

Projeto Empreendedor

Modelo do Negócio

ComparaMed

Marília
2024

MODELO DE NEGÓCIOS /NOVOTEC ADMINISTRAÇÃO

Relatório Final

Ana Carolina Kawamoto Fernandes

Ana Laura da Silva Geronimo

Karolina Góes

Wendrell Bento Crispim

Yuri de Lima Bensdorp

Professor Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Luciana Cristina Leite

Marília
2024



SUMÁRIO

SUMÁRIO	2
SUMÁRIO EXECUTIVO	4
Tópico 1 MOTIVAÇÃO	6
1.1 Problema	6
1.2 Solução Potencial.....	7
1.3 Valor para o cliente	7
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação.....	7
1.5 Time de projetos	8
Tópico 2 MODELO DO NEGÓCIO	9
2.1 IDENTIDADE DA EMPRESA	9
2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO	10
2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR	11
2.4 FORMALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	11
2.5 PIVOTAGEM DO MODELO DO NEGÓCIO	12
Tópico 3 PRODUTO	13
3.1 ESCOPO DO PRODUTO.....	13
3.2 MVP.....	13
3.2.1 Apresentação	13
3.2.2 Processo de Validação	16
3.3 PIVOTAGEM DO PRODUTO	16
Tópico 4 MERCADO	20
4.1 ANÁLISE SETORIAL.....	20
4.2 PESQUISA DE CAMPO	20
4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo.....	21
4.2.2 Análise de Dados.....	23
4.3 COMPETIDORES	23
4.4 AMBIENTE INTERNO E EXTERNO	30
4.5 MARKETING E VENDAS	31
4.5.1 Composto de Marketing	31
4.5.2 Projeção de Vendas	31
4.6 PIVOTAGEM DO MERCADO.....	31
Tópico 5 FINANÇAS	32
5.1 PREMISSAS ECONÔMICO-FINANCEIRAS	32
5.2 INVESTIMENTOS E FONTES DE RECURSOS	32

5.3 CUSTOS E DESPESAS	32
5.4 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO	33
5.5 RELATÓRIOS ECONÔMICO-FINANCEIROS	33
5.6 ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	34
5.7 VALUATION	Erro! Indicador não definido.
5.8 PIVOTAGEM DAS FINANÇAS	Erro! Indicador não definido.
PITCH	35



SUMÁRIO EXECUTIVO

Propósito: O envelhecimento da população é inevitável. Segundo dados do Censo Demográfico 2022 do IBGE, a população idosa é de 32.113.490, representando 15,6% do total da população. Assim o acesso a medicamentos é uma preocupação significativa ao serem necessários para tratamentos contínuos, embora o sistema público de saúde seja uma forma de acesso, existem barreiras que criam a necessidade de aquisição de medicamentos em farmácias privadas. Diante deste problema, ComparaMed visa a criação de um aplicativo para a comparação de preços de medicamentos para se obter melhores ofertas e condições para a compra de remédios.

Definição do Negócio: O aplicativo **ComparaMed** é uma plataforma digital projetada para comparar preços de medicamentos, ajudando os usuários a economizar em suas compras. Ele fornece informações atualizadas de diferentes farmácias e facilita a escolha mais econômica e conveniente.

Dentre as abas disponíveis no aplicativo, estão:

1. **Busca de Medicamentos:** Para pesquisar por nome ou categoria de remédio.
2. **Comparação de Preços:** Tabela com valores e opções em farmácias próximas ou online.
3. **Promoções e Descontos:** Abas destacando ofertas e cupons disponíveis.
4. **Farmácias Favoritas:** Opção de salvar locais ou lojas virtuais para acesso rápido.
5. **Histórico de Pesquisas:** Registro de medicamentos previamente consultados.
6. **Informações de Medicamentos:** Dados sobre uso, dosagem e contraindicações.

Time de Projeto:

- Ana Carolina Kawamoto Fernandes: Design e conhecimento de formatação de trabalho
- Ana Laura da Silva Geronimo: Conhecimento da língua inglesa e facilidade com escrita
- Karolina Góes: Boa argumentação e marketing
- Wendrell Bento Crispim: Facilidade com escrita e boa comunicação
- Yuri de Lima Bensdorp: Conhecimento na língua inglesa, artes visuais e design

Localização: O aplicativo estará disponível a princípio para a região de Marília-SP, podendo posteriormente alcançar novas regiões.



Mercado e Competidores: A “ComparaMed” pretende atender o mercado farmacêutico. Neste segmento, os principais concorrentes são os aplicativos de farmácia como “Droga Raia” que oferece a compra e entrega de remédios online

Análise Financeira e Econômica: Para dar início ao projeto, é necessário um investimento inicial de R\$29.699,30, a fim de custear todos os equipamentos que são essenciais para a abertura do negócio.



Tópico 1 | MOTIVAÇÃO

1.1 Problema

O envelhecimento da população mundial é algo natural e inevitável, resultante do aumento da expectativa de vida e da diminuição das taxas de natalidade. No Brasil, segundo dados do Censo Demográfico 2022 do IBGE, a população idosa, considerada aqui como aquelas pessoas com 60 anos ou mais, é de 32.113.490, representando 15,6% do total da população. Este número representa um aumento significativo de 56,0% em relação a 2010, quando os idosos compunham 10,8% da população, com um total de 20.590.597 pessoas (IBGE, 2022).

Embora o processo de envelhecimento populacional ocorra de maneira natural, ele tem implicações significativas em diversas áreas, como economia, políticas sociais e saúde. De acordo com a Fundação Oswaldo Cruz (2009), o envelhecimento populacional gera novas demandas sociais e econômicas, especialmente no que diz respeito à saúde. Neste caso, conforme aumenta o crescimento dessa população, cresce também as doenças próprias do envelhecimento o que acaba fazendo com que o idoso consuma mais serviços de saúde (Ubaldine; Oliveira, 2020).

Nessa perspectiva, uma das preocupações mais significativas para a população idosa é o acesso a medicamentos, que frequentemente são necessários em tratamentos contínuos. No caso do idoso brasileiro, embora o sistema público de saúde seja uma forma de acesso ao tratamento medicamentoso, ele pode enfrentar barreiras desencadeando, muitas vezes, a necessidade de aquisição de medicamentos em farmácias privadas, gerando gastos que podem impactar significativamente na sua renda familiar, uma vez que o custo do produto é considerado elevado. Ainda sobre isso, segundo o estudo do Banco Mundial a partir dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE (BBC NEWS, 2022), os gastos com medicamentos absorvem cerca de 46% do orçamento das famílias brasileiras.

Diante disso, não se pode deixar de considerar a importância de se fazer pesquisas comparativas de preços para se obter melhores ofertas e condições que minimizem os impactos dos preços dos medicamentos no orçamento familiar. Além disso, é comum que idoso enfrentem dificuldades.

Neste contexto, surge a necessidade de desenvolver soluções que possam facilitar o acesso a medicamentos de forma mais econômica e eficiente. É comum que os idosos enfrentem dificuldades para comparar preços e encontrar as melhores opções disponíveis no mercado, devido a barreiras como a complexidade das informações e a falta de familiaridade com ferramentas digitais. Dessa forma, propomos a criação de ComparaMed, uma plataforma digital voltada para a comparação de preços de medicamentos. Este serviço tem como objetivo não apenas facilitar o



acesso a informações claras e comparativas sobre os custos dos medicamentos, mas também promover a autonomia e o empoderamento dos usuários idosos na gestão de sua própria saúde. A plataforma buscará parcerias com farmácias e distribuidores para garantir uma ampla cobertura de opções e preços atualizados, tornando-a uma ferramenta essencial para economia doméstica na terceira idade.

1.2 Solução Potencial

Por meio do aplicativo "ComparaMed", em colaboração com empresas farmacêuticas parceiras, buscamos oferecer aos usuários uma abordagem mais prática e contemporânea para comparar os preços de medicamentos de forma remota, através de uma única plataforma. Tal iniciativa visa reduzir a exigência de tempo por parte dos usuários. O aplicativo será dotado de uma página inicial, menu e diversas funcionalidades, incluindo uma seção dedicada a compras e comparações, além de áreas específicas para patrocinadores e promoções.

1.3 Valor para o cliente

O valor para o cliente oferecido pelo aplicativo “ComparaMed” é variado e amplo. O aplicativo facilita na comparação de preços de medicamentos, proporcionando uma solução conveniente e eficiente para encontrar os melhores preços disponíveis no mercado. Isso proporciona uma economia no tempo, fazendo com que os usuários não precisem mais percorrer diversas farmácias físicas ou sites para comparar preços.

Além disso, o aplicativo, onde os usuários podem consultar os preços dos medicamentos sem sair de casa, torna o acesso à informação mais fácil e prático. Vale ressaltar também que os usuários também têm a oportunidade de se beneficiar de promoções e descontos oferecidos pelos parceiros do aplicativo.

