



ADRIELE ASSIS ALMEIDA

**PLANO DE NEGÓCIOS DA REDE DE ATENÇÃO À PESSOA COM AUTISMO,
PAIS, PROFISSIONAIS E EMPRESAS**

Salvador - BA
2019

Adriele Assis Almeida

**PLANO DE NEGÓCIOS DA REDE DE ATENÇÃO À PESSOA COM AUTISMO,
PAIS, PROFISSIONAIS E EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
obtenção do título de especialista em
Empreendedorismo e Inovação Tecnológica.

Orientador(a): Ana Maria de Britto Pires

Salvador - BA
2019

ADRIELE ASSIS ALMEIDA

**PLANO DE NEGÓCIOS DA REDE DE ATENÇÃO À PESSOA COM AUTISMO,
PAIS, PROFISSIONAIS E EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do título de
especialista em Empreendedorismo e
Inovação Tecnológica.

Orientadoras: Ana Maria de Britto Pires

Local, Salvador, 07 de Janeiro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Ana Maria de Britto Pires

Katya Karine Nery Carneiro Lins Perazzo

Ana Luiza Guimaraes

Danielle de Jesus Silva Vasconcellos

SUMÁRIO

1. <u>INTRODUÇÃO</u>	6
2. <u>SUMÁRIO EXECUTIVO</u>	7
3. <u>ANALISE DE MERCADO</u>	8
4. <u>SEGMENTO DE CLIENTE</u>	11
5. <u>CONCORRÊNCIA</u>	12
6. <u>PROPOSTA DE VALOR</u>	14
7. <u>PRODUTO</u>	19
8. <u>ROAD MAP</u>	25
9. <u>EQUIPE</u>	28
10. <u>MODELO DE NEGÓCIO</u>	28
11. <u>MARKETING</u>	34
12. <u>ANÁLISE DE RISCOS</u>	35
13. <u>PLANO FINANCEIRO</u>	39
14. <u>CONCLUSÃO</u>	45
<u>REFERÊNCIA</u>	46

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho relata o estudo de mercado para o desenvolvimento e implementação da Rede de Atenção à Pessoa com Autismo, Pais, Profissionais e Empresas. A solução proposta permite uma nova forma de relacionamento entre os usuários, através de uma comunicação inteligente.

Este trabalho tornou possível uma análise mais esmiuçada sobre os fatores que norteiam uma *startup*, possibilitando assim um maior entendimento das atividades desenvolvidas e uma visão holística das problemáticas e possíveis ações que possam vir a ser implementadas. A elaboração deste plano de negócio baseou-se no *Model Canvas*, onde os pontos fortes do negócio foram definidos a partir da utilização da ferramenta. O plano está estruturado de forma que possa tornar o negócio sustentável, detalhando as estratégias de marketing, finanças e funcionamento da plataforma.

Por esse último ponto, conhecer o empreendimento como um todo e ter habilidades técnicas é fundamental para alcançar o sucesso. É necessária uma análise constante, por exemplo, através de pesquisas, e buscar sempre fazer frente à concorrência, pois todos os empreendimentos são influenciados, tanto pelos fatores controláveis quanto incontroláveis. Assim, imprescindível estar atento, e tomar decisões corretas no momento certo, em tempo hábil, evitando transtornos futuros.

Palavras-chave: Autismo / Rede de Atenção / Aplicativo / Web / Startup / Plano de Negócios

2 RESUMO EXECUTIVO

A Rede de Atenção à Pessoa com Autismo, Pais, Profissionais e Empresas – RapApp é uma plataforma de comunicação inteligente entre os diversos atores que norteiam o autismo e suas especificidades, o projeto piloto pretende atingir inicialmente este público, posteriormente deverá alcançar outros públicos excepcionais.

Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), 24% da população brasileira é portadora de alguma necessidade especial. No entanto, estes dados não trazem os números de pessoas com autismo.

A Organização das Nações Unidas - ONU estima que 2 milhões de brasileiros tenham autismo. Vale ressaltar que esta informação é baseada em uma pesquisa realizada no Estados Unidos da América. Ou seja, o Brasil não possui dados confiáveis, sendo este um dos fatores que contribui para a ausência de políticas públicas eficientes.

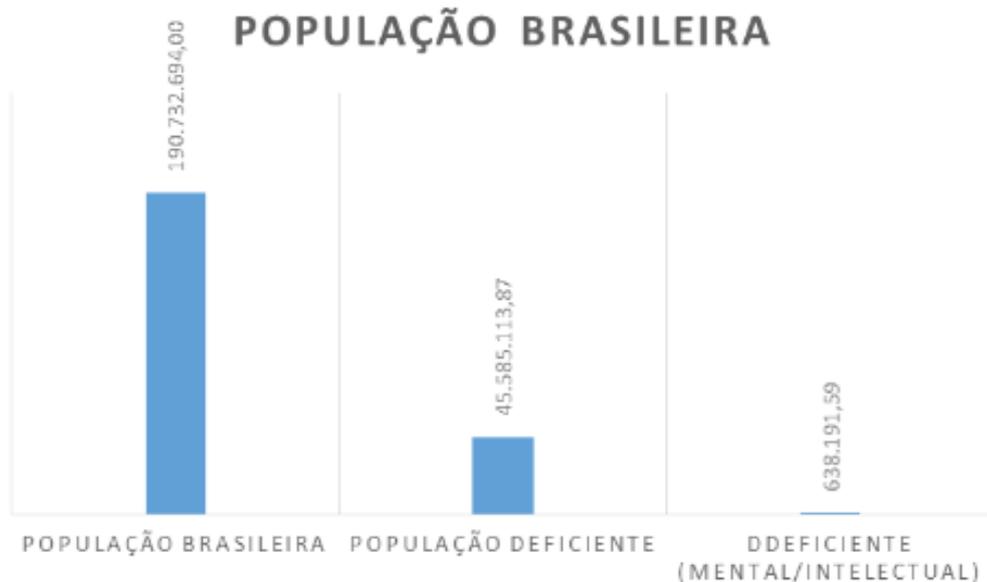
Após este levantamento surgiu a RapApp, uma proposta inovadora que possibilitará a estes segmentos de clientes, ganhos em produtividade e competitividade, associados ao reconhecimento nacional em proporcionar produtos e serviços de forma inovadora, moderna e com responsabilidade social. Será desenvolvida uma plataforma *Web* e *Mobile* em que os clientes farão o cadastro e terão acessos aos diversos recursos da plataforma, tais como: agenda online, controle de seções, controle financeiro, documentos, ferramentas de marketing, mobilidade e outros, visando assim, proporcionar melhor qualidade de vida, divulgação de seus produtos e serviços, além de uma intensificada comunicação sobre a marca.

Para sobreviver em um mercado altamente competitivo e de fácil acesso a novos entrantes, será necessária uma forte ação de marketing, diagnósticos e ajustes constantes, visando proporcionar a melhor experiência do usuário e conversão em vendas. Desta forma, seu objetivo é tornar referência em proporcionar uma solução pioneira, inovadora que se preocupa com o bem-estar dos seus clientes e disseminar nos espaços público e privados mensagens e orientações, inicialmente sobre o autismo, saúde mental e qualidade psicossocial de vida, posteriormente outros transtornos e grupos excepcionais, visando assim, a expansão no mercado de forma exponencial.

3 ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com o Censo 2010 a população brasileira é formada por pouco mais de 190 milhões de pessoas. Destas, 24% é afetado por alguma deficiência, dentre elas 1,40% possui deficiência mental e intelectual, conforme o Gráfico 1.

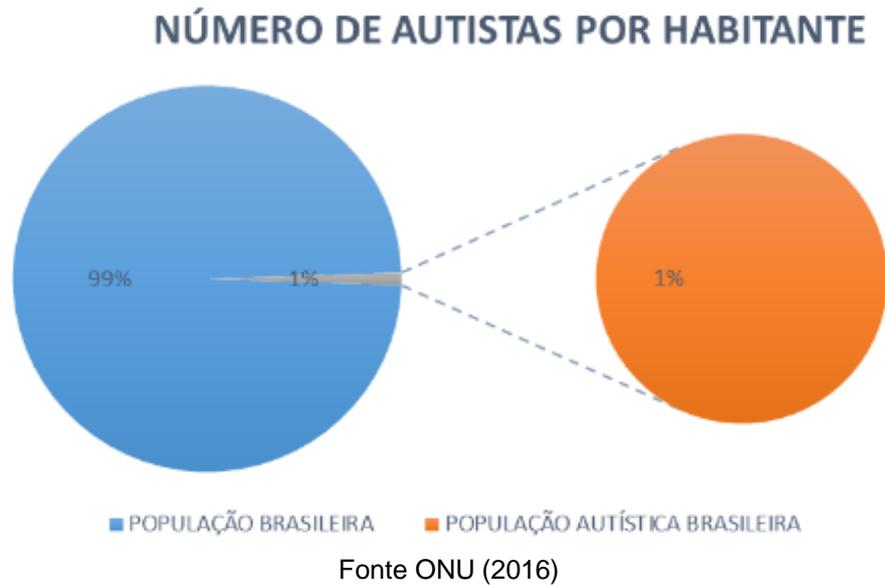
Gráfico 1 – População brasileira e faixa populacional que apresenta alguma deficiência



Fonte: IBGE Censo (2010)

O Autismo ou Transtorno do Espectro Autista - TEA é um atraso no desenvolvimento humano que afeta a capacidade de comunicação, socialização e comportamental do indivíduo. Esta terminologia passou a ser difundida no Brasil em 1983, quando foi criada a primeira Associação Amigos do Autista – AMA. Apesar de ser relativamente conhecida há pouco mais 30 anos no Brasil, o país ainda não possui dados confiáveis sobre a taxa de incidência do TEA na população. O Gráfico 1, não inclui as pessoas com autismo, segundo IBGE, esse levantamento será realizado no censo de 2020.

A ONU divulgou que existe cerca de 70 milhões de pessoas no mundo com autismo, no Brasil, 2 milhões, e na Bahia especificamente, são 70 mil pessoas. (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Incidência de autismo na população brasileira

Apesar desses números, no Brasil, o diagnóstico acontece tardiamente. Uma pesquisa realizada no interior de São Paulo revelou uma taxa de autismo em 3% dos jovens com idade até 20 anos, revelou também que crianças de até 10 anos ainda não possuíam o diagnóstico. Isso é consequência da ausência de profissionais especializados nesta temática, além da ausência de políticas públicas eficientes que se dá pelo número subestimado de casos identificados da doença.

Importante ressaltar que, não existem exames específicos e laboratoriais para fechar o diagnóstico, o que dificulta a análise do profissional. Atualmente é feita uma avaliação social comportamental com base nos relatos familiares, como por exemplo, a descrição de comportamentos, tais como: indiferença a convivência social, seletividade alimentar, movimentos repetitivos, estereotípias, ausência da fala, hiperatividade, dentre outros traços comumente associados ao TEA.

