa em um problema pessoal a ser resolvido no mercado, reduzindo a importância de redes de apoio comunitárias ou familiares.

2.2 DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS

O desenvolvimento de negócios inovadores parte da identificação de um problema real e da construção de uma proposta de valor clara (Payne et al, 2017). No caso da saúde feminina na menopausa, a principal dor identificada está na ausência de um cuidado integrado e acessível para mulheres das classes B e C, que convivem com sintomas físicos e emocionais sem receber acompanhamento adequado.

A estruturação do modelo de negócio busca responder a essa lacuna ao propor uma plataforma digital que une orientação médica, suporte psicológico, monitoramento de sintomas e comunidade de apoio. Diferente de soluções fragmentadas já existentes, o projeto se apoia em acessibilidade, linguagem empática e integração multidisciplinar como diferenciais competitivos.

O estudo de mercado confirma a relevância da oportunidade: no Brasil, cerca de 30 milhões de mulheres estão na fase da menopausa, e 80% relatam sintomas significativos que impactam a qualidade de vida (SOBRAC, 2022; Climateric, 2023). Dentro deste, aproximadamente 3,8 milhões pertencem às classes B e C, o que representa um mercado estimado em R\$ 760 milhões (Plenitud, 2025). Esse potencial

reforça a necessidade de soluções adaptadas ao contexto brasileiro, ainda pouco atendido pelas femtechs globais. A

análise da concorrência mostra que aplicativos internacionais oferecem funcionalidades relevantes, mas não contemplam a integração de serviços, a adaptação cultural e a acessibilidade financeira.

Para validar as hipóteses iniciais, foram realizados MVPs simples e de baixo custo, incluindo presença em redes sociais, campanhas de anúncios digitais e um site institucional. Esses testes alcançaram 1.400 visualizações, 910 cliques e 127 registros no site.

3 METODOLOGIA

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa, utilizada neste estudo, é uma metodologia voltada para a compreensão profunda de percepções, sentimentos e experiências humanas. Ao priorizar a escuta aberta e contextualizada das participantes, ela permite acessar nuances subjetivas que dificilmente seriam captadas por métodos quantitativos. No contexto do projeto Plenitud, essa abordagem é especialmente relevante, pois trata-se de um tema cercado de tabus e vivenciado de forma muito individual, o que torna essencial compreender, com sensibilidade, como essas mulheres lidam com a menopausa e quais são suas reais necessidades emocionais, informativas e práticas. Entre os dias 10 e 21 de maio de 2025, foram realizadas entrevistas qualitativas com seis mulheres entre 45 e 55 anos, moradoras da cidade de São Paulo, pertencentes às classes sociais B e C, público-alvo escolhido por representar mulheres em fase de menopausa (SOBRAC) e que enfrentam dificuldade em um cuidado multilateral por fatores socioeconômicos. O objetivo foi compreender suas vivências com a menopausa, identificar dores recorrentes e avaliar a aderência à proposta do aplicativo Plenitud. O roteiro das entrevistas foi estruturado em três blocos principais: 1- jornada do problema, investigando se a participante estava na menopausa, como identificou os sintomas e quais soluções buscou; 2- dificuldades enfrentadas, como custo, acesso, frequência e limitações percebidas; e 3 - percepções da solução, avaliando se usaria uma plataforma como a Plenitud e o quanto ela seria útil. Esses relatos foram analisados qualitativamente e serviram como base para orientar decisões estratégicas sobre comunicação, funcionalidades e posicionamento do projeto.

As entrevistadas revelaram padrões recorrentes de desinformação, sensação de abandono e busca solitária por soluções, muitas vezes informais, para lidar com os sintomas da menopausa. Apesar das diferentes realidades, todas demonstraram receptividade à proposta da Plenitud, reconhecendo na plataforma um espaço seguro, prático e sensível às suas vivências. Para essas mulheres, a Plenitud não apenas representa uma inovação, mas surge como uma resposta concreta às lacunas deixadas pelo sistema de saúde tradicional reunindo, em um único ambiente, acolhimento, informação confiável e suporte contínuo. A seguir, na Tabela 1, apresenta-se uma síntese com os principais destaques de cada entrevista, evidenciando a diversidade de trajetórias e o elevado potencial de impacto da solução proposta.