Em suma, o valor para o cliente proporcionado pelo aplicativo "ComparaMed" reside na conveniência, economia de tempo, acesso à informação, transparência e oportunidades de economia oferecidas pela plataforma, tornando a experiência de compra de medicamentos mais fácil, eficiente e econômica.

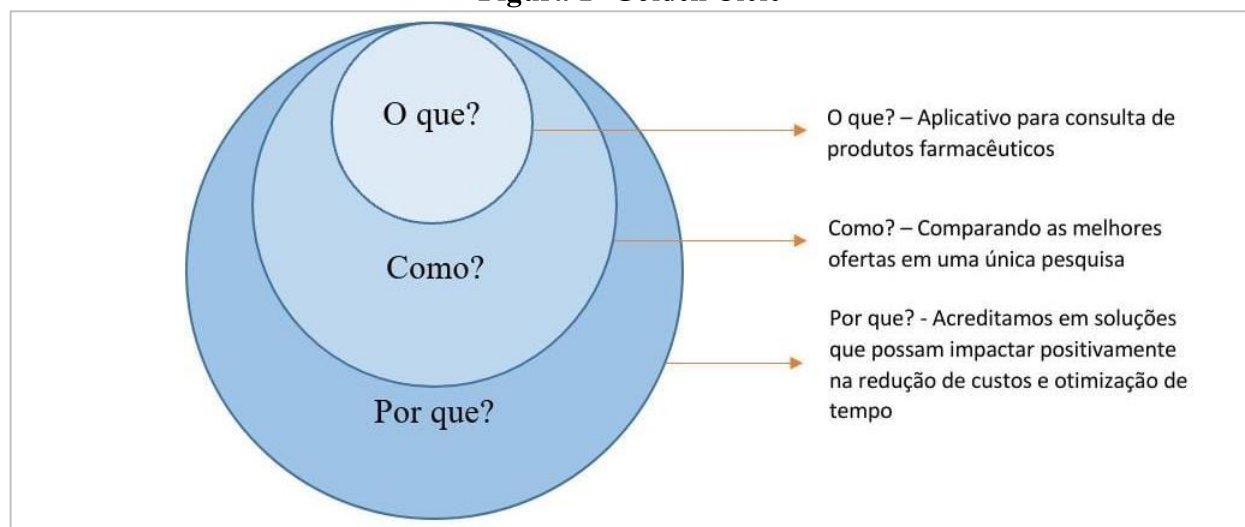
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação

O aplicativo “ComparaMed” não é apenas uma plataforma básica para comparar preços de medicamentos, mas também oferece uma nova forma de integração de tecnologias inteligentes. Este aplicativo permite recomendações personalizadas, levando em consideração o histórico médico do usuário e possíveis interações medicamentosas.



Desta forma, o programa não só substitui a demanda de tempo na procura de um preço mais econômico, mas também o torna confortável e conveniente para cada usuário, adaptando-se às suas necessidades específicas.

Figura 1- Golden Cicle



Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

1.5 Time de projetos

No Quadro 1, apresenta-se o time do projeto, bem como suas habilidades e competências para o desenvolvimento da proposta.

Quadro 1 - Time do Projeto

Integrante	Habilidades/Competências
Ana Carolina Kawamoto Fernandes	1.Design 2.Conhecimento de formatação de trabalho
Ana Laura da Silva Geronimo	1.Conhecimento da língua inglesa 2.Facilidade com escrita
Karolina Góes	1.Boa argumentação 2.Marketing
Wendrell Bento Crispim	1.Facilidade com escrita 2.Boa comunicação
Yuri de Lima Bendsorp	1.Conhecimento na língua inglesa 2.Artes visuais 3.Design

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

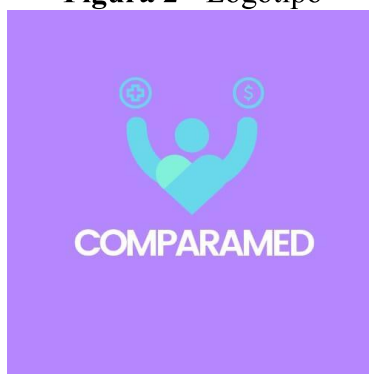
Feitas as considerações iniciais sobre a proposta de projeto, segue no Tópico 2 o Modelo de Negócio.

Tópico 2 | MODELO DO NEGÓCIO

2.1 Identidade da Empresa

A proposta de negócio do aplicativo "ComparaMed" reflete sua missão de proporcionar um ambiente seguro e acolhedor. O logotipo foi cuidadosamente elaborado para transmitir clareza e empatia, enfatizando os valores e objetivos da organização. Com uma paleta de cores que inclui tons de azul e verde, evocando sentimentos de tranquilidade, confiança e bem-estar, o aplicativo busca estabelecer uma conexão emocional com seus usuários. Além disso, o uso do roxo no fundo destaca a calma e a sensibilidade do serviço, enquanto complementa os tons predominantes, criando um impacto visual marcante. Essas escolhas de cores mais pastéis foram feitas para proporcionar uma experiência visual agradável e suave aos olhos, reforçando a abordagem acolhedora e inclusiva do aplicativo.

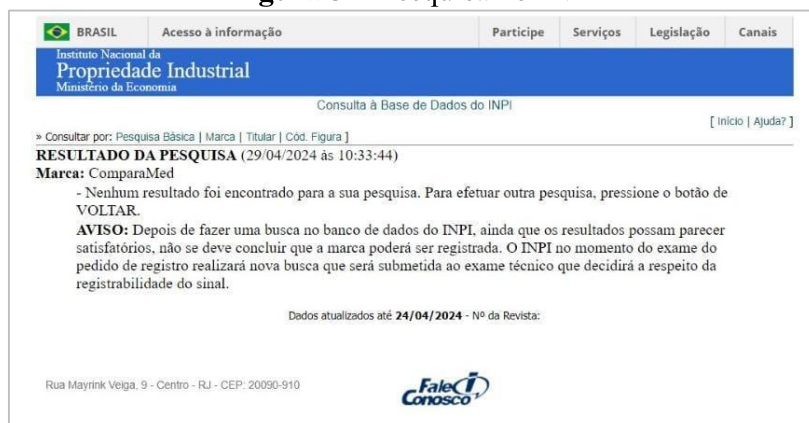
Figura 2 - Logotipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Após uma pesquisa minuciosa no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), para verificar a disponibilidade e originalidade do nome escolhido, "ComparaMed", constatou-se que o mesmo não estava em uso por outra empresa. Diante disso, a decisão foi manter a proposta inicial, reforçando a singularidade e o potencial distintivo do nome selecionado para o aplicativo.

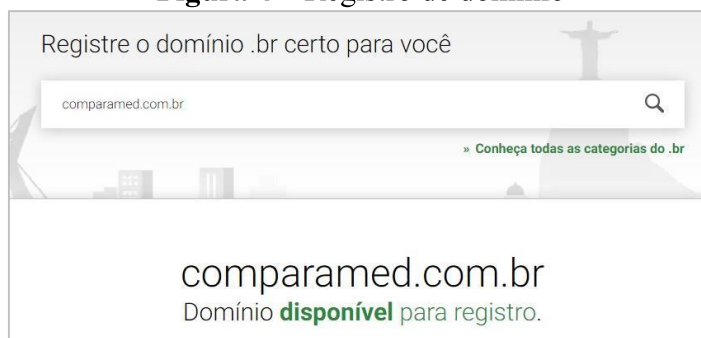
Figura 3 – Pesquisa no INPI



Fonte: INPI (2024)

Foi feita uma pesquisa no site “registro.br” para explorar opções de domínio relacionados ao nome do projeto.

Figura 4 – Registro de domínio



Fonte: Registro.br (2024)

De acordo com os resultados da pesquisa foi possível definir o domínio que conserva o nome original do projeto, sendo de fácil memorização e pronúncia.

2.2 Canvas do modelo do negócio

A Figura 5 apresenta o Business Model Canvas do modelo de negócios, uma ferramenta de planejamento estratégico que possibilita a criação e a visualização de novos modelos de negócios ou a revisão dos existentes (CANVA, 2012). Assim, para destacar a proposta de organização, é apresentado o Canvas dos negócios.

Figura 5 - Canvas do Modelo de Negócios



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Portal Sebrae (2024)

Como mostra a Figura 5, a utilização do Canvas permitiu a descrição da ideia de negócio em nove blocos. Essa abordagem tornou mais fácil a apresentação da oferta de valor e do público-alvo, detalhando a forma como o consumidor obtém e recebe o produto. Além disso, relatou sobre a forma como a empresa se relaciona com seus clientes, as atividades e recursos cruciais para a realização do empreendimento, os parceiros envolvidos, as despesas e as fontes de renda. Com essa ferramenta, é possível fazer uma análise e uma visualização completas do negócio, permitindo ajustes de acordo com o necessário.