A falta de informação e a inexistência de um procedimento padrão impacta no diagnóstico e consequentemente na evolução da criança.

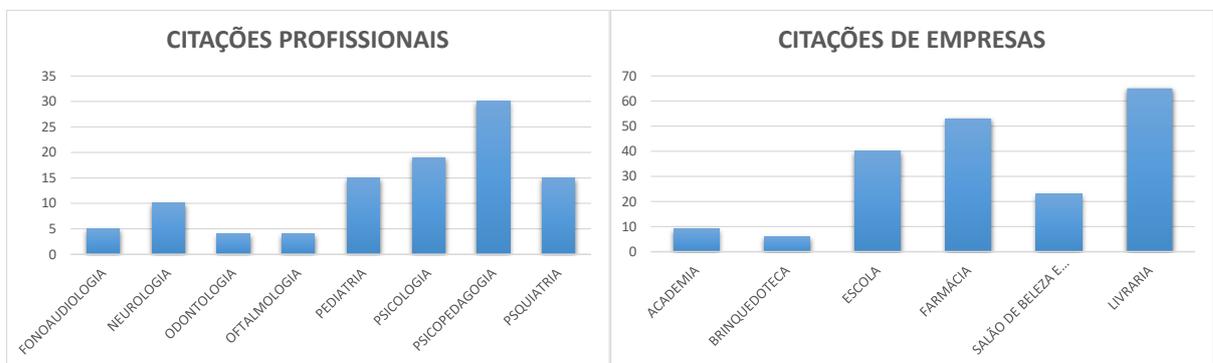
Segundo Carla Gikovate, “Um estudo populacional americano demonstrou que 30% dos autistas com certo nível intelectual e tratamento precoce se tornam independentes, 30% se tornam parcialmente independentes e 40% são dependentes.” (Apud Juliana Conte, 2013).

Portanto, considerando a estimativa mundial de pessoas com autismo e de acordo com uma pesquisa realizada nos EUA que divulgou o crescimento de 15% de incidência do transtorno, que a expectativa de vida é de 40 anos e supondo que 30%

deste público pode torna-se independente, conclui-se que a intervenção precoce é essencial para que a pessoa com TEA e suas famílias disponham de melhor qualidade de vida. Além de constatar uma oportunidade em crescimento para os profissionais das mais diversas áreas atingir este público, tendo em vista a carência de profissionais especializados nesta temática.

Durante um período de trinta dias foi monitorado um grupo de *WhatsApp* de pais de pessoas com autismo, onde foi feito um levantamento dos profissionais e áreas empresariais mais citadas, conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 – Demonstração dos profissionais e áreas empresarias mais citadas em um grupo de *WhatsApp*



Fonte: Autoria Própria (2018)

A incidência destas citações é motivada pela necessidade de encontrar profissionais e empresas que entendam às especificidades do autismo e proporcione um serviço e/ou produto com mais humanidade, agilidade e confiabilidade. Então, esses pais utilizam de alguns canais de comunicação para troca de informações, seja sobre suas experiências com um filho especial, ou indicação de produtos e serviços.

Após esta análise foi feito um levantamento do quantitativo nacional desses profissionais e empresas. Vide Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Demonstração do quantitativo nacional de profissionais

Fonoaudiologia	Neurologia	Odontologia	Oftalmologia	Pediatria	Psicologia	Psicopedagogia	Psiquiatria
42.420	5.104	550.904	17.325	39.234	10.396	374	10.396

Fonte: Conselho Profissional (2018)

Tabela 2 – Demonstração do quantitativo nacional das empresas

Academia	Brinquedoteca	Escola	Farmácia	Salão de beleza e estética
201.000	8*	184,1	82.617	400.000

Fonte: Associações

É importante informar que o quantitativo demonstrado nas Tabelas 1 e 2 não representa números de especialistas em autismo. Mas demonstra que existe uma demanda reprimida. Ou seja, com a popularização do acesso à internet, o autismo tornou-se mais conhecido e com os recentes avanços no tratamento, houve um prolongamento da sobrevivência desses pacientes, aumentando assim a pressão pelo acompanhamento médico e inserção efetiva na sociedade, além da busca por melhor bem-estar.

Portanto existe uma constante procura pelos serviços de saúde e outros, direcionados para este nicho, o que implica morosidade em conseguir atendimento, principalmente no setor público, além de dificultar ou impossibilitar o bom funcionamento dos serviços. Assim, estes pais buscam outras alternativas para proporcionar um mínimo de qualidade de vida para seus filhos.

4 SEGMENTO DE CLIENTE

Nossos principais clientes são os familiares e os profissionais da área de saúde e bem-estar, professores, pedagogos, advogados e outros das mais diversas áreas, além das empresas e seus respectivos clientes. Através dos acompanhamentos ambulatoriais, visitas aos centros de atendimento, monitoramento das ferramentas, tais como o *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *blogs* e outras fontes de informação sobre o TEA, foi constatado uma enorme deficiência na comunicação entre as pessoas com autismo, seus pais e os profissionais/empresas. Atualmente ela ocorre pelos meios tradicionais. Ou seja, presencialmente, por telefone, e-mail ou *WhatsApp*. O grande problema é que, por exemplo, no sistema do Sistema Único de Saúde - SUS e planos de saúde, existe uma grande rotatividade de profissionais e, dificilmente, eles conseguem manter uma rotina de tratamento com o paciente. Estes, por sua vez, precisam aguardar em enormes filas de espera, além da morosidade e ineficiência dos serviços. Já os profissionais autônomos, levam um tempo para obter uma carteira de clientes e existe altos custos para divulgar sua marca e manter-se em um escritório

e/ou consultório físico. Assim necessitam ter um grande número de clientes simultâneos para conseguir obter um fluxo constante de capital, e muitas vezes o atendimento se torna precário.

O mercado atual oferece apenas serviços tradicionais a este público e o mesmo não resolve a comunicação e nem contribui de forma eficiente para o diagnóstico e tratamento. E os pais, por sua vez, estão em busca de formas inovadoras, criativas, personalizadas e lúdicas para seus filhos. A área de saúde é um mercado bastante expressivo, e as Tabelas 1 e 2 demonstram isso apenas com números de algumas das áreas mais citadas pelos pais.

O advento da tecnologia e o acesso mais facilitado às informações contribuem para que as pessoas busquem cada vez mais produtos e serviços no mercado *on line* visando maior bem-estar otimização de recursos como tempo e dinheiro.

De acordo com a revista Exame (2019), os negócios *online* no Brasil são bastante favoráveis. No primeiro semestre de 2018, houve um faturamento de 23,6 bilhões de reais, representando um crescimento de 12,1%, em relação ao mesmo período do ano anterior, sendo que 31,5% das vendas foram efetuadas através do mercado de *marketplace*. Isso indica uma forte inclinação para a mudança de hábito do brasileiro, que passa a utilizar mais as ferramentas digitais a fim de atingir suas necessidades e desejos.

5 CONCORRÊNCIA

Não existe concorrência nos moldes pretendidos. As plataformas existentes no mercado apresentam uma conexão apenas para uma área específica, a de saúde.

A concorrência indireta no mercado *online* de saúde ainda não está tão forte, as vendas representam 6,2% do faturamento. Assim se pode levar em consideração uma oportunidade de mercado em expansão, tendo em vista a mudança comportamental da sociedade como um todo.

Considerando a concorrência indireta, tem-se a Vittude é uma plataforma que tem como finalidade conectar psicólogos aos pacientes, disponibilizando ao profissional acesso as ferramentas, como por exemplo, agenda *on line*, marcação de consultas e atendimentos através do portal. Seu custo é a partir de R\$ de 59,90/mês para o psicólogo, por assinatura.

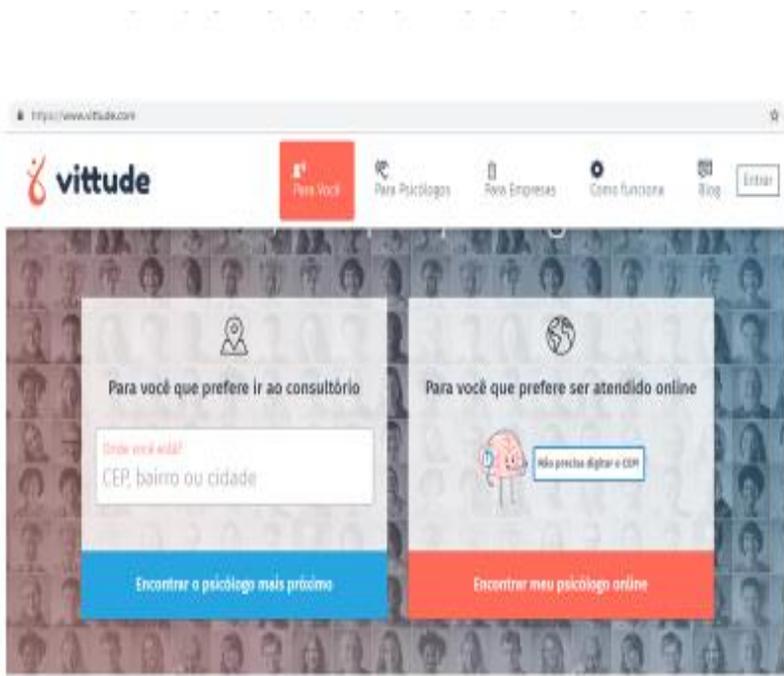
O Doctoralia é uma plataforma pioneira na conexão de profissionais de saúde aos pacientes, dispondo de um espaço onde os profissionais criam um perfil e podem ser encontrados através da geolocalização e especialização. Dispõe também, de um espaço de perguntas e respostas e um sistema de avaliação tanto para o profissional quanto para o paciente.

O blog “Lagarta Vira Pupa” foi idealizado por uma mãe de uma pessoa com autismo e vem conquistando os pais com seus relatos, vivências pessoais, indicação profissional e de empresas por estado, além de comercializar seus livros e palestras sobre a temática.

O WhatsApp é uma ferramenta bastante difundida em nossa sociedade e os pais das pessoas com autismo utilizam com o objetivo de compartilhar informações, relatos de suas experiências, indicação profissional e negócios que ofertam produtos e serviços para seus filhos, além de ser um grupo de apoio que consegue atingir pessoas de todo o país. No entanto, os profissionais não conseguem atingir seus clientes de forma eficiente através desta ferramenta, no máximo utilizam como forma de divulgação da marca.

Dentre os concorrentes indiretos, destacam-se o Vittude e o Doctoralia (vide Figuras 1 e 2):

Figura 1 – Análise dos pontos forte e fracos da Vittude



The screenshot shows the Vittude website interface. At the top, there is a navigation bar with the Vittude logo, a 'Para Você' button, and links for 'Para Psicólogos', 'Para Empresas', 'Como funciona', and 'Blog'. Below the navigation bar, there are two main search options: 'Para você que prefere ir ao consultório' (with a location pin icon) and 'Para você que prefere ser atendido online' (with a globe icon). The first option includes a text input field for 'Onde está você?' and 'CEP, bairro ou cidade', and a blue button labeled 'Encontrar o psicólogo mais próximo'. The second option includes a text input field for 'Não precisa digitar o CEP' and a red button labeled 'Encontrar meu psicólogo online'.