Tabela 1: Tabela Pesquisa Qualitativa

Nome	Idade	Profissão	Classe social	Local	Jornada	Dificuldades	Aceitação do app
Denise	53	Desconhecida (atendimento SUS)	C	Taboão da Serra (SP)	Sintomas desde os 47 anos, atendimento negligente no SUS, diagnóstico de câncer em 2023, confusão entre sintomas da menopausa e do tratamento oncológico.	Falta de escuta, falta de exames, ausência de rotina de acompanhamento, pouca informação.	Muito positiva. Vê o app como rede de apoio e orientação que faltou no passado.
Sandra	48	Operadora de caixa	C	Zona sul de São Paulo	Convívio com sintomas sem buscar médico, automedicação e orientação por redes sociais.	Falta de tempo, acesso restrito a médicos, vergonha, confusão sobre informações.	Positiva. Deseja um app acessível, simples e confiável.
Célia	55	Gerente de RH	B	São Paulo (SP)	Buscou ajuda médica e psicológica, tratamento fragmentado, alto acesso à informação.	Excesso de informação conflitante, dificuldade de integração de dados e acompanhamento contínuo.	Muito positiva. Valoriza integração de dados, linguagem clara e suporte técnico.
Neusa	53	Artesã autônoma	C	São Paulo (SP)	Descobriu sintomas como ressecamento vaginal e oscilação de humor. Informação por redes sociais.	Falta de orientação profissional, vergonha sobre sexualidade, sobrecarga de cuidados com a mãe.	Muito positiva. Procura acolhimento e linguagem prática e acessível.
Marta	50	Ex-gerente de marketing	B+	São Paulo (SP)	Identificou sintomas no ambiente profissional, achou que era burnout, buscou psicóloga e depois tratamento médico.	Sensação de perda de identidade, falta de conexão entre profissionais e isolamento.	Muito positiva. Vê a <u>Plenitud</u> como um espaço seguro e integrador.
Jéssica	45	Motorista de aplicativo	C	São Paulo (SP)	Buscou atendimento no SUS sem acolhimento, recorre a redes sociais e amigas, convive com sintomas há mais de um ano.	Falta de escuta, vergonha, automedicação, confusão entre causas emocionais e hormonais.	Muito positiva. Deseja uma plataforma confiável, simples, com médicos que falem sua linguagem.

Fonte: Elaboração Própria (2025)

3.2 PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL (MVP)

A construção da PLENITUD adota a metodologia de Produto Mínimo Viável (MVP), conforme Eric Ries (2011) e a abordagem de validação prática de Ash Maurya (2012). Este MVP visa a validação ágil de hipóteses, ecoando a necessidade de "sair do prédio" para aprender com o cliente, conceito de Steve Blank (2005), e incluindo a realização de "testes de fumaça" para validar suposições sobre o cliente. Para a PLENITUD, essa estratégia é materializada através de três MVPs complementares: o Instagram como plataforma orgânica de engajamento, as campanhas de Instagram Ads para aquisição direcionada, e um site para conversão de leads.

3.2.1 MVP: INSTAGRAM

Com o objetivo de validar o tipo de conteúdo que mais ressoa com o público e a capacidade de gerar engajamento e construção de comunidade de forma orgânica, o perfil @plenitudapp no Instagram foi utilizado como um MVP de conteúdo. Através de posts informativos sobre sintomas e manejos, carrosséis educativos, e o uso interativo de Stories (enquetes, caixas de perguntas, quizzes), buscou-se identificar as principais dores, dúvidas e o formato de comunicação preferencial da audiência. Ao longo do período de quatro meses, o perfil orgânico registrou um total de 1.400 visualizações. A análise do alcance revelou que 76% dessas visualizações vieram de não-seguidores, demonstrando a capacidade do conteúdo de atrair um público novo e relevante sem investimento em mídia paga. A faixa etária predominante dos visualizadores foi de 37% na faixa de 45 a 54 anos, confirmando a eficácia em atingir o público-alvo. Concluímos que o Instagram, em sua vertente orgânica, é um canal eficaz para iniciar a construção de uma comunidade engajada e para coletar feedback direto sobre as necessidades informacionais do público, validando o tipo de conteúdo a ser

aprofundado na plataforma.

Figura 1: Perfil do Instagram



Fonte: Elaboração Própria (2025)

3.2.2 INSTAGRAM ADS

A campanha de anúncios no Instagram, voltada para o objetivo de gerar visitas ao perfil, apresentou resultados relevantes dentro do orçamento disponível. Ao longo de 10 dias de veiculação, foram registradas 1358 visualizações, alcançando 900 usuários únicos, o que demonstra um bom nível de exposição da marca diante de um público segmentado.