2.3 Design da proposta de valor

O design da proposta de valor é uma ferramenta que tem como objetivo auxiliar na criação e no posicionamento de produtos ou serviços de acordo com as necessidades dos clientes. Ela torna mais fácil a busca por uma solução que envolva o produto no mercado de forma estruturada. A Figura 6 ilustra o projeto da proposta de valor do modelo de negócio proposto.

Figura 6- Canvas da Proposta de Valor



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

2.4 Formalização do Negócio

Para a formalização do negócio, apresenta-se, abaixo, alguns dos principais dados para a formalização do negócio.

Quadro 2- Dados da Empresa, enquadramento tributário e jurídico

Razão Social:	ComparaMed Ltda.
Nome Fantasia:	ComparaMed
Ramo de Atividade:	Saúde e Bem-estar
Site:	www.comparamed.com.br
Endereço	Rua Hygino Muzy Filho, 529 - Mirante, Marília
Prédio Próprio/Alugado	Alugado
Enquadramento Tributário:	Simples Nacional
CNAE:	6203-1/00 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis.
Forma Jurídica:	Sociedade por cotas limitadas

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quadro 3- Capital Social

Sócio	Quotas	Valor
Ana Carolina Kawamoto Fernandes	20%	10.000
Ana Laura da Silva Gêronimo	20%	10.000
Karolina Góes	20%	10.000
Wendrell Bento Crispim	20%	10.000
Yuri de Lima Bensdorp	20%	10.000
Total	100%	50.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 4- Registros Necessários

Âmbito Municipal	Registro na junta comercial. Alvará de localização e funcionamento. Inscrição municipal. CNPJ. Licença ambiental. Licença sanitária. Vistoria de cumprimento de normas de segurança.
Âmbito Estadual	Registro na junta comercial. Alvará de localização e funcionamento. Inscrição municipal. CNPJ. Licença ambiental. Licença sanitária. Vistoria de cumprimento de normas de segurança.
Âmbito Federal	Registro na junta comercial. Alvará de localização e funcionamento. Inscrição municipal. CNPJ. Licença ambiental. Licença sanitária. Vistoria de cumprimento de normas de segurança.

Fonte: Elaborado pelos autores

2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio

O nome inicialmente designado, “MediCompare”, foi substituído por “ComparaMed”. Essa mudança foi motivada pela harmonia e facilidade de memorização oferecidas pela segunda opção.

Tópico 3 | PRODUTO

3.1 Escopo do Produto

O aplicativo ComparaMed é uma plataforma digital projetada para comparar preços de medicamentos, ajudando os usuários a economizar em suas compras. Ele fornece informações atualizadas de diferentes farmácias e facilita a escolha mais econômica e conveniente.

Quadro 5 – Escopo do projeto

Serviços	Objetivos	Escopo do projeto
Promoções do dia	Oferecer ao consumidor promoções diárias	A ferramenta oferece acesso direto e atualizado às melhores ofertas de medicamentos do mercado. Através de uma interface simples, é possível aos usuários visualizar e filtrar ofertas por categoria, preço e localização, além de receber notificações para evitar a perda de ofertas relevantes.
Área de Plano	Oferecer serviços e ferramentas exclusivas, como frete grátis, promoções exclusivas, pontos e cupons exclusivos.	Ferramenta disponível na seção "Área de Plano" do site, onde os usuários podem ver e resgatar pontos, cupons e promoções exclusivas, além de rastrear pedidos com frete grátis.
Área de Cupons	Oferecer cupons com descontos simples	Na seção "Cupons" do site, é possível que os clientes acessem e retirem cupons de desconto. A plataforma terá uma interface simples para filtrar e procurar cupons por categoria, validade e valor do desconto, além de notificações sobre novos cupons e aqueles que estão prestes a expirar.
Área de Pontos	Propor pontos para desconto	A ferramenta está disponível na seção "Pontos" do site, onde os clientes podem acumular e obter pontos para ter vantagens em compras futuras. A interface permitirá que os clientes visualizem o saldo de pontos, troquem por descontos e recebam notificações sobre oportunidades de ganhar pontos extras.
Plataforma de Ajuda	Área de ajuda aos consumidores	Na seção "Ajuda" do site, há uma base de conhecimento abrangente, incluindo questões frequentes (FAQ), tutoriais e um sistema de suporte ao cliente. Os clientes poderão procurar e ver artigos, além de entrar em contato com a equipe de suporte por meio de um chat ou e-mail.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

3.2 MVP

3.2.1 Apresentação

No plano visual do App, foi pensado utilizar cores vibrantes e imagens claras, para fácil identificação de todas as funções do aplicativo. Com a proposta de demonstrar como seria a utilização do nosso aplicativo, as Figuras 7 e 8 apresentam a tela inicial contendo o cadastro para entrar e login automático, caso já o tenha. Para o cadastro é requisitado o nome, CPF, telefone e



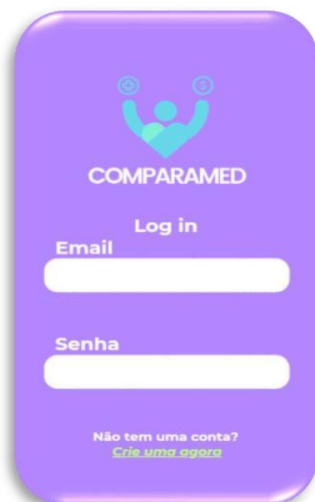
data de nascimento e para finalizar seu cadastro seria necessário o e-mail e a senha do usuário para, por fim fazer o *login*.

Figura 7- Tela de cadastro



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 8- Tela de Login



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na Figura 9 é apresentado a tela inicial do aplicativo, contendo os produtos juntos de suas promoções, comparações dos preços dos medicamentos e os produtos mais comprados recentemente.

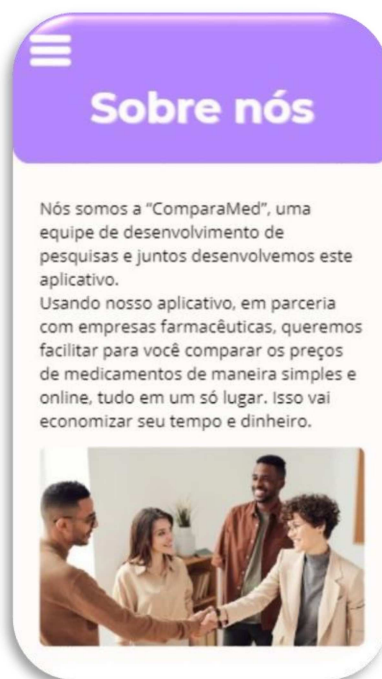
Figura 9- Tela Inicial



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na Figura 10 disponibilizamos a aba “sobre nós”, onde apresentamos um pouco sobre o aplicativo e porque desenvolvê-lo.

Figura 10- Sobre nós



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na figura 11 temos a “Área do Patrocinador” onde disponibilizamos os benefícios de assinantes do aplicativo e o preço.

Figura 11- Área do patrocinador



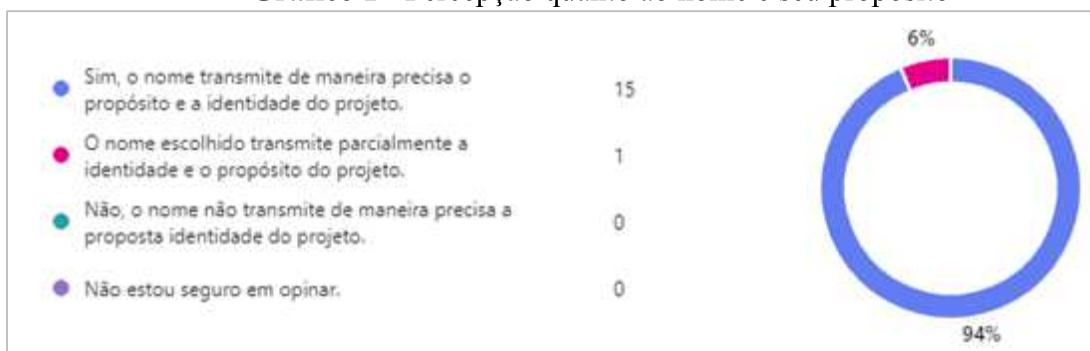
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

3.2.2 Processo de Validação

Para a validação da identidade visual do projeto, elaboramos uma pesquisa com a percepção de possíveis usuários de forma anônima e voluntária via formulário Google, a respeito do nome do projeto, logotipo, cores e telas do aplicativo. A pesquisa foi respondida por 16 pessoas e os resultados obtidos estão apresentados nos gráficos abaixo.