Pontos fortes

- Apresentação do site: O lay-out é agradável e intuitivo;
- Os administradores são responsáveis também por um blog, cuja a proposta é conscientizar ;
- Há uma forte "coerência" com a proposta de valor;
- Mais de 1000 atendimentos mês;

Pontos fracos

- Direcionado apenas para uma especialidade;
- Não atende nenhum convênio;

Fonte: Elaboração Própria

Figura 2 – Análise dos pontos fortes e fracos da Doctoralia

Pontos Fortes

- -Apresentação do site: O lay-out é agradável e intuitivo;
- -Os administradores são responsáveis também por um blog, cuja a proposta é conscientizar ;
- -Parceria com convênios;
- -Mais de 9 milhões atendimentos mês;
- -Grande volume de profissionais.

Pontos Fracos

- -Direcionado apenas para área de saúde;
- -Preço cobrado;
- -Maximização dos lucros;
- -Não há informações dos planos.



Fonte: Elaboração Própria

A Rede de Atenção à Pessoa com Autismo – RapApp se diferencia enormemente das plataformas citadas por ser um espaço aberto onde os profissionais e empresas de diversas áreas poderão conectar a demanda de pessoas com autismo no país, o que proporcionará uma comunidade de prática, de aprendizagem e capacitação, além de ter acesso e acompanhar o prontuário eletrônico ou histórico do paciente/cliente a qualquer momento.

6 PROPOSTA DE VALOR

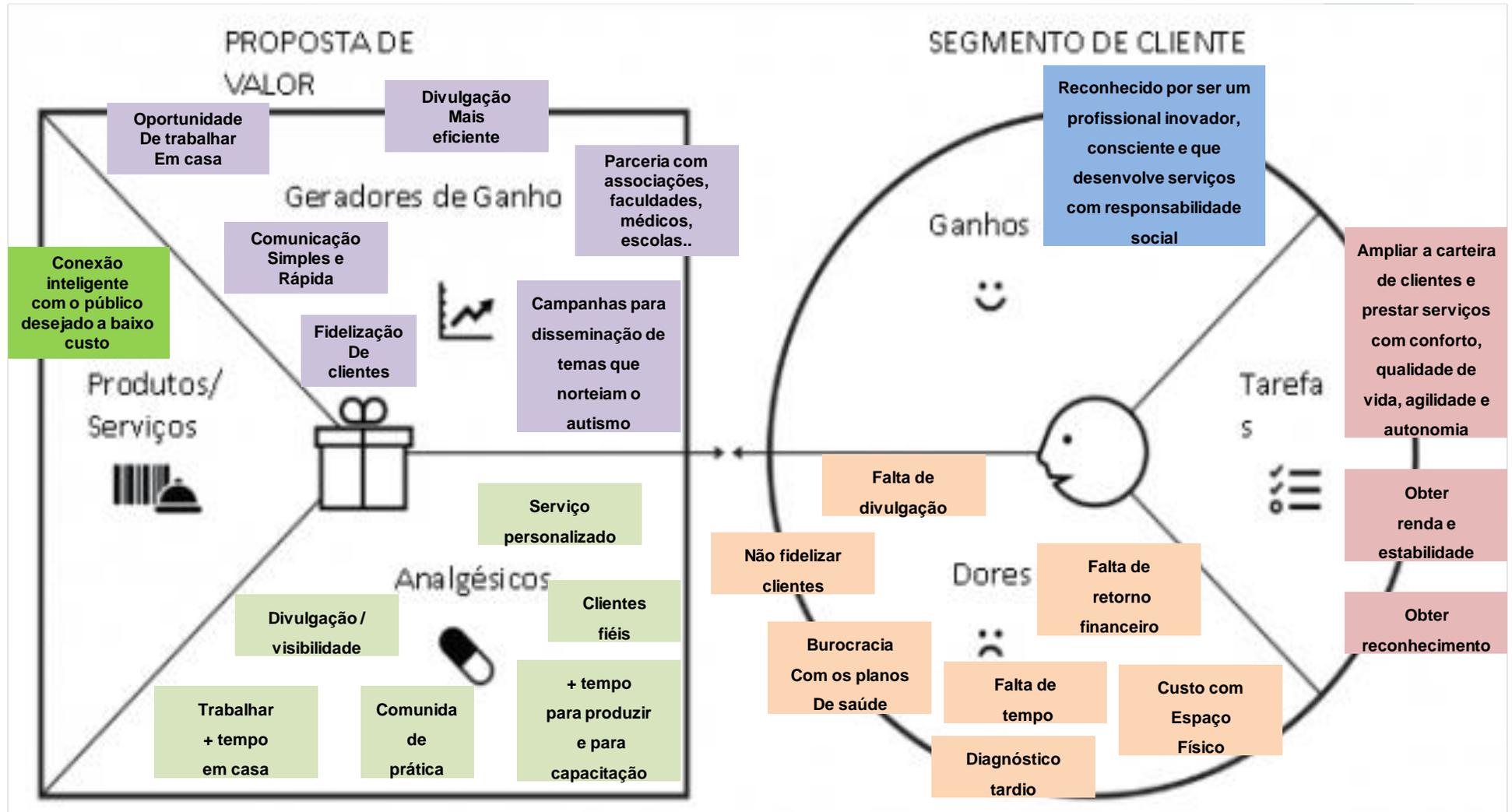
A RapApp consiste no desenvolvimento em um sistema *Web* e por dispositivos móveis que promoverá uma nova forma de relacionamento entre os diversos atores que norteiam o autismo. Permitirá que o profissional e as empresa tenham um perfil e um assistente inteligente para auxiliar a coordenar o agendamento de consultas *on line*, as sessões presenciais e *on line*, a organizar as transações financeiras, confiabilidade e segurança de informações e documentos, ferramentas de marketing, mobilidade e outros recursos personalizados *on line*, e/ou presencial para que o profissional e empresas possam responder às requisições dos seus clientes com agilidade, transparência e controle de todo o prontuário desde a abertura até a solução final, proporcionando qualidade de vida e reconhecimento social por proporcionar produtos e serviços de forma inovadora, moderna e com impacto social.

Será uma ferramenta de fácil usabilidade, baixo custo e que auxilie os usuários na tomada de decisão, propondo uma revolução na forma como consomem informações sobre autismo, reduzindo os riscos de notícias falsas e aumentando as chances de um diagnóstico rápido e preciso, além de uma intervenção precoce de forma personalizada.

A inovação proposta contribuirá também, na produção de conteúdos através da inteligência coletiva e voluntária, criando uma comunidade de prática, proporcionando, assim, aprendizagem de máquina, conscientização sobre o autismo e redução nos índices de diagnóstico tardio.

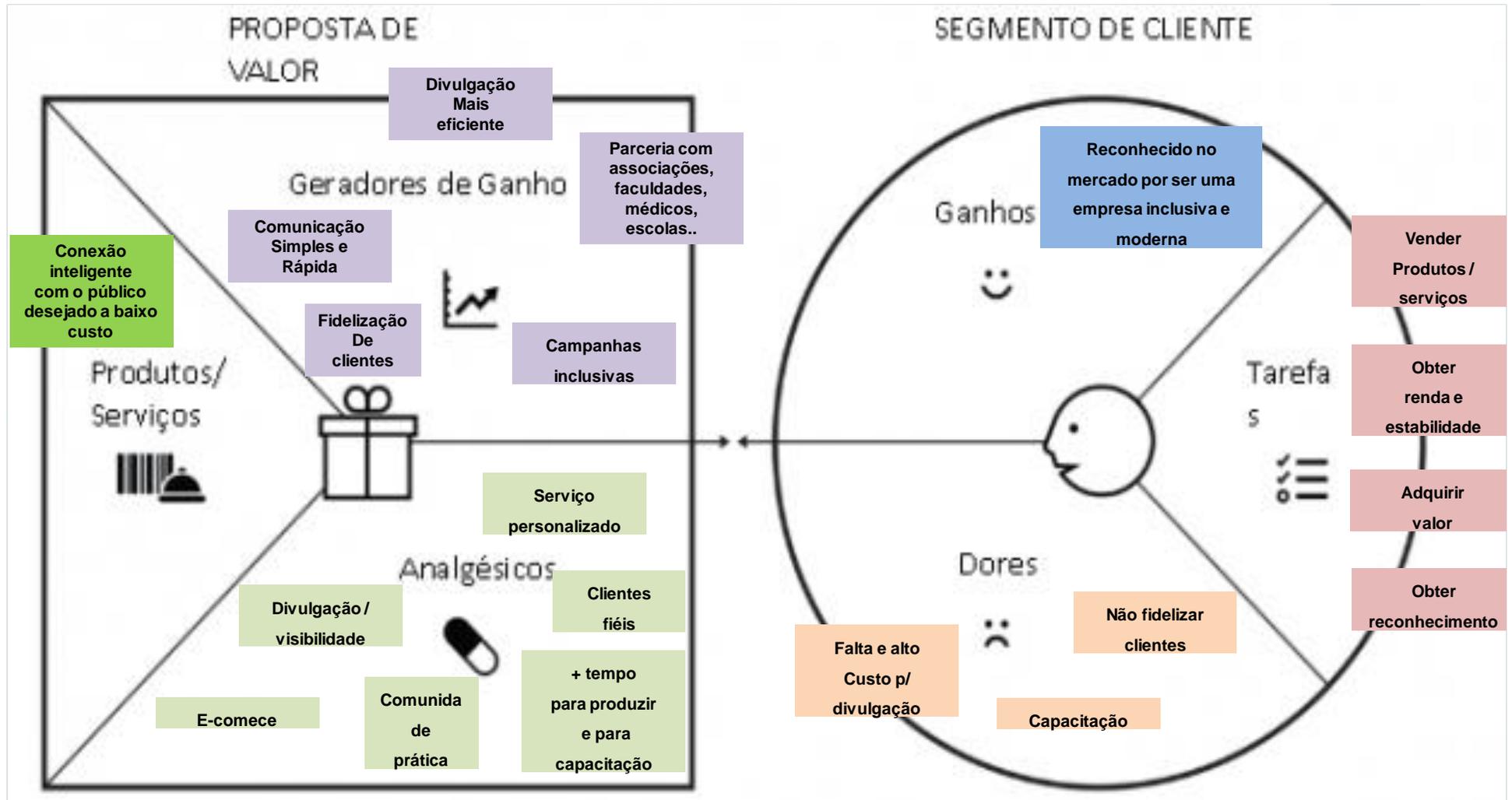
A ferramenta do Canvas, para proposta de valor foi utilizada para melhor alinhar a oferta da RapApp aos desejos do mercado. Conforme apresentado nas Figuras, 3, 4 e 5.