Em relação ao objetivo principal, a campanha contabilizou 30 visitas ao perfil, o que representa uma conversão efetiva da visualização em ação concreta. Além disso, a estratégia proporcionou a conquista de 8 novos seguidores. O investimento total foi de apenas R\$ 15,57, o que evidencia que mesmo com um orçamento reduzido foi possível gerar impacto e trazer tráfego qualificado para o perfil. Assim, concluímos que a campanha obteve êxito em ampliar a visibilidade da marca, atrair novos usuários e consolidar um tráfego qualificado ao perfil a baixo custo, servindo como base estratégica para o aprimoramento de futuras iniciativas digitais. Observou-se que os conteúdos que mais atraíram o público-alvo foram aqueles relacionados à solidão e às experiências emocionais durante a menopausa, temas com os quais muitas mulheres se identificaram e que motivaram o engajamento e o acesso ao perfil.

3.2.3 SITE

Como parte da estratégia de validação do MVP da Plenitud, foi desenvolvido um site institucional com o objetivo de apresentar a proposta da plataforma de forma clara, empática e acessível. O site foi vinculado diretamente à campanha de Instagram Ads, funcionando como o principal destino para mulheres impactadas pelo anúncio e interessadas em saber mais sobre o projeto.

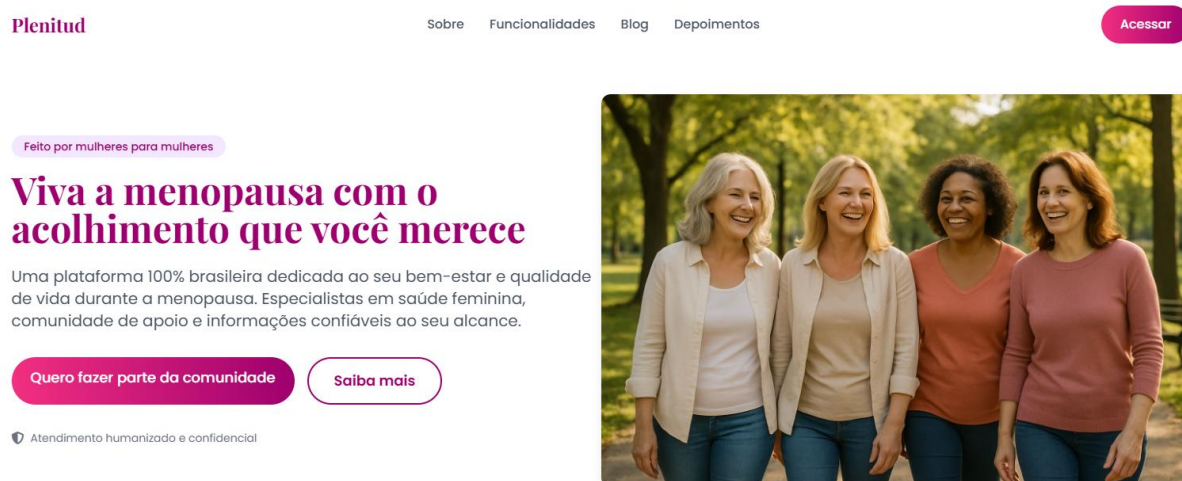
Durante o período da campanha, o site recebeu 154 acessos de pessoas interessadas, número que indica não apenas curiosidade, mas um movimento real de busca por informação e conexão com a solução apresentada. Mesmo com uma estrutura simples e sem recursos interativos, o site cumpriu seu papel de informar, gerar identificação e validar a relevância da

proposta entre o público-alvo.

Esse resultado reforça o potencial da Plenitud como uma solução necessária e desejada, além de indicar que há abertura para a continuidade do relacionamento com essas mulheres em fases futuras, por meio de ações de engajamento mais aprofundadas.

Endereço do site: <https://www.plenitudapp.com.br/>

Figura 2: Site Plenitud



Fonte: Elaboração Própria (2025)

4.1 ANÁLISE DE MERCADO

O setor de healthtechs voltadas à saúde da mulher apresenta expansão acelerada no Brasil, impulsionada tanto por políticas públicas de atenção integral à saúde feminina quanto pela crescente digitalização do atendimento médico. Estima-se que mais de 700 startups já atuem nesse segmento no país, com soluções que vão desde aplicativos de telemedicina até wearables integrados para monitoramento do bem-estar. Esse movimento reflete não apenas uma resposta às novas demandas sociais por cuidado personalizado e acessível, mas também uma mudança estrutural no ecossistema da saúde (BRASIL, 2025; ANS, 2025).

A digitalização surge como alternativa para ampliar o acesso das classes B e C a serviços de saúde preventiva, favorecendo modelos mais inclusivos e financeiramente viáveis. Em paralelo, o crescimento da consciência sobre autocuidado, bem-estar e longevidade entre mulheres maduras fortalece a busca por soluções inovadoras. Contudo, o setor ainda enfrenta barreiras relevantes: tabus socioculturais relacionados à menopausa, instabilidade macroeconômica e exigências regulatórias rigorosas que podem limitar a entrada de novos players.