A Questão 1 buscou responder a seguinte pergunta: **A imagem abaixo apresenta o nome do aplicativo. Considerando a proposta do projeto, o nome escolhido está adequado ao propósito e identidade do projeto?** As respostas estão contidas no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Percepção quanto ao nome e seu propósito

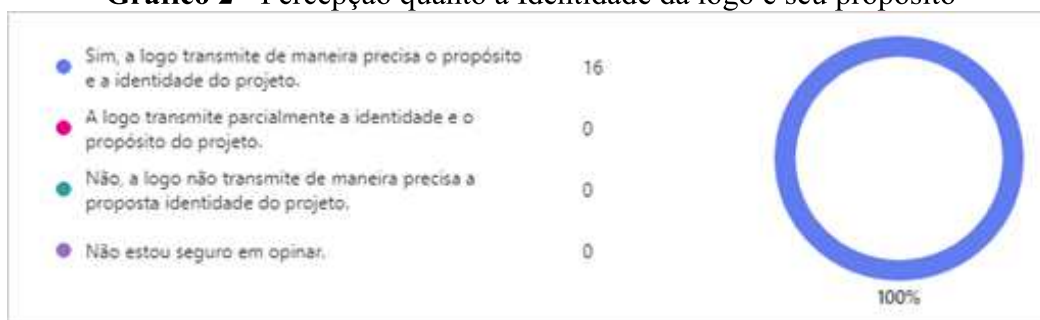


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

De acordo com os resultados do Gráfico 1, 94% dos participantes concordam que o nome captura a essência do protótipo, enquanto 6% acharam que ele representa a identidade do projeto apenas de forma parcial. Isso mostra que a grande maioria acredita que o logotipo está alinhado com a proposta inicial, então, vamos seguir em frente mantendo como está.

A Questão 2 buscou responder a seguinte pergunta: **A imagem ao lado corresponde ao logotipo (símbolo) do aplicativo. Considerando a proposta do projeto, a logo está adequada ao propósito e identidade do projeto?** A resposta está contida no Gráfico 2

Gráfico 2 - Percepção quanto à Identidade da logo e seu propósito

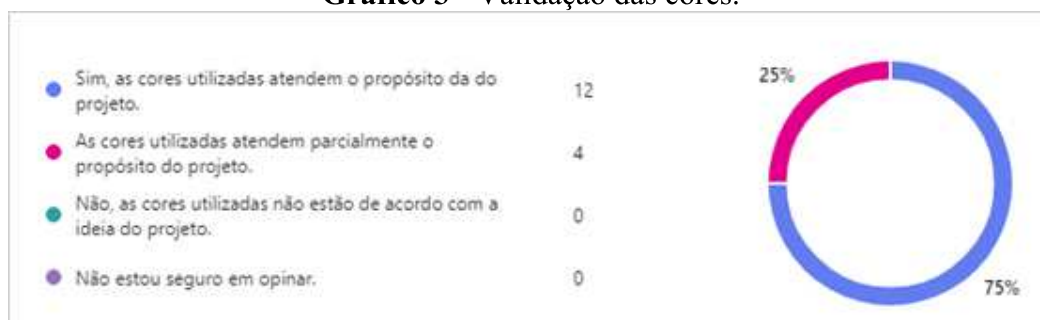


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Analisando os resultados do Gráfico 1, vemos que 100% das pessoas acham que o logotipo realmente transmite a ideia do protótipo, isso indica que o logotipo está bem alinhado com a proposta inicial, então vamos continuar com ele como está.

A Questão 3 buscou responder a seguinte pergunta: **As cores utilizadas na identidade visual do projeto (LILÁS, BRANCO E CIANO) estão em conformidade com a IDEIA do projeto?** A resposta está contida no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Validação das cores.

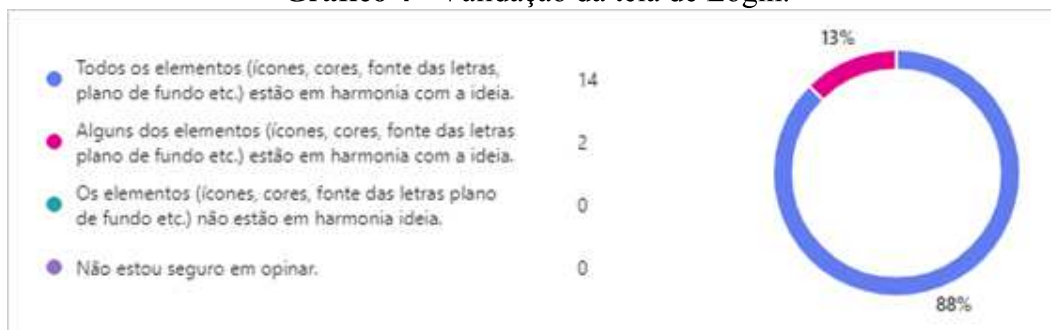


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A pesquisa também indicou que 75% dos participantes consideram que as cores do design da plataforma estão bem coordenadas, enquanto 25% acreditam que as cores não harmonizam bem. Portanto optou-se pela manutenção da ideia inicial.

Na Questão 4 buscou-se responder a seguinte pergunta: **Em relação ao design visual da tela de Log in (ícones, cores, fonte das letras, plano de fundo etc.), é possível considerar que:** A resposta está contida no Gráfico 4

Gráfico 4 - Validação da tela de Login.

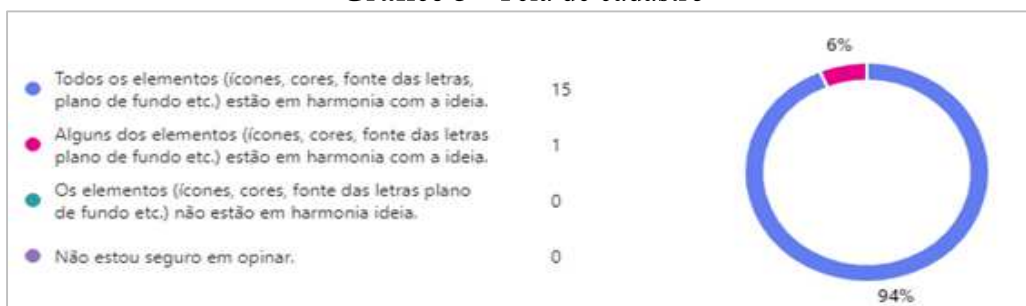


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A pesquisa também indicou que 88% dos participantes acreditam que o design da tela de *login* está bem ajustado e atende às expectativas, enquanto 13% consideram que não está bem harmonizada. Contudo não se realizaram mudanças na proposta atual.

Já na Questão 5, buscou-se responder a seguinte pergunta: **Em relação ao design visual da tela de Cadastro (ícones, cores, fonte das letras, plano de fundo etc.), é possível considerar que:** A resposta está contida no Gráfico 5

Gráfico 5 - Tela de cadastro

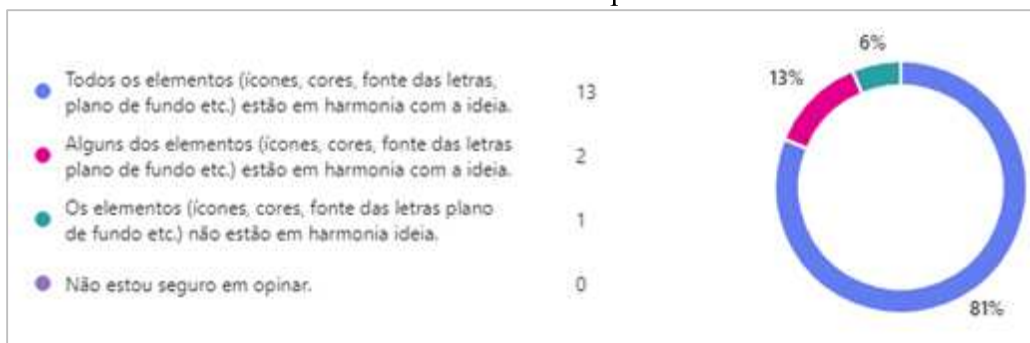


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A pesquisa mostrou que 94% dos participantes consideram que o design da tela de cadastro está bem elaborado e corresponde às suas expectativas, enquanto 6% acreditam que as cores não estão suficientemente harmonizadas, portanto iremos manter como está.

A Questão 6 buscou responder a seguinte pergunta: **Em relação ao design visual das telas do aplicativo (ícones, cores, fonte das letras, plano de fundo etc.), é possível considerar que:** A resposta está contida no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Tela do Aplicativo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A pesquisa revelou que 81% dos participantes acham que o design da tela de cadastro está bem desenvolvido e atende às suas expectativas. Por outro lado, 13% sentem que as cores não estão adequadamente harmonizadas, e 6% acreditam que os elementos não se encaixam bem com o conceito geral, contudo manteremos a ideia original.

3.3 Pivotagem do Produto

Após analisar a validação do aplicativo, concluiu-se que o projeto inicial obteve bons resultados, as respostas foram levadas em consideração e em geral muito positivas, não havendo necessidade de alteração, com isso o grupo decidiu permanecer com a proposta.

Tópico 4 | MERCADO

4.1 Análise Setorial

O comércio de remédios no Brasil é extremamente relevante para a saúde pública e para a economia do país. Em 2023, houve um aumento significativo nos preços dos medicamentos, com uma variação média de 5,6%, conforme a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED). Essa alteração afeta diretamente a disponibilidade dos cuidados essenciais para a população.