Figura 3 – Demonstração da proposta de valor para os profissionais



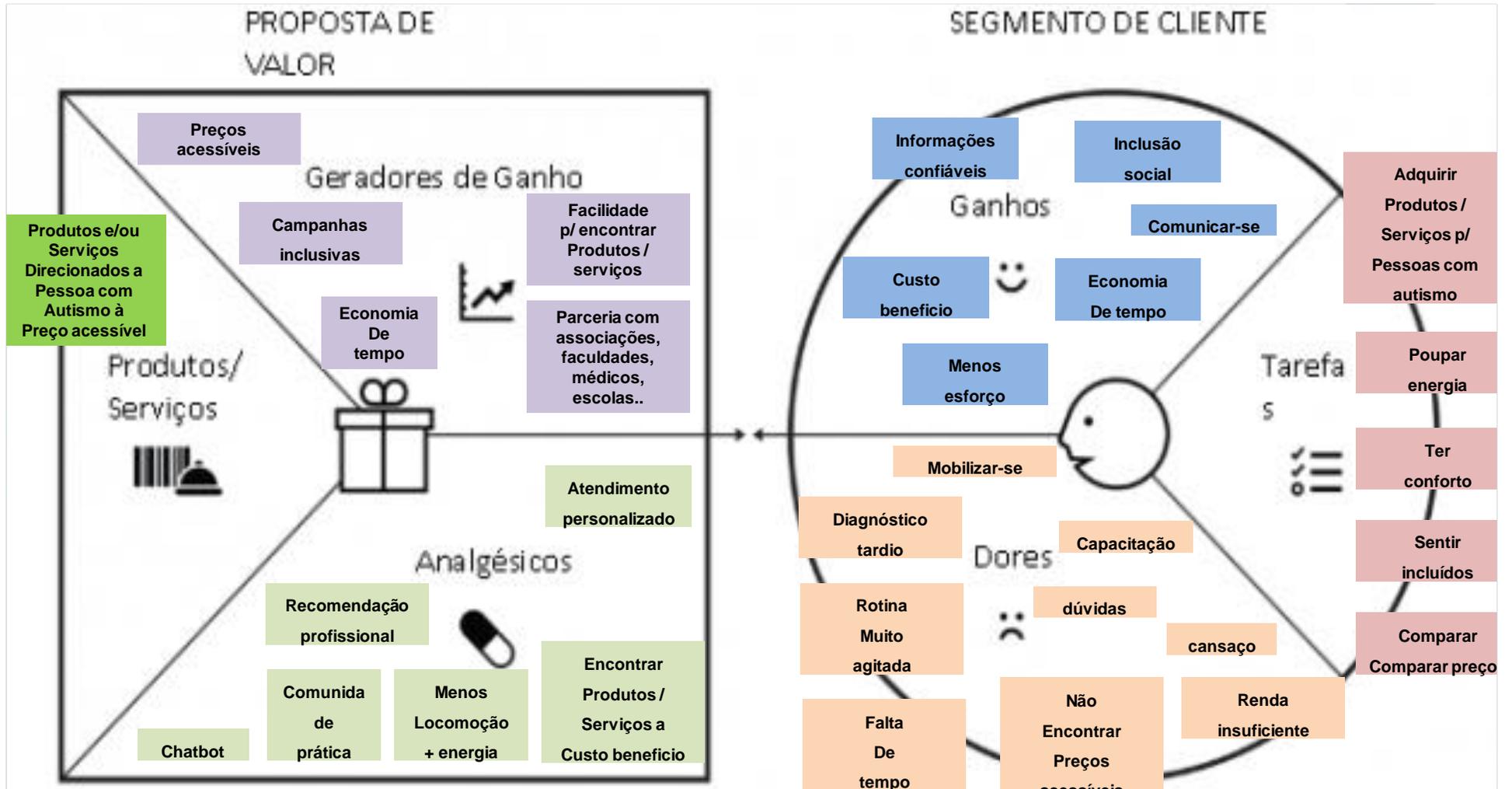
Fonte: Elaboração Própria

Figura 4 – Demonstração da proposta de valor para as empresas



Fonte: Elaboração Própria

Figura 5 – Demonstração da proposta de valor para os pais da pessoa com autismo, pais e/ou cuidadores



Fonte: Elaboração Própria

Após análise de como os segmentos se comportam em relação as propostas já existentes no mercado, foi percebido que os profissionais de saúde e também de outras áreas, que ofertam serviços para o público com autismo, geralmente são ligados aos planos de saúde, onde relataram a burocracia e retorno financeiro insatisfatório, outros têm altos custos para manter um consultório básico, além de relatar preocupação e dificuldade referente a captação de clientes e a própria capacitação.

As empresas por sua vez pagam caro pela publicidade, manutenção do site e possuem dificuldade de atingir determinado perfil de cliente, pois muitas vezes os profissionais vinculados a ela não possuem uma capacitação mínima em autismo ou outra necessidade especial, por exemplo, os profissionais que compõe uma escola, os de salão de beleza, dentre outros.

Por fim, os pais entrevistados relataram que só tomaram conhecimento do autismo e suas especificidades após o diagnóstico de seus filhos que ocorre geralmente entre o terceiro e o quarto ano de vida, a parti daí, encontram dificuldades em relação aos profissionais e ao alto custo destes.

Portanto, a proposta de valor da RapApp é tentar unificar e sanar as dores de todos os envolvidos de forma ágil e simples.

7 PRODUTO

O atendimento ao paciente com autismo não se resume em apenas receitar medicamentos e algumas sessões terapêuticas. A pessoa com autismo e seus responsáveis precisam se sentir acolhidos, dando origem a uma relação duradoura e de confiança. Propõe-se, então, a criação da RapApp, uma plataforma web e mobile que permite uma comunicação inteligente entre os usuários, centrada no conceito que as necessidades e desejos das pessoas com autismo sejam ouvidos e atendidos, enquanto os profissionais e empresas disponham dos recursos da plataforma de forma que sejam remunerados com segurança e qualidade de vida. Abaixo se pode verificar como funciona, vide figura 6.

Figura 6 - Demonstração funcional a plataforma para o profissional e empresa

1

O primeiro passo consiste no seu registro na plataforma.

2

Você é validado pela plataforma e lança seus produtos e serviços.

3

Você utiliza 1 mês gratuitamente e posteriormente será debitado através do cartão de crédito/débito previamente cadastrado.

4

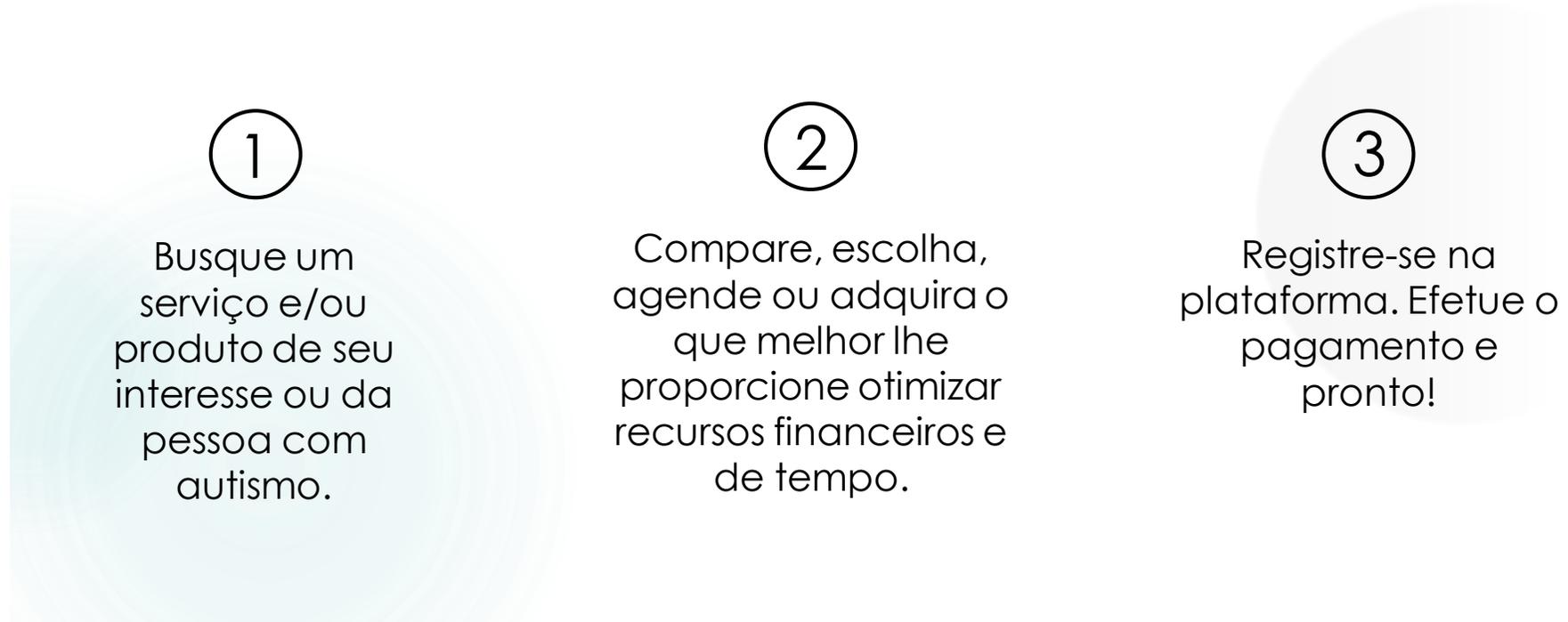
Pronto! Seu perfil estará disponível para os pacientes/clientes. Agora é ofertar a melhor experiência para fidelizá-lo.

Fonte: Elaboração Própria

O profissional ou empresa que realizar o cadastro na plataforma terá acesso a um painel de controle, no qual poderá divulgar seus serviços e produtos, gerenciar atendimentos, ver o perfil do cliente e prontuário eletrônico e/ou histórico de serviços, gerenciamento de pagamento, gráfico de pontuação e análise e conexão com os clientes via chat, vídeo, áudio ou agendamento de atendimento presencial. Com a RapApp o profissional e a empresa terão acesso facilmente a todo o histórico, aumentando o nível de atendimento e a resolução de possíveis gargalos.

Como será uma plataforma B2B e B2C, entenda o passo a passo para a usabilidade das pessoas com autismo e seus responsáveis, conforme Figura 7.