Do ponto de vista tecnológico, a pandemia acelerou a aceitação da telemedicina e dos aplicativos voltados à saúde feminina, favorecendo a expansão de modelos híbridos de atendimento. Recursos como inteligência artificial, chatbots e integração com wearables ampliam o valor das soluções, mas também elevam a necessidade de segurança da informação e adequação à LGPD. No campo ambiental, observa-se alinhamento às práticas de ESG, uma vez que soluções digitais reduzem deslocamentos e consumo de papel. Por fim, o cenário legal apresenta tanto oportunidades, como a regulamentação da telemedicina, quanto ameaças, devido à complexidade de normas impostas por órgãos como ANS, CFM e LGPD.

Tabela 2: Matriz PESTEL - Análise dos Fatores Externos

FATORES (PESTEL)	DESCRIÇÃO	OPORTUNIDADE OU AMEAÇA?	IMPACTO (1-5)	TENDÊNCIA
Político	Avanço em políticas públicas de saúde da mulher e regulamentação da telemedicina favorecem modelos digitais de atendimento.	Oportunidade	4	Crescente
Político	Alta carga burocrática e necessidade de adequação a normas éticas e médicas.	Ameaça	3	Estável
Econômico	Crescimento do mercado de healthtechs e maior aderência de classes B e C a modelos acessíveis.	Oportunidade	5	Crescente
Econômico	Cenário macroeconômico instável pode afetar investimentos e consumo em saúde preventiva.	Ameaça	4	Oscilante
Sociocultural	Crescimento da consciência sobre bem-estar e longevidade entre mulheres maduras.	Oportunidade	4	Crescente
Sociocultural	Tabus sobre menopausa e resistência tecnológica entre parte do público-alvo.	Ameaça	3	Lenta mudança
Tecnológico	Avanço da telemedicina e aceitação de apps voltados à saúde da mulher.	Oportunidade	5	Crescente
Tecnológico	Exigência de segurança da informação e conformidade com LGPD.	Ameaça	4	Estável
Ecológico	Digitalização reduz impacto ambiental e fortalece alinhamento com ESG.	Oportunidade	3	Crescente
Legal	Regulamentação da telemedicina e possibilidade de normas específicas para femtechs.	Oportunidade	3	Crescente
Legal	Exigências legais complexas (ANS, CFM, LGPD) impõem desafios técnicos e jurídicos.	Ameaça	4	Estável

Fonte: Elaboração própria (2025)

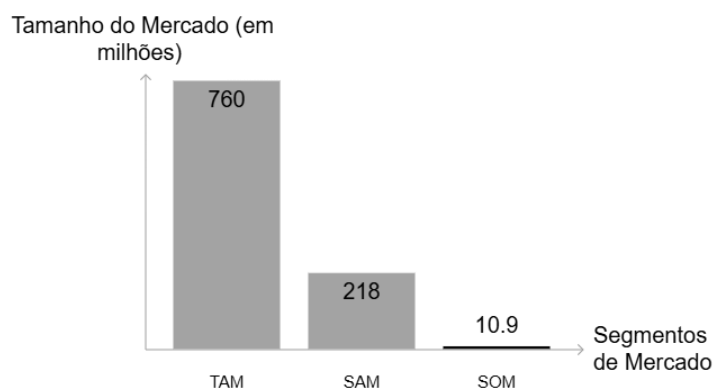
Para consolidar essas observações, a matriz PESTEL (Figura 1) evidencia um ambiente de negócios promissor para healthtechs femininas, mas que exige atenção estratégica a fatores regulatórios, culturais e econômicos. No campo político-legal, destacam-se tanto a oportunidade trazida por políticas públicas e normas específicas quanto as ameaças representadas pela burocracia e pela complexidade jurídica. No aspecto econômico, a expansão da digitalização e a adesão das classes B e C se sobressaem, ainda que a instabilidade macroeconômica represente risco. Já no sociocultural, cresce o interesse feminino por autocuidado, mas tabus e resistências tecnológicas demandam ações de educação e sensibilização. No tecnológico, a aceleração digital amplia possibilidades, desde que acompanhada de protocolos rígidos de segurança de dados. E, finalmente, a pauta ecológica e de sustentabilidade reforça a imagem positiva do setor diante de um público cada vez mais consciente.