De acordo com informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 75% da população brasileira depende exclusivamente do Sistema Único de Saúde (SUS) para obter medicamentos e tratamentos médicos. No entanto, muitos pacientes recorrem à compra de medicamentos em farmácias particulares devido à falta de disponibilidade no sistema público. Assim, a comparação de preços entre farmácias e drogarias se torna uma prática comum entre os brasileiros em busca de economia.

Segundo pesquisas conduzidas pelo Conselho Federal de Farmácia (CFF), mais de 60% dos consumidores brasileiros fazem uma pesquisa de preços em diferentes estabelecimentos farmacêuticos antes de efetuar a compra. Ferramentas como aplicativos e sites de comparação de preços de medicamentos têm se tornado populares, oferecendo aos consumidores uma maneira prática de economizar. O aplicativo Consulta Remédios é um exemplo notável de comparação de preços entre diversas farmácias, auxiliando na identificação de locais onde os medicamentos podem ser encontrados pelo menor preço.

Além disso, a pandemia de COVID-19 aumentou a digitalização do setor farmacêutico. Dessa forma, a ComparaMed ofereceria uma maior simplificação e múltiplas funções em sua plataforma. O aumento do uso de computadores e dispositivos móveis possibilita agilização na busca por remédios e na comparação de preços, tornando o acesso a tratamentos de saúde mais acessível e eficiente. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o comércio eletrônico de medicamentos cresceu 56% em 2020 e continua a crescer.

4.2 Pesquisa de Campo

Para a validação do projeto foi realizado uma pesquisa de campo em forma de formulário a fim de verificar a opinião do público-alvo referente à eficiência do aplicativo. A pesquisa foi respondida por 68 pessoas no período de 2 semanas.



Quadro 6 – Amostra do Universo

Objetivos:	Verificar a aceitação do aplicativo a partir do acesso e serviços oferecidos.
Descrição do Público-Alvo a ser pesquisado:	Consumidores que buscam mais praticidade e vantagens na compra de produtos farmacêuticos, sejam eles adeptos ou não a compra online.
Tamanho do Universo:	5.000 pessoas
Tamanho da Amostra:	68 pessoas
Mg Erro:	10%
Nível de Confiança:	90%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo

Abaixo, apresenta-se o modelo de pesquisa e as questões submetidas ao público-alvo para a validação da proposta.

Questionário

1. Qual a sua idade?

- ☐ 18 a 23 anos
- ☐ 24 a 32 anos
- ☐ 33 a 45 anos
- ☐ 46 a 56 anos
- ☐ Acima de 57 anos

2. Você costuma comprar produtos farmacêuticos? Se sim, normalmente por qual canal de compra realiza suas compras?

- ☐ Sim, em farmácias com lojas físicas.
- ☐ Sim, em farmácias com lojas online.
- ☐ Sim, utilizo lojas físicas e online.
- ☐ Não costumo comprar.

3. Quando precisa adquirir um produto farmacêutico (medicamento), normalmente costuma:

- ☐ Ir até uma farmácia física em seu bairro.
- ☐ Ir até em uma farmácia física em regiões centrais.
- ☐ Fazer buscas pelo produto na Internet.
- ☐ Usar um aplicativo já instalado no celular.

4. Considerando a sua frequência de compras por produtos farmacêuticos, você geralmente:

- ☐ Compra todos os dias algum tipo de produto.
- ☐ Compra toda a semana algum tipo de produto.
- ☐ Compra todo o mês algum tipo de produto.
- ☐ Compra sem uma periodicidade definida.

5. Em relação ao custo dos produtos, como costuma proceder para adquirir um produto com bom preço?

- ☐ Normalmente faço pesquisa de produtos e preços em diferentes estabelecimentos físicos na minha cidade.
- ☐ Normalmente faço pesquisas de produtos e preços na internet.
- ☐ Utilizo aplicativos das próprias farmácias para pesquisar os produtos, ver preços e conseguir descontos.
- ☐ Não faço pesquisas, porque já tenho desconto na farmácia do meu bairro.

6. Na sua jornada de compras, normalmente, qual é sua principal dificuldade?

- ☐ Ir de loja em loja física para pesquisar produtos e preços, pois leva muito tempo para fazer um bom levantamento.
- ☐ Fazer pesquisas de produtos e preços em diferentes ambientes online, pois leva muito tempo e tem que ficar fazendo anotações.
- ☐ Fazer pesquisas de produtos e preços por telefone ou WhatsApp, porque demoram para responder.
- ☐ Não possuo dificuldades, já que vou direto a uma loja e realizo minhas compras, sem perda de tempo.
- ☐ Não sei opinar

7. Você conhece ou utiliza algum aplicativo que reunia informações de produtos e preços de diferentes farmácias em um único local, bastando você fazer uma pesquisa?

- ☐ Sim, conheço e utilizo
- ☐ Sim, conheço, mas não utilizo
- ☐ Só conheço aplicativos das próprias farmácias
- ☐ Não conheço nenhum aplicativo com essa função

8. Se tivesse um ambiente onde você pudesse pesquisar preços mais acessíveis de remédios, entrega rápida, descontos e ainda tirar dúvidas com o farmacêutico via online, você utilizaria?

- ☐ Sim, utilizaria e acho útil
- ☐ Sim utilizaria, mas não sei se seria útil
- ☐ Não utilizaria, mas poderia ser útil para alguém
- ☐ Não utilizaria e não considero útil

9. Caso considere pertinente e útil um aplicativo com essa função, você acredita que as ferramentas desse aplicativo poderiam te ajudar de que forma? (

- ☐ Comparação de preços
- ☐ Informações em um único local, sem precisar sair da página
- ☐ Redução de tempo na pesquisa de produtos e preço
- ☐ Não precisaria sair da minha casa (deslocamento)
- ☐ Outra

10. A Plataforma "ComparaMed" é disponibilizada gratuitamente a todos os usuários, entretanto alguns serviços serão disponíveis a partir do plano premium, cujo valor é proporcional aos benefícios oferecidos. Serviços: Conversa com o farmacêutico em tempo real para esclarecimentos de dúvidas na hora da compra, frete grátis, descontos em 10% dos produtos e nas compras acima de R\$99,90, você garante um brinde exclusivo!

Perante o exposto, qual valor você considera adequado e estaria disposto a pagar pelos serviços

- ☐ R\$25,00 à R\$35,00
- ☐ R\$40,00 à R\$45,00
- ☐ R\$45,00 à R\$55,00
- ☐ R\$55,00 à R\$65,00
- ☐ Outra _____

11. Após ter lido a descrição do nosso aplicativo e os serviços oferecidos (Pesquisa de produtos e preços, serviço de entrega e cesta de serviços contido no Plano MedPlus), você indicaria mais alguma ferramenta útil que poderia ser acrescentada à proposta?

R: _____

12. Sobre a proposta do aplicativo

Você recomendaria esse aplicativo a amigos, colegas de trabalho ou membros da família?

- ☐ Bem provável
- ☐ Provável
- ☐ Não recomendaria
- ☐ Não sei opinar

13. Avalie nosso projeto:

☆☆☆☆☆

Na seção que se segue, apresenta-se os resultados obtidos na pesquisa.

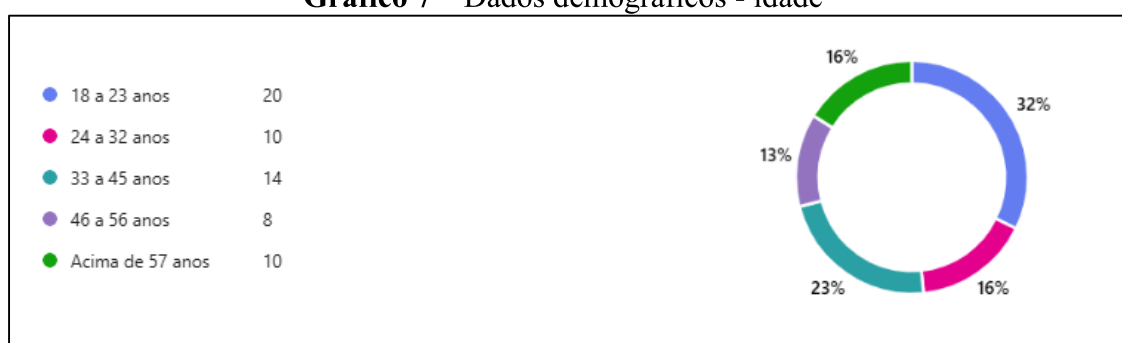


4.2.2 Análise de Dados

Levando em conta a aplicação da pesquisa, os gráficos de 7 a 20 exibem os resultados obtidos durante a pesquisa de campo, juntamente com a análise desses dados. Isso possibilita uma melhor compreensão da perspectiva dos participantes em relação à proposta apresentada, conforme detalhado a seguir.