Figura 7 – Demonstração funcional da plataforma para a pessoa com autismo e seus responsáveis



Fonte: Elaboração Própria

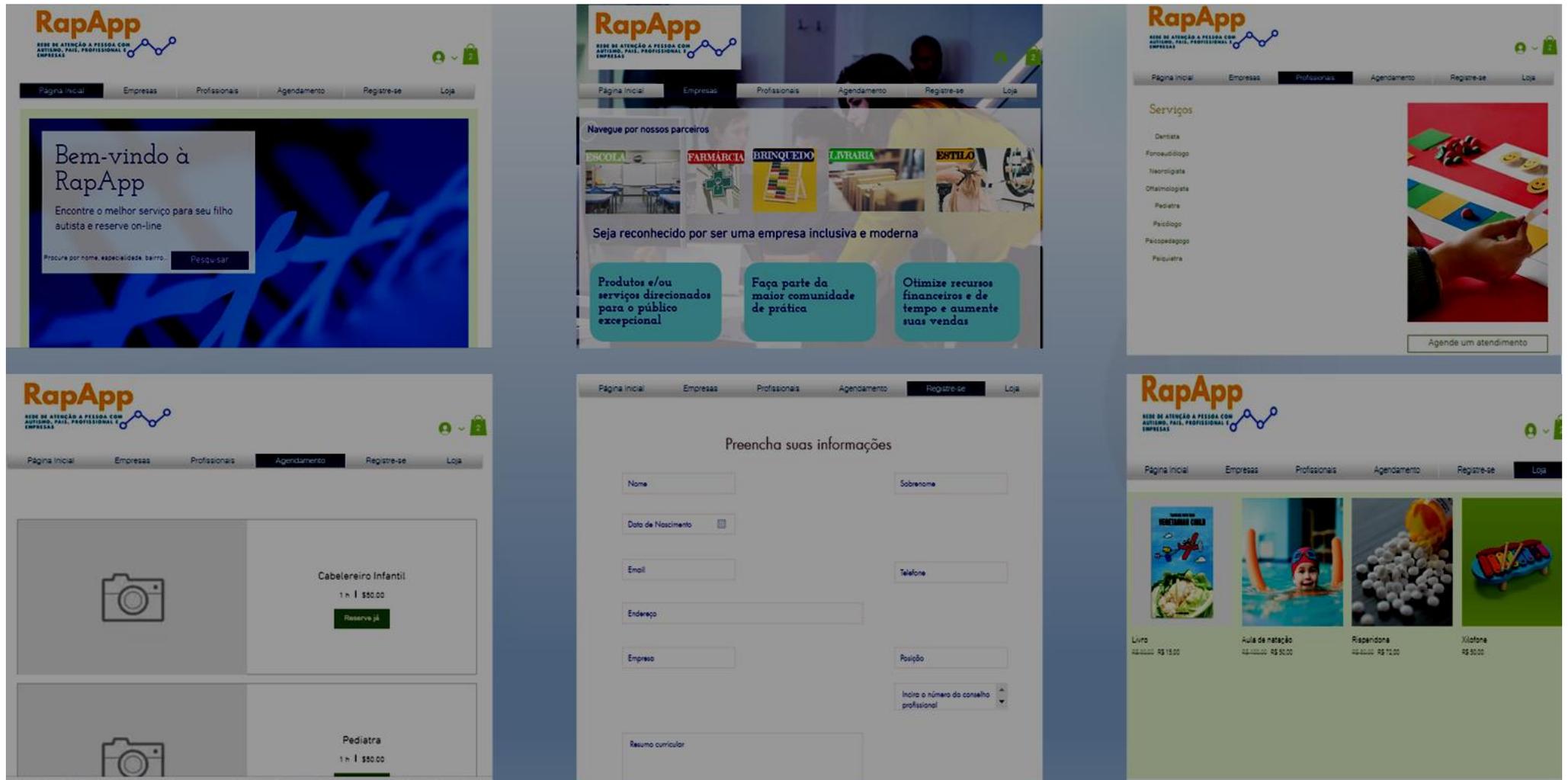
Os usuários com autismo e ou seus responsáveis poderão usufruir dos recursos de busca, seja por especialidade ou por localização, acesso a conteúdo informativo, tais como a legislação e tudo que contempla este público, de forma gratuita. No entanto, para adquirir um produto ou serviço, deverá preencher um formulário e concordar com os termos de uso da plataforma.

O produto a ser desenvolvido é uma plataforma que deverá agregar todas as solicitações em um só local, permitindo que o profissional e empresa reduzam custos em relação ao tempo de atendimento, espaço físico e flexibilidade financeira, por exemplo.

7.1 LAYOUT DA PLATAFORMA

Foi desenvolvido um protótipo rústico da RapApp, através da ferramenta Wix, um editor de sites. A Figura 8 representa a cara da plataforma, dividida em 6 telas.

Figura 8 – Protótipo rústico da RapApp



Fonte: Elaboração Própria

Conforme apresentado na Figura 8, será desenvolvido o módulo para apresentação inicial, para empresa, profissional, agendamento, cadastro e *e-commerce*, além do módulo para transações financeiras e o painel de controle para cada usuário.

8 ROAD MAP

O desenvolvimento da plataforma, assim como a sua implementação no mercado, conta com uma série de etapas importantes. O modelo utilizado no desenvolvimento da plataforma seguirá as seguintes fases: 1) Desenvolvimento; 2) Marketing; 3) Vendas; 4) Diagnóstico e; 5) Expansão, conforme apresentado no Quadro 1.

Seguindo o quadro exposto acima, a etapa “1” Desenvolvimento” ocorrerá durante o primeiro trimestre do primeiro ano. Nesta fase será contratada uma empresa para desenvolver a versão 1.0 da plataforma que conterà os seguintes módulos:

- Módulo de cadastro;
- Módulo de pesquisa;
- Módulo de vídeo e áudio;
- Módulo de integração;
- Módulo de transação.

Após a conclusão da versão funcional, a plataforma será testada e validada no estado da Bahia durante o primeiro ano. Na etapa seguinte será divulgada nas redes sociais, e-mail e através de alguns parceiros chaves, como por exemplo, escolas de educação infantil.

Buscando visibilidade para a plataforma, será realizado o primeiro evento para a divulgação da RapApp e disseminação do autismo, que deverá ocorrer no dia 2 de abril, dia mundial de conscientização do autismo.

Na etapa “3” Vendas” deverá ter sido constituída a formação de base de usuários, onde estima-se uma conversão de 3 clientes/dia no primeiro ano.

Na fase “4” Diagnóstico”, será feito o levantamento dos *bugs* e pesquisas de satisfação. Esta etapa deve ser contínua, a fim de proporcionar a melhor experiência para os usuários. Esta etapa também, será determinante para a expansão do negócio para outras doenças e demais estados brasileiros, além de implementação de melhorias no relacionamento com os usuários e os canais.

Na etapa “5” Expansão”, objetiva-se obter pelo menos um parceiro em outros estados do Brasil para que a operação seja disponibilizada a partir do segundo ano.

Será necessário implementar melhorias partindo do diagnóstico do primeiro ano. Concomitantemente, serão desenvolvidos outros artefatos, conforme as especificidades de cada estado.

Assim, durante o período de três anos pretende-se expandir o mercado em etapas diferentes:

- Curto prazo: construir a versão 1.0 do RapApp, agregar parceiros e realizar campanhas publicitárias;
- Médio prazo: Disponibilizar novas versões, agregando novos parceiros para que o RapApp seja conhecido nacionalmente. Esforços de publicidade continuarão a ser realizados, visando colocar a empresa como provedora nacional de soluções do gênero;
- Longo prazo: Difundir a RapApp nos continentes, já que a ONU estima 70 milhões de autistas no mundo. Isso é um ponto motivador para que a empresa almeje alcançar penetração internacional.

9 EQUIPE

O desenvolvimento do produto depende totalmente do aporte financeiro de investidores ou recursos próprios, por isso, não foi desenvolvido nada funcional. Mas é importante ressaltar a necessidade de delimitar a estrutura funcional que irá compor a empresa. Diante disto a equipe será composta da seguinte forma:

- Gestor;
- Programador Jr.
- Profissional de Marketing e vendas.

10 MODELO DE NEGÓCIO

A plataforma rentabiliza por meio da assinatura ou transação financeira de serviços prestados. Os usuários podem utilizá-lo gratuitamente, exceto os profissionais e empresas que após a um período de 30 dias terá que pagar assinatura de acordo com o plano escolhido mais 15% por transações financeiras. A Figura 9 apresenta os planos de assinatura para o segmento.

Figura 9 – Demonstração da fonte de receita da RapApp

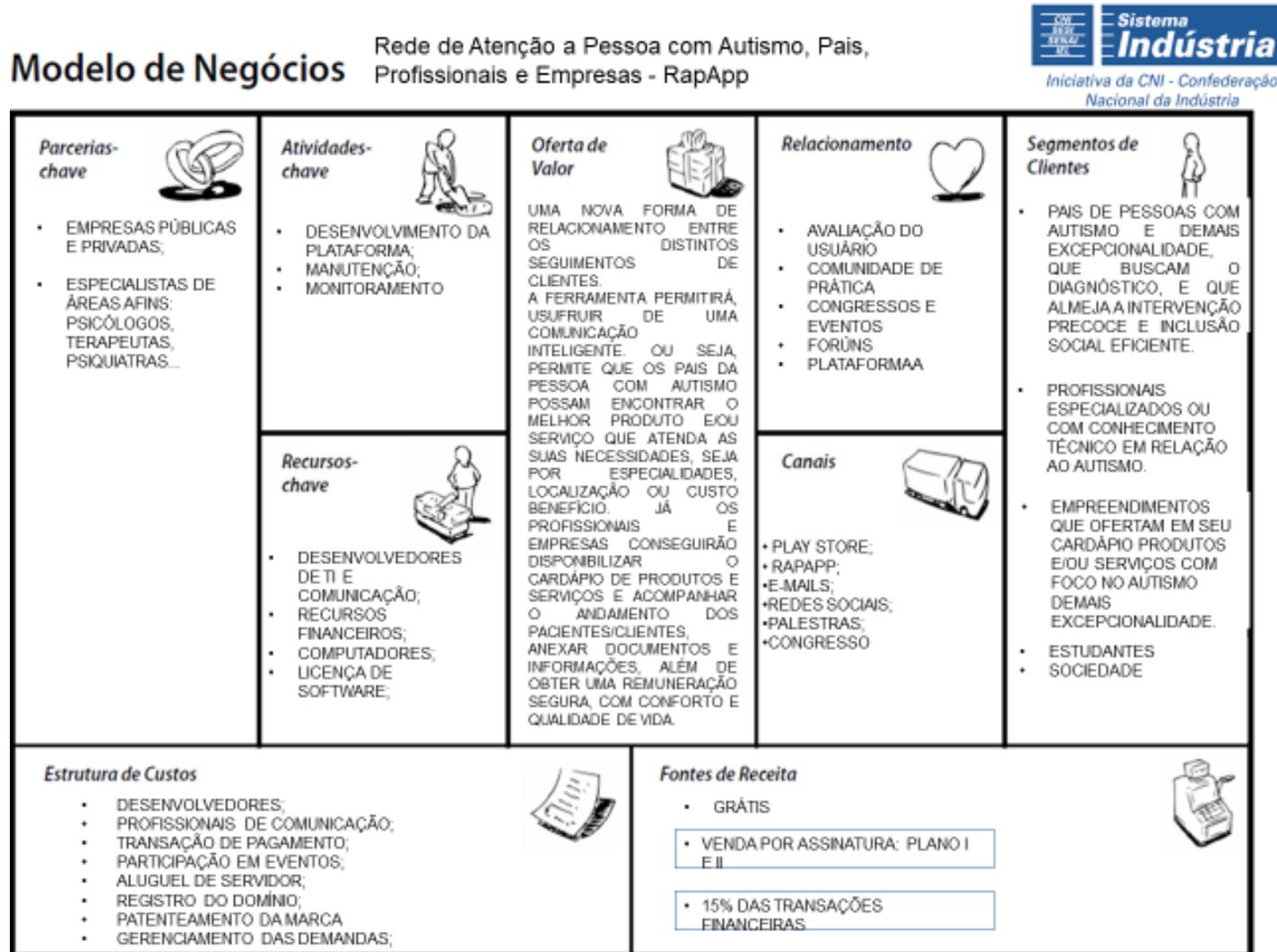
Fonte: Elaboração Própria

A plataforma possibilitará aos segmentos uma redução significativa de custos, tendo em vista a usabilidade da ferramenta, além de utilizar um sistema totalmente informatizado, dispensando o uso massivo de papel, otimizando custos relacionados aos atendimentos personalizados, seja ele *home care*, *on-line* ou presencial, permitindo ao usuário redesenhar as formas de atendimento de forma ágil e flexível, e conseqüentemente, levando uma boa experiência as pessoas com autismo e seus responsáveis permitindo a otimização de tempo e recursos financeiros, além da redução significativa do desgaste emocional.