4.2 QUANTIFICAÇÃO DE MERCADO

O mercado da saúde no Brasil vem se transformando nos últimos anos, impulsionado pela digitalização e pelo crescimento das healthtechs. Segundo dados da Euromonitor, o setor de Consumer Health no país apresenta constante evolução. Mais especificamente, o mercado de healthtechs no Brasil já conta com mais de 700 startups ativas, e em 2021 recebeu um investimento significativo de US\$ 552,6 milhões. De acordo com a Global Market Insights, a previsão é que esse setor alcance US\$ 504 bilhões até 2025, o que evidencia o grande potencial de crescimento e inovação tecnológica na área da saúde. Dentro deste cenário, destaca-se um nicho com enorme demanda e pouca atenção: a saúde feminina durante a menopausa. Estima-se que cerca de 30 milhões de mulheres no Brasil estejam na faixa etária do climatério e da menopausa, aproximadamente 7,9% da população feminina. Apesar desse número expressivo, apenas cerca de 238 mil foram diagnosticadas pelo SUS, enquanto 82% das mulheres nessa fase relatam sintomas que impactam diretamente sua qualidade de vida, conforme publicado na revista científica Climateric.

4.3 TAM, SAM, SOM

Figura 3: TAM, SAM, SOM



Visão Geral de Mercado

Made with Napkin

Fonte: Elaborado própria (2025)

Atualmente, o Brasil conta com cerca de 15 milhões de mulheres na faixa etária entre 45 e 55 anos. Desse total, estima-se que aproximadamente 4,8 milhões estejam nas classes sociais B e C. De acordo com a Sociedade Brasileira de Climatério (SOBRAC), cerca de 80% dessas mulheres apresentam sintomas relacionados à menopausa, como ondas de calor, insônia, alterações de humor e ressecamento vaginal. Com base nesses dados, o mercado total endereçável (TAM) é composto por aproximadamente 3,8 milhões de mulheres no Brasil que vivenciam sintomas da menopausa e pertencem às classes B e C. Nossas pesquisas demonstraram que o ticket médio é de 200 reais, valor definido com base em benchmarking de mercado onde serviços de telemedicina custam R\$ 150-300/mês e apps de saúde feminina, R\$ 30-80/mês (sem suporte médico direto), agregando consultas, conteúdo exclusivo e suporte contínuo em uma única plataforma, com custo-benefício acessível para as classes B/C. Consequentemente 760 milhões de reais.

Considerando a atuação inicial concentrada na cidade de São Paulo — que reúne aproximadamente 1,5 milhão de mulheres entre 45 e 55 anos — e aplicando a mesma proporção de classes sociais e prevalência de sintomas, o mercado disponível que poderia ser atendido com recursos e estrutura adequados (SAM) é estimado em 1,09 milhão de mulheres, equivalente a 218 milhões de reais.

Por fim, o mercado que se pretende alcançar nos três primeiros anos de operação (SOM) corresponde a uma meta de 5% desse público que já demonstra interesse e busca por soluções relacionadas à menopausa. Isso representa um universo de cerca de 16,5 mil mulheres de classe B/C, entre 45 e 55 anos, residentes em São Paulo, que estão dentro do perfil-alvo e fazem parte do público potencialmente alcançável no curto e médio prazo, consequentemente 10,9 milhões de reais.

4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A construção da apresenta uma análise comparativa entre os principais aplicativos voltados ao suporte à menopausa disponíveis atualmente no mercado. Essa abordagem tem como objetivo identificar características-chave de cada solução, como proposta de valor, modelo de acesso, funcionalidades e experiência de usuário, permitindo uma avaliação estruturada de suas ofertas frente às necessidades do público-alvo.

Ao adotar esse formato de comparação, torna-se possível evidenciar os atributos exclusivos do Projeto Plenitud, que se diferencia por oferecer uma jornada de saúde integrada, contínua e personalizada. A análise também contribui para compreender as lacunas do mercado e reforçar os pontos fortes da proposta, como o alto nível de integração entre áreas médicas, psicológicas e tecnológicas.

Para compreender melhor o posicionamento da Plenitud frente às soluções já disponíveis no mercado, realizamos uma análise comparativa entre os principais aplicativos voltados ao

suporte à menopausa. Essa tabela, apresentada a seguir, destaca atributos relevantes como modelo de acesso, nível de integração, base científica, experiência do usuário e presença de comunidade, possibilitando uma avaliação estruturada das ofertas disponíveis.

A seleção dos aplicativos foi feita por meio de pesquisa nas lojas virtuais Google Play e App Store, utilizando termos como “menopausa”, “climatério” e “saúde da mulher”. Foram escolhidos os apps com maior relevância, com base no número de downloads e avaliações positivas. Os critérios de comparação foram definidos com base nas necessidades mapeadas do nosso público-alvo, mulheres entre 45 e 55 anos das classes B e C, com foco em soluções que proporcionem cuidado integrado, usabilidade intuitiva e suporte emocional. Essa abordagem metodológica busca evidenciar as lacunas do mercado e os diferenciais competitivos da proposta Plenitud.