A Questão 1 teve como objetivo perguntar a faixa etária do público-alvo. Com essa informação, é possível entender melhor o perfil dos usuários e adaptar a solução às suas necessidades. As respostas coletadas estão detalhadas no Gráfico 7, proporcionando uma análise mais clara da distribuição etária dos participantes da pesquisa.

Gráfico 7 – Dados demográficos - idade



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Conforme apresentado no Gráfico 7, 32% dos entrevistados estão na faixa etária de 18 a 23 anos, enquanto 23% têm entre 33 e 45 anos. Essa análise possibilitou uma avaliação das percepções de acordo com as diferentes faixas etárias dos participantes.

Na Questão 2, buscou-se compreender os canais de compra normalmente utilizados pelos respondentes. As respostas estão contidas no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Canais de Compra de Produtos Farmacêuticos



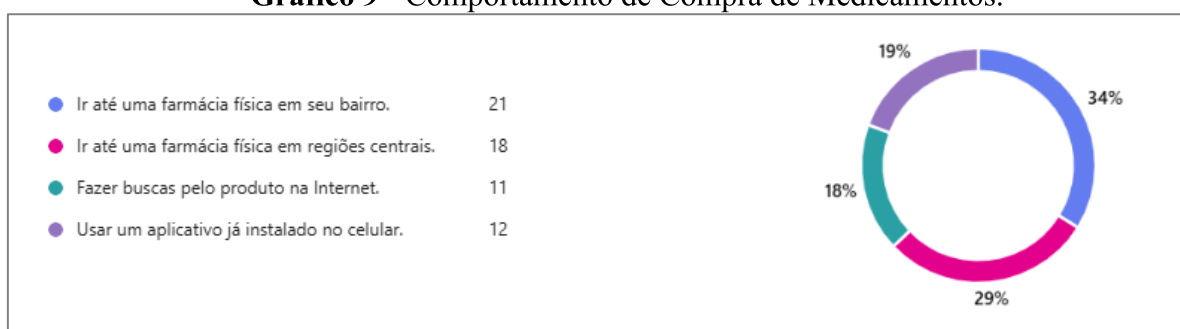
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Gráfico 8 demonstra que 55% dos consumidores preferem comprar produtos farmacêuticos exclusivamente em lojas físicas. Além disso, 27% optam por uma combinação de lojas físicas e online. Considerando o resultado, observa-se que a compra tradicional está mais

presente na realidade dos pesquisados e, neste caso, esse resultado não é tão positivo tendo em vista a proposta do projeto. No entanto, entende-se que a oferta de uma proposta de valor fundamentada em vantagens pautadas em custo x oportunidades, é possível obter-se uma parcela maior de adeptos para a proposta.

Na Questão 3, o objetivo foi analisar o comportamento de compra de medicamentos, pensando nos canais utilizados pelos respondentes para suas compras, com os resultados apresentados no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Comportamento de Compra de Medicamentos.

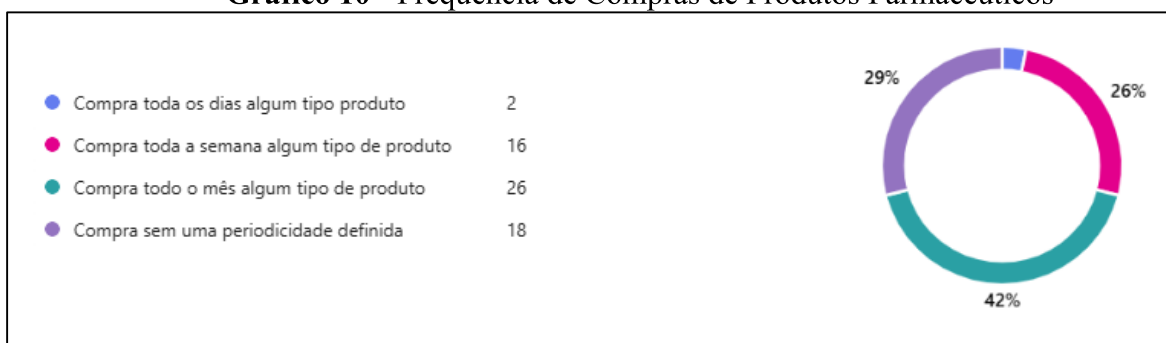


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Gráfico 9 indica que 34% dos consumidores optam por frequentar farmácias localizadas em seus próprios bairros, demonstrando uma preferência por conveniência e proximidade. Por outro lado, 29% preferem se dirigir à região central para adquirir seus produtos farmacêuticos. Já 37% dos respondentes utilizam algum meio tecnológico para a sua compra, como pesquisa na internet e aplicativo. Neste caso, embora a maioria tenha demonstrado a preferência por lojas físicas, entende-se que quem busca por compras perto de suas residências, podem estar focadas na praticidade na compra no que diz respeito, por exemplo, ao tempo e ao deslocamento. Assim, considerando a vantagem do medicamento na porta de casa, essa oportunidade pode ser atrativa no App ofertado.

Já a Questão 4 foi direcionada para a saber qual é a frequência de compras de produtos farmacêuticos. As respostas estão contidas no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Frequência de Compras de Produtos Farmacêuticos

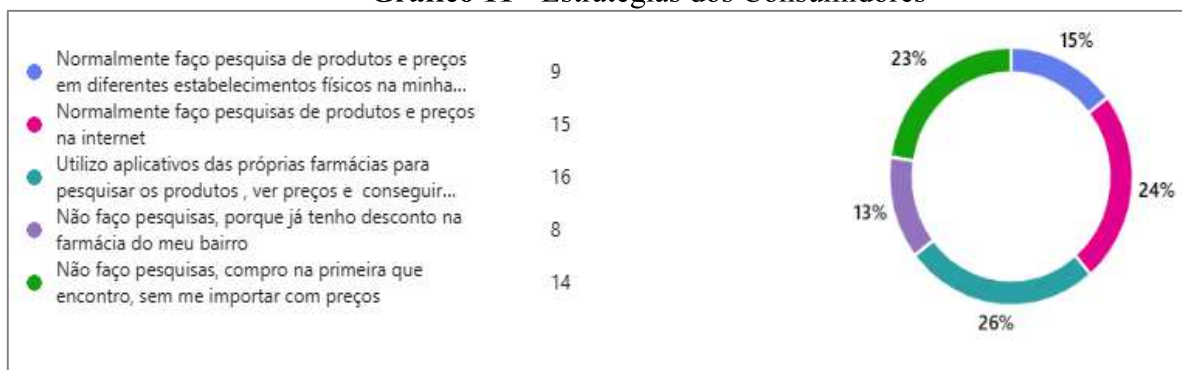


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Gráfico 10 revela que 42% dos consumidores adquirem produtos farmacêuticos pelo menos uma vez por mês, indicando uma rotina regular de compras nesse setor. Já 29% dos consumidores compram esses produtos de forma esporádica, sem uma periodicidade específica, sugerindo que a necessidade de compra pode variar conforme situações pontuais ou emergenciais.

Já na Questão 5 foi levado em consideração as estratégias dos consumidores, com os resultados apresentados no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Estratégias dos Consumidores

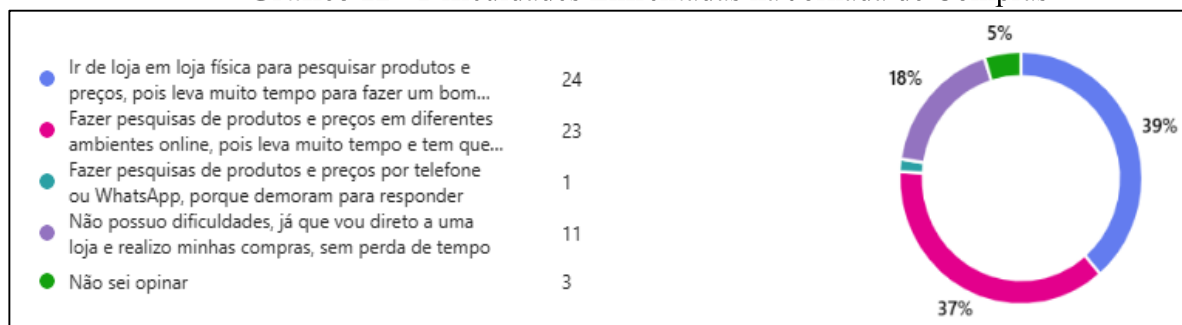


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Gráfico 11 demonstra que 26% dos consumidores recorrem a aplicativos das próprias farmácias para pesquisar produtos, comparar preços e buscar descontos antes de realizar a compra, evidenciando uma maior preocupação com a economia e a conveniência na hora de escolher onde comprar. Em contrapartida, 13% dos consumidores não realizam pesquisas e optam por comprar na primeira farmácia que encontram, sem se preocupar com os preços, o que pode indicar uma abordagem mais impulsiva ou a busca por conveniência imediata.

Em relação à Questão 6 foi levado em consideração as dificuldades enfrentadas na jornada de compras. As respostas estão contidas no Gráfico 12.