10.1 *MODEL CANVAS*

A modelagem do negócio foi realizada utilizando o Canvas, possibilitando desenhar a lógica do negócio e propor, conforme Quadro 2, que a estrutura visa atender ao segmento através de um formato digital, permitindo uma nova forma de relacionamento entre os usuários.

Quadro 2 – Demonstração do modelo de negócio da RapApp

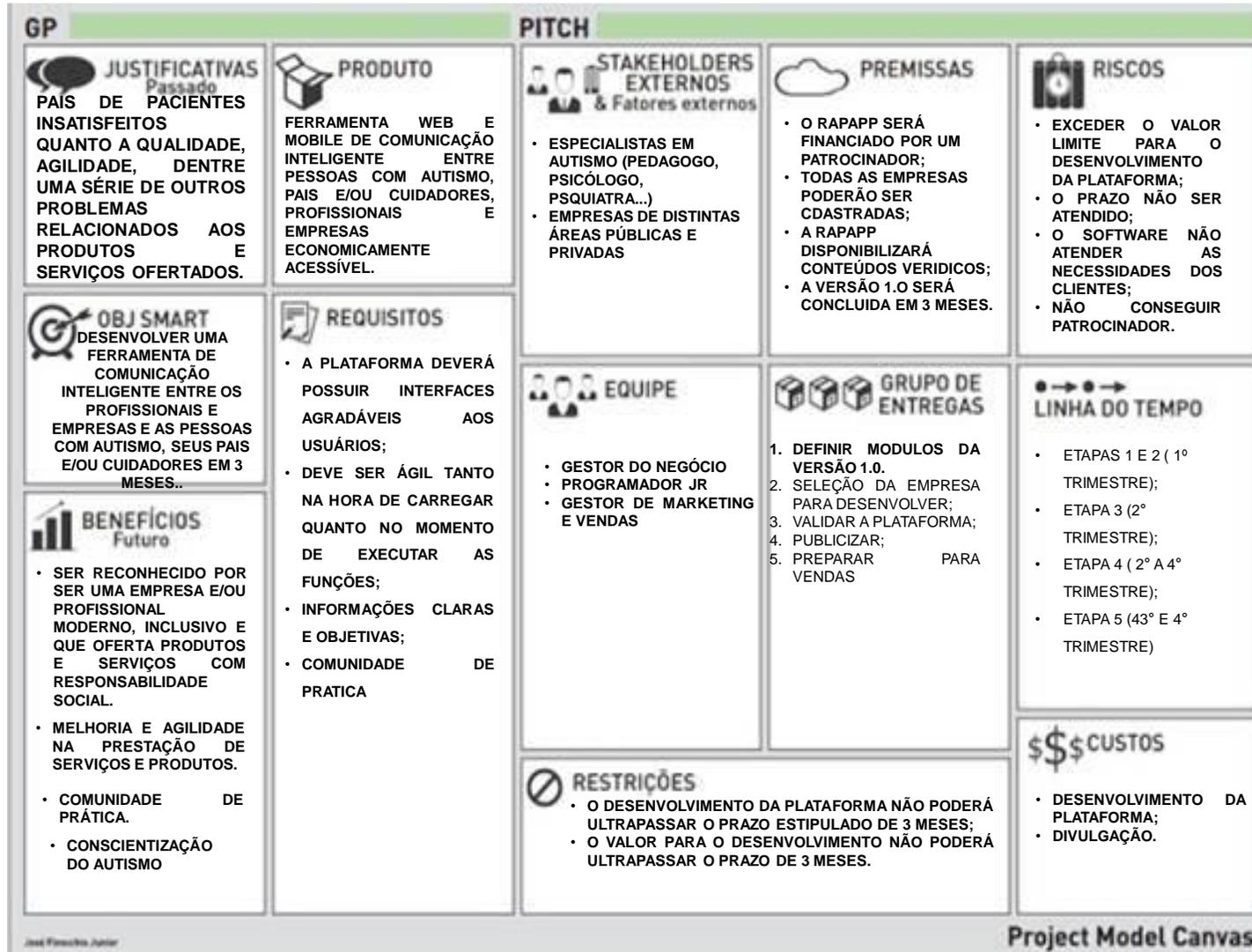


Fonte: Elaboração Própria

10.2 *PM CANVA*

A ferramenta do *PM Canvas* também foi utilizada com o objetivo de proporcionar uma visão ampla deste novo negócio. Tendo em vista que é uma ferramenta visual e mutável, a descrição deste negócio é válida para o primeiro ano, tendo como foco a implementação da versão 1.0 no Estado da Bahia. O Quadro 3 apresenta o *PM Canvas* da RapApp.

Quadro 3 – Demonstração do PM Canvas da RapApp



José Francisco Junior

Project Model Canvas

Fonte: Autoria Própria

11 MARKETING

11.1 OBJETIVO GERAL

Construir uma empresa viável e autossustentável, através das ferramentas que facilitarão o dia-a-dia dos segmentos, além de impulsionar seu sucesso.

11.1.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Alterar a forma como o profissional e empresa lidam com pessoas com autismo e seus familiares, gerando impacto para a vida profissional das mais diversas áreas;
- Validar a versão 1.0 da plataforma de comunicação inteligente, junto as escolas de educação infantil, psicopedagogos, psicólogos e demais parceiros-chave no estado da Bahia;
- Formar uma comunidade de práticas dedicada a atender as necessidades que surgirem, tanto para o profissional e empresa, quanto para as pessoas com autismo;
- Obter o ponto de equilíbrio após o primeiro ano de implementação da plataforma.

11.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

11.2.1 PUBLICIDADE

Inicialmente investiremos em palestras, junto aos pais, associações, empresas, profissionais e sites de lojas especializadas que possuam relação com o autismo e suas especificidades. Estes eventos terão como objetivo explicar a finalidade da ferramenta e promover a disseminação de informações relacionadas ao autismo. Os eventos deverão ter início no mês de abril, na semana mundial de conscientização do autismo, na cidade de Salvador, onde será implementado o projeto-piloto. As redes sociais e as mídias também serão utilizadas para apoiar a divulgação da ferramenta. Haverá investimentos em publicidade assim que a versão funcional do produto estiver pronta, através das seguintes ações:

- Elaboração de informativos impressos e digitais dirigidos a sociedade como um todo;
- Produção de textos e publicação de artigos elaborados pelos parceiros e incentivo de fóruns gerando debates sobre o tema;
- Realização de palestras e distribuição de material promocional;
- Participação em feiras e congressos sobre o autismo e demais excepcionais;

11.2.2 PRAÇA

O ambiente virtual deverá ser intuitivo, seguro, confiável e de baixo custo, tendo em vista a análise de mercado, o alvo da ferramenta inicialmente será para o público autista do estado da Bahia, posteriormente será ampliado para as demais excepcionalidades e estados.

A ferramenta será disponibilizada apenas em formato digital, com acesso web e mobile e através de e-mail, **Play Store** e redes sociais. A forma de relacionamento com o segmento se dará também, através congressos e palestras.

12 ANÁLISE DE RISCOS

12.1 CINCO FORÇAS DE PORTER

12.1.1 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES

Não existe concorrência direta nos moldes pretendidos. Existem hoje associações, instituições públicas e privadas que disponibilizam e ofertam produtos e/ou serviços, planos de saúde, métodos auto didáticos como livros, filmes, telecurso, portais de notícias e redes sociais. Os pais da pessoa com autismo, sentem-se inseguros em qual direção percorrer e tendem a escolher uma empresa e /ou profissional que melhor atenda às suas necessidades e de seu filho, de acordo com a indicação de outros pais, utilizando geralmente as redes sociais.

Segundo o IBGE (2017), são 116 milhões de usuários acessando a internet, houve um crescimento de pouco mais de 11% de 2016 para 2017, 95,5% utilizam a rede com a finalidade de enviar mensagens de texto, voz ou imagem por aplicativo, também

houve um aumento de 10,5% de conversas por vídeo ou voz. Diante disto, é notável que há uma mudança no estilo de vida das pessoas. Otimizar recursos como tempo e dinheiro tornou-se essencial na rotina do brasileiro.

Assim, a rivalidade se mostra relativamente grande para as empresas que ofertam algo semelhante a esta solução, porém as pessoas ao escolher uma delas, escolherá aquela que apresentar melhor reputação, ferramentas e que ofereçam produtos e serviços personalizados a baixo custo.

12.1.2 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES

A concorrência indireta é tanto física quanto virtual. Quando se trata de uma empresa física o poder de negociação do cliente torna-se maior, por dois motivos. O primeiro está relacionado a tradição de serviços de saúde e bem-estar serem disponibilizados presencialmente, isso está sendo alterado gradativamente, conforme dados supracitados. O segundo existe um alto custo para manter-se, logo conseguem estipular preços mais altos, permitindo assim uma margem para negociação. Já as empresas virtuais dispõem de custos mais baixos, e desta forma, ofertam seus produtos e/ou serviços por um preço menor e tentam ganhar em escala, isso acaba reduzindo o poder do cliente.

12.1.3 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

Os clientes da plataforma, simultaneamente são fornecedores, por esse motivo o poder de negociação não é alto. Para os demais fornecedores, tais como: servidor, profissionais de tecnologia, serviços de pagamento e ferramentas que são imprescindíveis para a manutenção da plataforma, existe uma grande concorrência que acaba por reduzir o poder de negociação.