Visto isso, a Tabela 3 faz uma comparação detalhada dos principais concorrentes, avaliando suas ofertas, pontos fortes e fracos em relação aos atributos essenciais para o nosso público-alvo e à integralidade da solução que a PLENITUD se propõe a oferecer.

Tabela 3: Análise de concorrentes

	Caria	Balance	Health & Her	Plenitd
Proposta de Valor	Suporte emocional e físico durante a menopausa, com abordagem desenvolvida por mulheres da saúde	Base científica e personalização de acordo com sintomas e interesses	Suporte holístico para corpo e mente, com foco em objetivos de saúde	Cuidado integrado e contínuo para mulheres maduras, reunindo orientação médica suporte psicológico, monitoramento e comunidade de apoio.
Disponibilidade	iOS e Google Play	iOS e Google Play	iOS e Google Play	iOS e Google Play
Modelo de Acesso	Gratuito	Gratuito + Assinatura opcional	Gratuito + Conteúdos Premium no app	Assinatura mensal acessível
Funcionalidades principais	Suporte emocional e físico durante a menopausa, com abordagem desenvolvida por mulheres da saúde	Base científica e personalização de acordo com sintomas e interesses	Suporte holístico para corpo e mente, com foco em objetivos de saúde	Monitoramento de sintomas em tempo real, consultas com equipe multidisciplinar, suporte psicológico e espaço de troca entre usuárias.
Interfaces e Experiências do Usuário	Cores suaves, linguagem informal, interface acolhedora e intuitiva	Design profissional, navegação clara e organizada	Interface moderna, amigável e focada na jornada da usuária	Interface humanizada, linguagem acolhedora e navegação simples, pensadas para mulheres com pouca familiaridade com tecnologia.
Limitações	Gratuito	Gratuito + Assinatura opcional	Gratuito + Conteúdos Premium no app	Em desenvolvimento inicial

Fonte: Elaboração própria (2025)

A análise apresentada permite concluir que, embora existam aplicativos com funcionalidades relevantes voltadas à menopausa, como Caria, Balance e Health & Her, todos eles apresentam limitações significativas frente às necessidades do público, especialmente no que diz respeito à integração de serviços, acessibilidade e contexto

cultural. A Plenitud, por sua vez, se destaca por oferecer uma solução completa e adaptada à realidade das mulheres das classes B e C, unindo orientação médica, suporte psicológico, monitoramento de sintomas e uma comunidade ativa. Essa proposta integrada e humanizada reforça o diferencial competitivo do projeto e evidencia uma oportunidade concreta de posicionamento em um mercado ainda carente de soluções locais e personalizadas.

A análise de concorrência do Projeto Plenitud foi realizada com base em um mapeamento perceptual dos principais aplicativos voltados ao suporte da menopausa disponíveis no mercado. Essa ferramenta possibilita visualizar de forma clara o posicionamento relativo entre os concorrentes, considerando dois critérios fundamentais para o público-alvo: preço e nível de integração da solução oferecida.

O uso do mapa perceptual, Figura 2, permite evidenciar como a Plenitud se diferencia das demais soluções existentes, ao se posicionar como a única plataforma com integração total dos cuidados à saúde da mulher madura, reunindo orientação médica, suporte psicológico, comunidade ativa e monitoramento em tempo real, mesmo diante de um investimento mais elevado. Essa clareza visual contribui para embasar decisões estratégicas relacionadas ao reposicionamento de marca, definição de preços, e exploração de oportunidades de valor percebido pelo público.

Figura 4: Mapa Percentual



Fonte: Elaboração própria (2025)

As variáveis utilizadas no Mapa Perceptual (nível de integração da solução e preço percebido) foram escolhidas por refletirem os dois principais fatores de decisão identificados de acordo com o nosso público-alvo. A integração dos serviços (médico, psicológico, monitoramento e comunidade) é um diferencial estratégico em um mercado onde as soluções disponíveis atuam de forma fragmentada, tratando apenas partes da jornada de saúde da mulher. Em relação ao preço, é uma variável crítica para mulheres das classes B e C, que buscam equilíbrio entre qualidade e acessibilidade. A comparação entre os aplicativos demonstra que, embora alguns ofereçam funcionalidades relevantes, nenhum combina alto nível de integração com um modelo de acesso pensado para a realidade

financeira brasileira, lacuna que a Plenitud se destaca de forma competitiva.