Gráfico 12 - Dificuldades Enfrentadas na Jornada de Compras



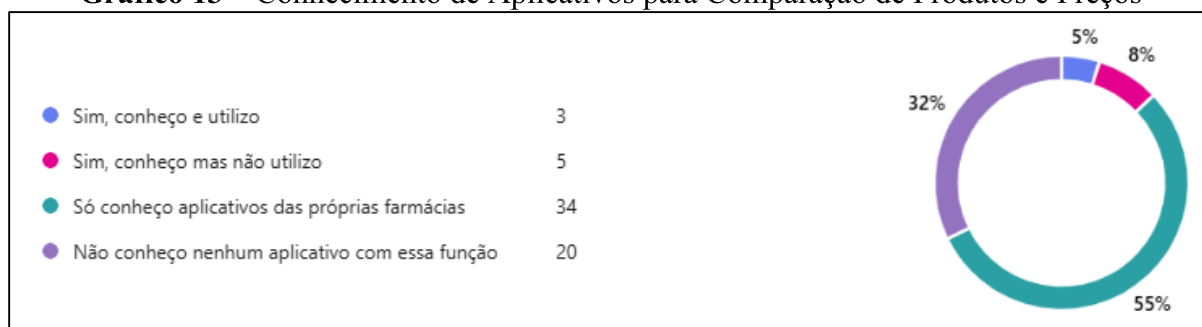
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Gráfico 12 revela que 38% dos consumidores enfrentam dificuldades em visitar várias lojas físicas para comparar preços, o que sugere que o tempo e o esforço necessários para essa tarefa pode ser um fator limitante na hora de buscar as melhores ofertas. Por outro lado, 37% dos

consumidores indicam que a dificuldade está em realizar pesquisas em várias plataformas online, pois o processo demanda muito tempo e pode ser cansativo.

Na Questão 7, foi feita uma pesquisa para os sujeitos no que se refere ao conhecimento de aplicativos para comparação de produtos e preços. As respostas estão contidas no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Conhecimento de Aplicativos para Comparação de Produtos e Preços

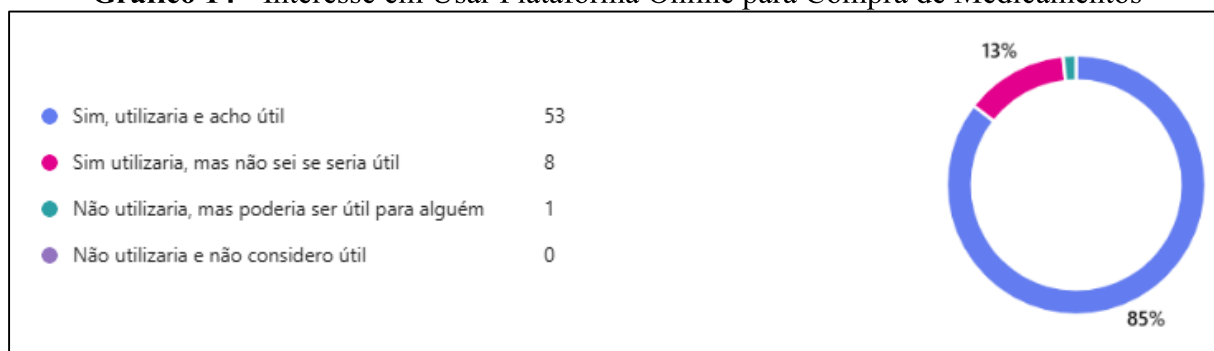


Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

O Gráfico 13 demonstra que 54% dos consumidores estão familiarizados apenas com os aplicativos específicos de farmácias para realizar comparações de preços. Em contraste, 32% dos consumidores afirmam não conhecer nenhum aplicativo que ofereça a funcionalidade de comparar preços entre diferentes farmácias.

A Questão 8 buscou entender o interesse em usar uma plataforma online para compra de medicamentos. As respostas estão contidas no Gráfico 14.

Gráfico 14 - Interesse em Usar Plataforma Online para Compra de Medicamentos

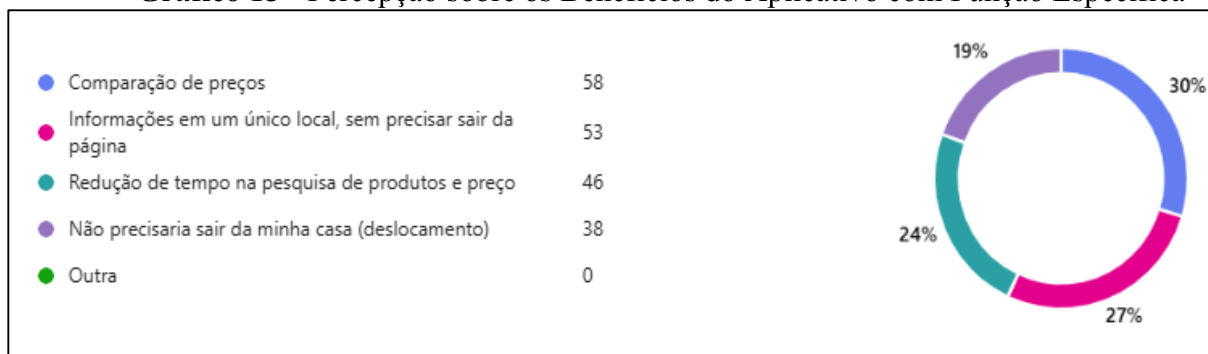


Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

O Gráfico 14 revela que 85% dos consumidores acreditam que um aplicativo com as funções propostas seria útil e utilizariam. Isso demonstra uma forte demanda por ferramentas que simplifiquem o processo de compra e proporcionem maior comodidade e economia ao consumidor. Em contraste, 12% dos consumidores afirmam que utilizariam um aplicativo desse tipo, mas não têm certeza se ele seria realmente útil para suas necessidades.

Já na Questão 9 foi levado em consideração a percepção sobre os benefícios do aplicativo com funções específicas. As respostas estão contidas no Gráfico 15.

Gráfico 15 - Percepção sobre os Benefícios do Aplicativo com Função Específica

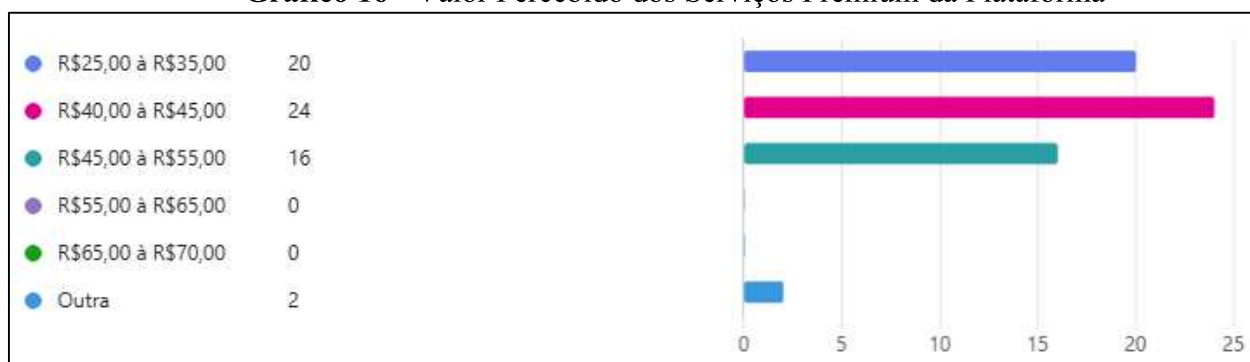


Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

O Gráfico 15 demonstra que 29% dos consumidores consideram a função de comparar preços entre diversas farmácias como a mais útil em um aplicativo, destacando a importância de encontrar as melhores ofertas e economizar tempo ao buscar preços mais vantajosos. Além disso, 27% dos consumidores acreditam que a maior utilidade estaria na centralização de diversas informações em um único aplicativo, como disponibilidade de produtos, promoções e descontos, o que agregaria praticidade e agilidade à sua experiência de compra.