12.1.4 AMEAÇA DE ENTRADA DE NOVOS CORRENTES

Existem outras formas de ofertar produtos e/ou serviços para determinado nicho, como também podem surgir novos concorrentes para cada modalidade de empresa ou profissional. Especificamente o ramo virtual a ameaça é forte, pois há grandes incentivos para a formação de novos empreendimentos de base tecnológica e por não necessitar de um investimento inicial muito alto.

Portanto, tendo em vista o modelo de negócio da RapApp, ao torna-se economicamente viável, provavelmente outras empresas desejarão entrar no ramo.

12.1.4 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

A RapApp veio para complementar as formas tradicionais de interação entre os diversos atores, até mesmo influenciar no comportamento do público alvo.

Portanto, é considerada mediana o impacto a entrada de produtos substitutos, tendo em vista a diversidade do perfil de segmento de cliente. Ou seja, o que pode ser considerado ideal para um pode não ser para o outro.

Diante do exposto as forças mais evidentes são a rivalidade e entrada de novos concorrentes. Portanto as ações devem ser elaboradas para mitigá-los e superá-los.

12.2 MATRIZ DE ANÁLISE DE RISCOS

A análise das forças de Porter contribui também para o levantamento de possíveis riscos, que podem influenciar no desempenho da RapApp e assim mitigá-los e evitar os impactos que possam ocorrer.

Os maiores riscos serão tratados com prioridades através do levantamento contínuo de possíveis risco, utilizando a matriz de riscos, conforme apresentado no **Quadro 4**. A etapa crítica da empresa será a partir do segundo ano, na qual a startup objetiva atingir outros estados brasileiros, buscando parcerias com associações, escolas e profissionais que possam tornar nossos agentes comerciais e implementar o negócio.

O acompanhamento no gerenciamento dos riscos será feito desde a concepção do produto, devendo ser um processo contínuo, onde terá um analista de mercado, responsável por esta atividade.

Quadro 4 – Demonstração da matriz de análise riscos

MATRIZ DE ANÁLISE DE RISCOS					
Nº	Descrição do Risco	Probabilidade de Ocorrência	Impacto	Ação	Resposta ao Risco
01	Quebra de contrato com profissionais e empresas	Média	Alto	Mitigar	1. Fazer eventos para fomentar a solução e dirimir as dúvidas dos usuários; 2. Propor a melhor experiência dos usuários, através da segurança de informações e qualidade de vida; 3. Promover uma comunidade de prática para que a temática seja melhor difundida e proporcionar um network; 4. Premiar com viagens e pontuações os usuários com melhor pontuação.
02	Resistência dos usuários que utilizarão o sistema, pois estão acostumados com os procedimentos existentes a muito tempo.	Média	Alto	Mitigar	1. Quebrar a resistência do usuário; 2. Inicializar eventos para fomento da ferramenta antes do lançamento formal.
03	Não conseguir investidor	Média	Alto	Mitigar	1. Participar de editais; 2. Participação em eventos; 3. Desenvolver a solução com recursos próprios.
04	Falta de qualidade dos produtos e serviços prestados pelos profissionais e empresas	Média	Alto	Mitigar	1. Garantir que todos os profissionais tenha o mínimo de experiência com pessoas excepcionais; 2. Monitorar o pós atendimento, através da Pesquisa de satisfação do produto e/ou serviço. 3. Proporcionar benefícios para que os clientes sintam-se engajados em ofertar a
05	Perda de informações	Média	Alto	Mitigar	1. Alinhamento com empresa desenvolvedora.
06	Ausência de benefícios superiores para os clientes	Baixa	Alto	Mitigar	1. Validar o conceito antes da ampla divulgação da solução; 2. Redesenhar conceito; 3. Traçar novas estratégias.
07	Desconhecer o potencial de vendas do mercado	Média	Médio	Mitigar	1. Campanhas de publicidade da versão gratuita; 2. Massificar as vendas ampliando mais rapidamente para outras excepcionalidades;
08	Falta de internet	Baixa	Baixo	Mitigar	1. garantir que o usuário trabalhe sem internet
09	A solução não atender as necessidades dos clientes	Baixa	Baixo	Mitigar	1. Testar o protótipo; 2. Elaborar Diagnóstico; 3. Ajustar
10	Bugs	Baixa	Baixo	Mitigar	1. Testar a solução antes da ampla divulgação; 2. Aumentar equipe para atender a demanda;
11	Ajustes realizados fora do prazo	Baixa	Baixo	Mitigar	1. Alinhamento com empresa desenvolvedora.
12	Ausência das competências necessárias na empresa	Baixa	Baixo	Mitigar	1. Terceirização de serviços

Fonte: Elaboração Própria

12.2.1 METAS

- Estabelecer uma pessoa da equipe para gerenciar os riscos no 1º mês;
- Levantar as necessidades dos profissionais, empresas e respectivos clientes no 1º mês;
- Implementar as ações de marketing no 1º trimestre, quebrando assim, a resistência dos segmentos;
- Estabelecer parcerias para o desenvolvimento e implementação do negócio no 1º mês;
- Monitorar e fazer pesquisas de satisfação e diagnósticos contínuo garantindo que os profissionais e empresas permaneçam ofertando qualidade nos seus produtos e serviços.

13 PLANO FINANCEIRO

13.1 PREMISSAS

Para a elaboração do plano financeiro foram levadas em consideração as seguintes premissas, os comerciais que abrange o valor do plano I, plano II, valor médio dos produtos e serviços, taxa cobrada e receita média. Levou-se em consideração também as premissas de número de clientes dia e ano e as respectivas receitas, conforme apresentado nos Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 – Demonstração das premissas comerciais

Premissas comerciais	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Venda Plano I	R\$ 9,90				
Venda Plano II	R\$ 21,90				
Valor médio dos produtos e/ou serviços	R\$ 231,67				
Taxa cobrada pela venda dos produtos e/ou serviços	15%	15%	15%	15%	15%
Receita média dos produtos e/ou serviços	R\$ 34,75				

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4 – Demonstração das premissas de número de clientes

Premissas de número de clientes	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Número de cliente/dia	3	4	5	7	9
Número de cliente/ano	1.080	1.440	1.920	2.560	3.413
Premissas de receita	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita média com Plano I/dia	R\$ 29,70	R\$ 39,60	R\$ 52,80	R\$ 70,40	R\$ 93,87
Receita média com Plano I/ano	R\$ 10.692,00	R\$ 14.256,00	R\$ 19.008,00	R\$ 25.344,00	R\$ 33.792,00
Receita média com Plano II/dia	R\$ 65,70	R\$ 87,60	R\$ 116,80	R\$ 155,73	R\$ 207,64
Receita média com Plano II/ano	R\$ 23.652,00	R\$ 31.536,00	R\$ 42.048,00	R\$ 56.064,00	R\$ 74.752,00
Receita média dos produtos e/ou serviços/dia	R\$ 104,25	R\$ 139,00	R\$ 185,34	R\$ 247,11	R\$ 329,49
Receita média dos produtos e/ou serviços/ano	R\$ 37.530,54	R\$ 50.040,72	R\$ 66.720,96	R\$ 88.961,28	R\$ 118.615,04

Fonte: Elaboração Própria

Importante ressaltar que os valores do plano I e II foram estipulados, conforme preço praticado pela concorrência indireta, no modelo de assinatura, e de taxa sobre serviço prestado. Já para o cálculo do valor médio dos produtos e/ou serviços foi utilizado como referência os serviços mais citados pelos usuários, conforme mostra o Tabela 5.

Tabela 5 – Demonstração do cálculo do ticket médio dos produtos e/ou serviços

PROJEÇÃO					
PROFISSIONAL	QTD SERVIÇO/MÊS	PACIENTE/mês	VALOR UNT/SERVIÇO	VALOR TOTAL/MES	15%
ACADEMIA	1	11	R\$ 100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 165,00
ESCOLA REGULAR	1	11	R\$ 500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 825,00
FARMÁCIA	1	11	R\$ 130,00	R\$ 1.430,00	R\$ 214,50
FONOAUDIÓLOGO	4	11	R\$ 80,00	R\$ 3.520,00	R\$ 528,00
NEUROLOGISTA	1	11	R\$ 220,00	R\$ 2.420,00	R\$ 363,00
ODONTOLOGIA	1	11	R\$ 100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 165,00
OFTALMOLOGIA	1	11	R\$ 100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 165,00
PEDIATRIA	1	11	R\$ 50,00	R\$ 550,00	R\$ 82,50
PSICÓLOGO	8	11	R\$ 50,00	R\$ 4.400,00	R\$ 660,00
PSICOPEDAGOGO	4	11	R\$ 120,00	R\$ 5.280,00	R\$ 792,00
PSIQUIATRA	4	11	R\$ 70,00	R\$ 3.080,00	R\$ 462,00
SALÃO DE BELEZA	1	11	R\$ 100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 165,00
TOTAL	28	132	R\$ 1.620,00	R\$ 30.580,00	R\$ 4.587,00

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 5 apresenta doze dos serviços mais citados pelos pais da pessoa com autismo. Foi listado uma quantidade de serviços/mês, totalizando 28 serviços, uma quantidade de pacientes/mês ativos, totalizando de 132 (cento e trinta e dois), o valor unitário do serviço, o valor total/mês e na última coluna, mostra o percentual referente ao que será destinado a plataforma. Para definir o ticket médio dos produtos e/ou serviços foi calculado o valor total/mês pelo total de pacientes/mês que chegou a um total de R\$ 231,67 (duzentos e trinta e um e sessenta e sete centavos).

13.2 INVESTIMENTO

A plataforma será desenvolvida possivelmente em parceria com a uma empresa já constituída e a mesma dispõe de estrutura física e equipamentos. Diante disto, será necessário o aporte financeiro no valor de R\$ 59.579,33 (cinquenta e nove mil, quinhentos e setenta e nove reais e trinta e três centavos) para o desenvolvimento do software.

13.3 DESPESAS

O Tabela 6 apresentam as despesas operacionais e no Ano 1, foi estimado o valor de R\$ 6.358,80. Uma consultora na área de autismo é de suma importância para o

desenvolvimento e desempenho da plataforma, tendo em vista que a idealizadora não tem formação na área. Um consultor jurídico também, faz-se necessário para a elaboração dos termos de uso e contratos de intermediação entre os usuários.

Foi realizada uma pesquisa de preço referente a hospedagem e domínio, e o plano Light da ultraprovedor.com.br foi o que melhor se adequou a realidade da RapApp.

Tabela 6 – Demonstração da projeção de despesas para os cinco anos

Despesas operacionais	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Consultoria na área de autismo	3.000,00	-	-	-	-
Consultoria na área Jurídica	3.000,00				
Hospedagem/Domínio	358,80	358,80	358,80	358,80	358,80
Manutenção da plataforma	-	2000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
TOTAL	6.358,80	2.358,80	2.358,80	2.358,80	2.358,80

Fonte: Elaboração Própria

13.4 CUSTO

Por se tratar de um novo modelo de negócio, será necessário investir em divulgação, seja por vias tradicionais ou digitais. Os custos anuais são demonstrados no Tabela 6. Importante ressaltar as projeções têm uma pequena variação, pois, posteriormente ao ano um, a plataforma terá expansão para outros estados brasileiros.