No cenário atual, a competição entre aplicativos voltados para o suporte à menopausa é intensa, com cada app trazendo suas próprias características distintas. O Caria, por exemplo, busca suavizar a experiência da menopausa, oferecendo suporte emocional e físico. Desenvolvido por mulheres da área da saúde, o aplicativo é gratuito e está disponível tanto no iOS quanto no Google Play, o que amplia seu alcance. Oferece uma gama variada de recursos como rastreamento de sintomas, terapias e conteúdo educativo, além de uma comunidade para suporte mútuo. Estes recursos são projetados para tratar de forma abrangente os desafios da menopausa. Além disso, as cores suaves e uma linguagem informal da interface promovem uma experiência de usuário acolhedora e personalizada, tornando a navegação simples e intuitiva.

Já o Balance, criado por uma especialista em menopausa, se destaca pela base científica e dados concretos que criam suas funcionalidades. O aplicativo é gratuito com opções de assinatura, permitindo aos usuários escolherem entre mais funcionalidades conforme a necessidade. Disponível em iOS e Google Play, o Balance permite personalização da experiência de acordo com os sintomas mais frequentes e interesses da usuária. O design profissional e limpo, junto com a organização temática clara, facilita a navegação e a compreensão do conteúdo.

Por fim, o Health & Her Menopause App foca em uma abordagem integrada que considera tanto o corpo quanto a mente. Este app se destaca pelo suporte holístico durante a menopausa e é gratuito, com opções dentro do app para conteúdos e planos premium. A presença tanto no iOS quanto no Google Play ajuda a alcançar uma base de usuários diversificada. Oferece uma variedade de exercícios e recursos educativos, além de uma personalização que se ajusta aos objetivos de saúde da usuária. A interface moderna e amigável com personalização por objetivo ajuda a criar uma jornada mais focada e agradável para as usuárias.

Cada um desses aplicativos apresenta vantagens que podem atender diferentes perfis de usuários, dependendo de suas necessidades específicas durante a menopausa. A escolha ideal pode variar dependendo de fatores como a preferência por uma abordagem mais científica, a busca por uma experiência de usuário mais intuitiva, ou a necessidade de uma comunidade de suporte. Contudo, a limitação de idioma para todos eles reduz sua acessibilidade para não falantes de inglês, representando uma oportunidade de expansão para esse mercado.

5 PROPOSTA DE VALOR

Para mulheres em menopausa, que sentem falta de suporte e acompanhamento personalizado, nosso produto é uma plataforma de acompanhamento de saúde que oferece acesso fácil a cuidados multidisciplinares e acompanhamento personalizado para o alívio dos sintomas. Diferente de aplicativos de saúde genéricos e serviços médicos tradicionais fragmentados, a plataforma integra uma equipe multidisciplinar focada na menopausa, proporciona acompanhamento contínuo e personalizado, e oferece facilidade de acesso via plataforma digital.

6 RESULTADOS

A realização deste estudo permitiu demonstrar o potencial estratégico da Plenitud Care como uma solução para a carência de cuidado multidimensional no mercado de saúde feminina. A partir do desenvolvimento da proposta de negócio, foram mapeadas as oportunidades e os desafios desse setor, identificando-se um espaço de atuação ainda pouco explorado por empresas que buscam ir além dos sintomas físicos da menopausa e oferecer uma solução holística.

O uso de metodologias como Customer Discovery (BLANK, 2005) e Lean Startup (RIES, 2011) contribuiu para uma estrutura analítica robusta, evidenciando que a Plenitud Care possui um modelo de negócio coerente, viável e alinhado às tendências de saúde integrada e bem-estar feminino.

As análises realizadas, combinando teoria e prática, apontam que o consumo na menopausa não é puramente fisiológico, mas é moldado pela solidão e por discursos de mercado que individualizam a experiência (Öncüler e Yayalar, 2025; Corus et al., 2025). A pesquisa qualitativa do projeto revelou que a busca por uma solução vai além do alívio de sintomas físicos, evidenciando a necessidade de acolhimento e uma comunidade de apoio.

A validação do MVP reforça que a proposta de valor da Plenitud está centrada na construção de uma jornada de bem-estar integral e no combate ao isolamento. As campanhas de marketing, com 1.400 visualizações, 910 cliques e 127 registros, comprovam que essa proposta ressoa com o público-alvo, enquanto a análise de mercado quantifica um potencial de 3,8 milhões de mulheres no Brasil. Esses dados, em conjunto, validam o modelo de negócio e mostram que ele atende a uma dor real e expressa por um mercado em expansão.

Diante disso, conclui-se que a Plenitud Care possui um diferencial competitivo relevante ao combinar um modelo de negócio promissor com uma abordagem empática. A atenção aos determinantes sociais e emocionais da menopausa, juntamente com a aplicação de um MVP eficaz, fortalece a capacidade da empresa de escalar seu modelo com base em dados e adaptação contínua. Assim, o projeto se consolida não apenas como uma proposta inovadora, mas como uma contribuição relevante para o campo do empreendedorismo feminino e das estratégias de diferenciação no mercado brasileiro.

7 REFERÊNCIAS

ABSTARTUPS. Relatório setorial de Healthtechs no Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abstartups.com.br>. Acesso em: 2 abr. 2025.

APP- Balance: Menopause Support

APP- Caria: Menopause & Midlife

APP- Health & Her Menopause App

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMEDICINA E TELESSAÚDE (ABTms).

Relatório de Crescimento da Telemedicina no Brasil (2023). São Paulo: ABTms, 2023. Disponível em: <https://abtms.org.br>. Acesso em: 2 abr. 2025.

BLANK, S. (2005). The Four Steps to the Epiphany. K&S Ranch.

CFM – CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Resolução nº 2.314/2022. Brasília, 2022.

CRUNCHBASE. Em 2023, fintechs receberam US\$ 1,2 bi globalmente. Disponível em: <https://www.crunchbase.com>. Acesso em: 13 nov. 2024.

CUBO NETWORK. Femtechs: O que são e como impactam o mercado. Blog Cubo

Network. Disponível em: <https://blog.cubo.network/femtechs>. Acesso em: 13 nov. 2024.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Disponível em: <http://www.euromonitor.com>.

- Europass Monitor "Women's Health in Brazil: Trends and Opportunities| 2023"
- Europass Monitor "Consumer Health in Brazil| 2023"

FEMALE FOUNDERS FUND. Análise de oportunidades no mercado de saúde digital para mulheres. Disponível em: <https://www.femalefoundersfund.com>. Acesso em: 13 nov. 2024.

FEMHEALTH INSIGHTS. Crescimento do mercado de saúde digital para mulheres, com foco em menopausa. Disponível em: <https://www.femhealthinsights.com>. Acesso em: 13 nov. 2024. <https://www.who.int/es/initiatives/decade-of-healthy-ageing>

FEMTECH FOCUS. Femtech landscape report: Global Femtech Market Analysis and Projections (2023–2027). 2023. Disponível em: <https://femtechfocus.com>. Acesso em: 2 abr. 2025.

FEMTECH LANDSCAPE REPORT. Global Femtech Market Analysis and Projections (2023-2027). Femtech Focus, 2023. Disponível em: <https://femtechfocus.com>. Acesso em: 2 abr. 2025.

GONÇALVES, Bárbara. Mulheres na menopausa: invisibilidade deixa tratamento fora da agenda pública. Agência Senado, 22 nov. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2024/11/mulheres-na-menopausa-invisibilidade-deixa-tratamento-fora-da-agenda-publica>. Acesso em: 2 abr. 2025.

GOVERNO FEDERAL. Saúde da Mulher Brasileira: Uma Perspectiva Integrada entre Vigilância e Atenção à Saúde. Ministério da Saúde, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes>. Acesso em: 13 nov. 2024.

GRAND VIEW RESEARCH. Relatório sobre o mercado de produtos e serviços para menopausa. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com>. Acesso em: 13 nov. 2024.

GRUPO MÍDIA. Crescimento de healthtechs no Brasil mostra um mercado que já é realidade. Healthcare, 2024. Disponível em: <https://healthcare.grupomidia.com/crescimento-de-healthtechs-no-brasil-mostra-um-mercado-que-ja-e-realidade/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

HBS ONLINE. Creating a value proposition. Harvard Business School Online, 2017. Disponível em: <https://online.hbs.edu/blog/post/creating-a-value-proposition>

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PNAD Contínua 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 2 abr. 2025.

INFOMONEY. Femtechs ganham destaque no mercado de saúde feminina, projetando crescimento nos próximos anos. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2024

MAURYA, A. (2012). Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. O'Reilly Media.

MEIO E MENSAGEM. Como as femtechs estão lidando com demandas negligenciadas por décadas na saúde da mulher. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2024.

PITCHBOOK. Projeção de US\$ 3 bilhões em investimentos para femtechs até 2030. Disponível em: <https://pitchbook.com>. Acesso em: 13 nov. 2024.

PLAY STUDIO. Femtechs e suas soluções inovadoras para a saúde feminina. Blog Play Studio. Disponível em: <https://www.playstudio.io/blog/femtechs>. Acesso em: 13 nov. 2024.

RIES, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.

RIES, Eric. The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Crown Business, 2011.

SOBRAC – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ARRITMIAS CARDÍACAS. Pesquisa Nacional sobre Menopausa. São Paulo, 2022.

STARTUP SAÚDE. Panorama das startups de saúde no Brasil. 2023.