Tabela 6 – Demonstração da projeção de custos para os cinco anos

Custos de operação (publicidade / marketing)	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Revista autismo	1.000,00	1.000,00	1.000,00	500,00	1.000,00
Sites especializados	538,00	538,00	538,00	538,00	269,00
Redes sociais	1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.456,00	1.344,00
Panfletos impressos e digitais	4.640,00	6.640,00	8.640,00	4.320,00	8.640,00
Organização de eventos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Organização de eventos	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
TOTAL	14.522,00	16.522,00	18.522,00	13.814,00	18.253,00

Fonte: Elaboração Própria

13.5 EQUIPE

Para equilibrar os investimentos e todas as despesas com a receita prevista para a plataforma, foi estimado uma equipe mínima para o negócio. No **Tabela 7** estão projetados o pró-labore para cada sócio.

Tabela 7 – Demonstração do pró-labore

GASTOS TOTAIS COM SALÁRIOS/BENEFÍCIOS	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
TECNOLOGIA					
Programador JR. (pro-labore)	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO					
Gestor (pro-labore)	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
MARKETING/COMERCIAL					
Profissional de Marketing (pro-labore)	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
GASTOS TOTAIS COM FUNCIONÁRIOS	\$ 54.000,00				

Fonte: Elaboração Própria

13.6 RESULTADOS ANUAIS

A projeção do fluxo de caixa reuniu os seguintes itens: Premissas de receitas, investimentos, despesas, custos e pró-labore. São apontados resultados relevantes para um cenário de cinco anos, quando se espera que o RapApp tenha atingido a maturidade, no Tabela 8 é possível perceber a sua solidez.

Nesse cenário e de acordo com a análise realizada para a RapApp constatou-se que os próximos 5 anos são capazes de cobrir os desembolsos. O valor presente líquido (VPL) gerado corresponde a R\$ 65.596,70 (sessenta e cinco mil, quinhentos e noventa e seis reais e setenta centavos) utilizando uma taxa de custo de oportunidade de 9%, sendo suficiente para cobrir os investimentos a partir do segundo ano e ainda gerar retorno sobre estes. A taxa interna de retorno é de 42%.

Desta forma, apesar das projeções conservadoras, considerando que no primeiro ano de vendas estaria atingindo apenas uma pequena parcela do público-alvo inicial. Partindo do princípio que o produto pode ser estendido para outras doenças excepcionais e estados do Brasil, por se tratar de um projeto na área de saúde com amplas chances de parceria com outras esferas como, por exemplo, a educacional, a análise de viabilidade econômica é interessante e atrativa, com investimentos relativamente baixos e retornos sólidos.

Portanto, cabe concluir que ao finalizar o desenvolvimento da plataforma, os custos para manutenção e operação são baixos, se comparados ao potencial de arrecadação da mesma, permitindo assim sua utilização em larga escala e com grande rentabilidade.

Tabela 8 – Demonstração dos resultados anuais

Resultados Anuais	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Plano I	10.692,00	14.256,00	19.008,00	26.048,00	33.792,00
Plano II	23.652,00	31.536,00	42.048,00	56.064,00	74.752,00
15% sobre as vendas de produtos e serv.	37.530,54	50.040,72	66.720,96	88.961,28	118.615,04
Receita total bruta	71.874,54	95.832,72	127.776,96	171.073,28	227.159,04
Impostos sobre a receita bruta	11.140,55	14.854,07	19.805,43	26.516,36	35.209,65
Receita líquida	60.733,99	80.978,65	107.971,53	144.556,92	191.949,39
Custos	7.522,00	9.522,00	11.522,00	6.702,00	11.253,00
Investimentos na infra-estrutura	50.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesas	6.358,80	2.358,80	2.358,80	2.358,80	2.358,80
Funcionários	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00
Lucro Bruto	-57.146,81	15.097,85	40.090,73	81.496,12	124.337,59
IR	-771,28	-4.671,97	-10.254,82	-20.374,03	-31.084,40
CSLL	-277,66	-1.681,91	-3.691,73	-7.334,65	-11.190,38
Lucro Anual	-58.195,76	8.743,97	26.144,18	53.787,44	82.062,81
Taxa de desconto	9%				
VPL	65.596,70				
APORTE	59.579,33				
TIR	42%				
Pre-money valuation	65.596,70				
Post-money valuation	125.176,03				
Contrapartida ao investidor	48%				

Fonte: Elaboração Própria

13.7 CENÁRIOS

Após realizar uma projeção realista do negócio, foi realizado também outras duas projeções, tendo em vista as possibilidades de alterações mercadológicas. Por isso temos duas projeções, a otimista e pessimista.

13.7.1 CENÁRIO OTIMISTA

Tabela 9 – Projeção para um cenário otimista

Previsão de receita maior em	39%
Previsão de custo menor em	18%
Previsão de investimento menor em	20%
Indicadores de retorno	
Taxa de desconto atual	9%
VPL	R\$ 191.485,43
TIR	115%
Investimento Inicial	R\$ 48.909,57

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 9 representa as projeções para ilustrar um cenário otimista. A previsão de receita foi majorada 39%, os custos foram reduzidos em 18% e a previsão de

investimento em 20%. O Valor Presente Líquido - VPL ultrapassou pouco mais de R\$125 mil reais. Um cenário bastante otimista, mas que deve-se ter certa cautela para não tomar decisões equivocadas.

13.7.2 CENÁRIO PESSIMISTA

Tabela 10 – Projeção para um cenário pessimista

Previsão de receita maior em	58%
Previsão de custo menor em	0%
Previsão de investimento maior em	20%
Indicadores de retorno	
Taxa de desconto atual	9%
VPL	R\$ (136.207,86)
TIR	-69%
Investimento Inicial	R\$ 166.536,53

Fonte: Elaboração Própria

O Tabela 10 representa as projeções para ilustrar um cenário pessimista. A previsão de receita foi reduzida a 58%, os custos não sofreram impacto e a previsão de investimento foi majorada em 20%. O Valor Presente Líquido - VPL negativou em pouco mais de R\$ 70 mil. Esta projeção representa um cenário que pode demorar bastante tempo para recuperar o dinheiro investido.

14 CONCLUSÃO

O presente plano de negócios teve como objeto de análise a viabilidade técnica e financeira, referente ao desenvolvimento e implementação da Rede de Atenção à Pessoa com Autismo, Pais, Profissionais e Empresas - RapApp. Trata-se de um negócio tecnológico e inovador que conecta usuários com interesses semelhantes, visando otimizar tempo e dinheiro, além de promover uma comunidade de prática para atender uma demanda reprimida e disseminar informações sobre o Transtorno do Espectro Autista - TEA.

O desenvolvimento desse documento teve como objetivo finalizar o Trabalho de Conclusão de Curso, mas também, aprimorar a ideia do negócio e verificar a sua viabilidade para uma possível apresentação a um investidor.

Contudo, este trabalho foi de extrema importância para o entendimento do mercado, principalmente no que diz respeito ao segmento de cliente e funcionamento da plataforma. Para os próximos passos será necessário buscar investimento, assim como a definição da empresa desenvolvedora e estabelecer parcerias. Posteriormente, o modelo de receita será testado e analisado, como o objetivo de constatar a existência de aceitação do mercado.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BRINQUEDOTECAS. Disponível em:< <http://www.brinquedoteca.org.br/historico/>> Acesso em: 25. Jan. 2019.
- ACAD BRASIL. O mercado fitness. 2018. Disponível em:< <https://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>> Acesso em: 30. Nov. 2018.
- CENSO DEMOGRÁFICO. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. 2010. Disponível em:< file:///F:/MBA/MBA%20ATUAL/13%20plano%20de%20negocio/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf> Acesso em: 11. Nov. 2018.
- CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Dados.2016. Disponível em:< <http://www.cff.org.br/pagina.php?id=801&titulo=Boletins>> Acesso em: 2. Jan. 2019.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Quantidade geral de profissionais e entidades ativas. Disponível em:< <http://cfo.org.br/website/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>> Acesso em: 11. Dez. 2018.
- CONSELHO FEDERAL DE OFTALMOLOGIA. Censo 2014. Disponível em:< <http://www.cbo.net.br/novo/classe-medica/censo-2011.php>> Acesso em: 7. Dez. 2018.
- DEMOGRAFIA MÉDICA NO BRASIL. Censo 2018. Disponível em:< [file:///F:/MBA/MBA%20ATUAL/13%20plano%20de%20negocio/PROJ.%20FINAL/dados%20sobre%20profis_empresas/DemografiaMedica2018%20\(3\).pdf](file:///F:/MBA/MBA%20ATUAL/13%20plano%20de%20negocio/PROJ.%20FINAL/dados%20sobre%20profis_empresas/DemografiaMedica2018%20(3).pdf)> Acesso em: 7. Jan. 2019.
- DRAUZIO. Diagnóstico de autismo demora muito no Brasil. 2018. Disponível em:< <https://drauziovarella.uol.com.br/geral/diagnostico-de-autismo-demora-muito-no-brasil/>> Acesso em: 8. Jan. 2019.
- E-COMMERCE RADAR. Resultados do mercado de e-commerce do Brasil. 2017. Disponível em:< <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/s3.neomove.com.br/E-Book-Neoatlas-Geral-Consolidado-2017.pdf>> Acesso em: 2. Fev. 2019.
- EU ESTUDANTE. Mec divulga dados do censo escolar da educação básica. 2018. Disponível em:< https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/euestudante/ensino_educacaobasica/2018/01/31/ensino_educacaobasica_interna,656887/mec-divulga-pesquisa-sobre-censo-escolar-da-educacao-basica.shtml> Acesso em: 23. Jan. 2019.
- EXAME. Negócios online continuam a crescer no Brasil. 2018. Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/negocios-online-continuam-a-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 1. Fev. 2019.
- LOCAWEB. Hospedagem de sites. Disponível em:< <https://www.locaweb.com.br/hospedagem-de-sites-com-dominio-gratis/>>. Acesso em: 10. Jan. 2019.
- PORTAL EDUCAÇÃO. SUS: Demanda por serviços de saúde. Disponível em:< <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/sus-demanda-por-servicos-de-saude/38562>>. Acesso em: 1. Fev. 2019.
- SEBRAE. Vale a pena montar um salão de beleza?. Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 1. Fev. 2019.

SEBRAE. Brinquedoteca. Disponível em:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-umabrinquedoteca>. Acesso em: 10. Jan. 2019.

UOL. Diagnóstico de autismo demora muito no Brasil. 2018. Disponível em:<<https://drauziovarella.uol.com.br/geral/diagnostico-de-autismo-demora-muito-no-brasil/>> Acesso em: 5. Jan. 2019.