A Questão 11 é referente aos valores dos serviços Premium da Plataforma. O intuito da questão é analisar o melhor preço para o público. As respostas estão contidas no Gráfico 16

Gráfico 16 - Valor Percebido dos Serviços Premium da Plataforma

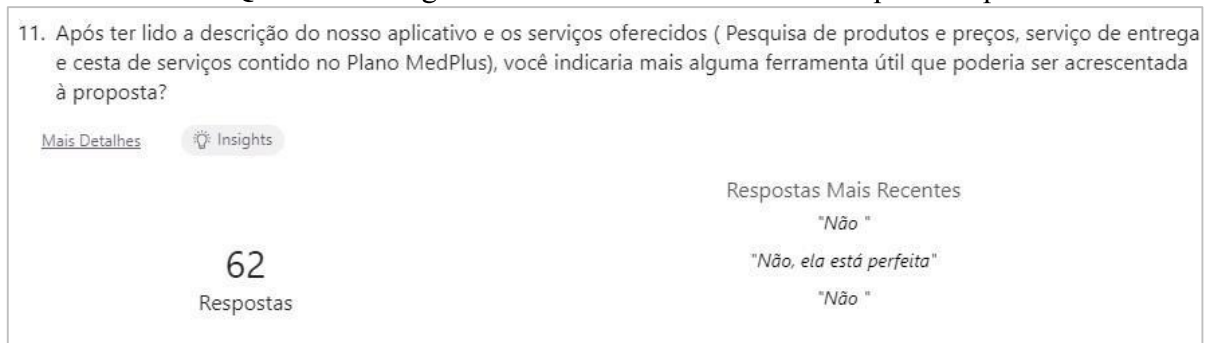


Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

O Gráfico 16 revela que 38% dos consumidores estariam dispostos a pagar entre R\$ 40,00 e R\$ 45,00 pelo plano MedPlus, indicando uma faixa de preço que muitos consideram razoável para os serviços oferecidos. Por outro lado, 32% dos consumidores afirmam que pagariam entre R\$ 45,00 e R\$ 55,00 pelo mesmo plano, demonstrando que uma parte significativa está disposta a investir um pouco mais, possivelmente em troca de benefícios adicionais ou maior abrangência de serviços.

Na Questão 11, os participantes tiveram a oportunidade de sugerir ferramentas adicionais que poderiam ser integradas à proposta. As respostas estão apresentadas no Quadro 6.

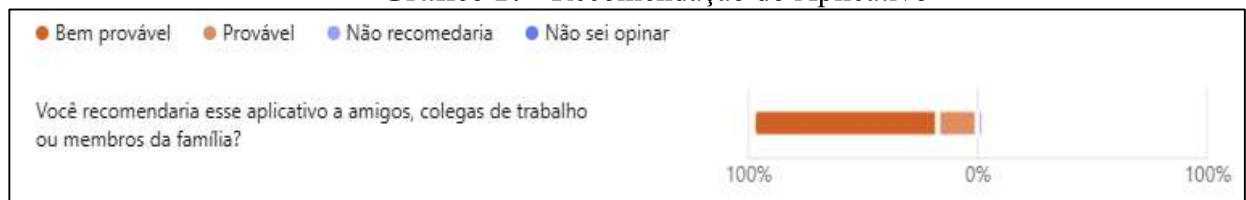
Quadro 6 - Sugestões de Ferramentas Adicionais para o Aplicativo



Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

Na Questão 12, analisamos a recomendação dos participantes sobre o aplicativo. As respostas estão apresentadas no Gráfico 17.

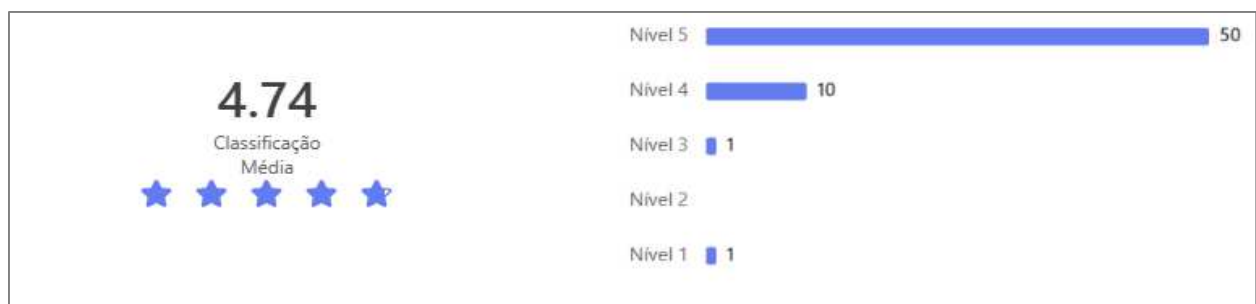
Gráfico 17 - Recomendação do Aplicativo



Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

No Gráfico 18, uma avaliação do projeto foi realizada com base em uma escala de 1 a 5 estrelas, permitindo que os participantes expressassem sua satisfação de maneira clara. As respostas coletadas estão no gráfico 18.

Gráfico 18- Avaliação do Desempenho do Projeto



2024)) .Elaborado pelos autores :Fonte

O questionário elaborado teve como objetivo avaliar a viabilidade e a aceitação do projeto "ComparaMed" na comunidade. Os gráficos resultantes mostram uma receptividade positiva, evidenciando preocupações com a falta de tempo e a dificuldade na comparação de preços de medicamentos. Os dados ressaltam o potencial do "ComparaMed" como uma solução eficaz para essas questões, permitindo uma comparação rápida de preços e promovendo decisões mais informadas na compra de medicamentos.

4.3 Competidores

Em qualquer mercado, haverá ou surgirão concorrentes, mesmo que de forma indireta. A entrada em um setor sem um conhecimento prévio da concorrência pode representar riscos significativos para o negócio, uma vez que é crucial compreender o que está sendo ofertado, bem como os pontos fortes e fracos dos concorrentes, para que a empresa possa tomar decisões estratégicas. Em seguida, analisamos os conceitos de Mar Vermelho e Mar Azul, incluindo os concorrentes diretos e indiretos da empresa.

Quadro 19- Mar Vermelho e Mar Azul

ANÁLISE DO MERCADO - MAR VERMELHO			
Descrição	Concorrente Direto	Concorrente indireto	Análogo
Serviços que oferecem	Uma maneira mais fácil de comparar os preços dos remédios.	Uma maneira de comprar online	A compra online
Preços que praticam	O aplicativo é gratuito	O aplicativo é gratuito, porém contém planos Premium	-
Públicos com os quais trabalham	Adultos e Idosos	Adultos e Idosos	Adultos e Idosos
Diferenciais	Poder comparar preços com diversas farmácias	Entrega	-

ANÁLISE DO MERCADO - MAR AZUL	
O que pode ser eliminado na solução	A necessidade de ter vários aplicativos de farmácia ou acessar vários sites.
O que pode ser reduzido na solução	A demanda de tempo na procura de um remédio mais barato.
O que pode ser elevado na solução	Praticidade na procura de remédios mais barato.
Que atributos nunca oferecidos pelo setor devem ser criados	A compra será realizada no nosso site.
Preço praticado	O aplicativo será gratuito, porém contém planos Premium disponíveis

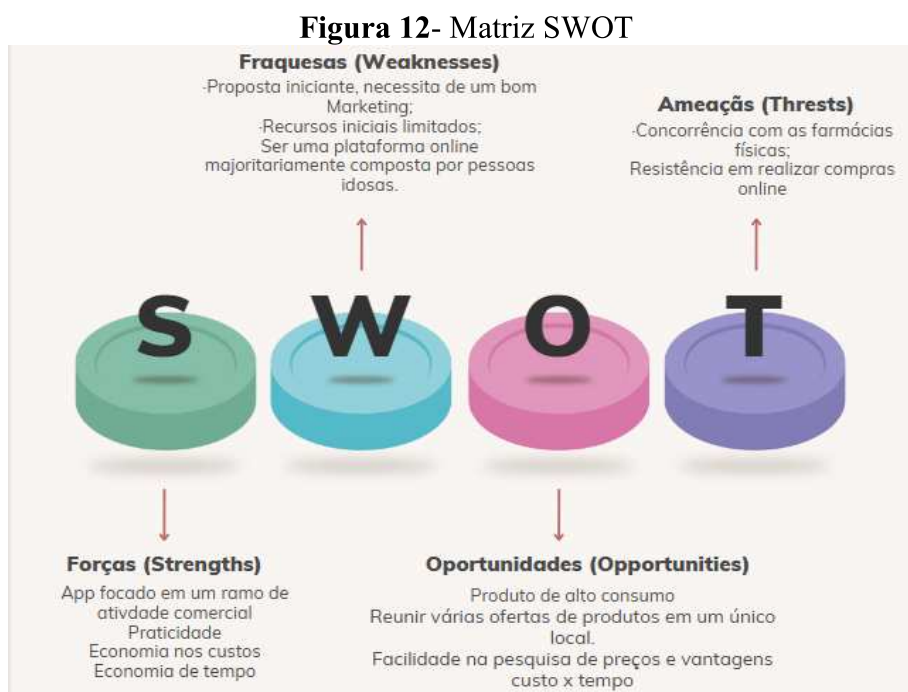
Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

A análise de mercado revela que, apesar de os concorrentes diretos e indiretos oferecerem serviços semelhantes, como a compra de medicamentos e a entrega de produtos, a solução apresentada se diferencia ao resolver uma das principais dificuldades dos consumidores: a fragmentação da experiência de compra. Atualmente, os clientes precisam acessar vários sites ou aplicativos de farmácias diferentes para encontrar o medicamento desejado, comparar os preços e verificar a disponibilidade. Esse processo, além de ser longo, pode causar frustração, especialmente para adultos e idosos, que enfrentam dificuldades adicionais com múltiplas interfaces e plataformas. A ideia de uma plataforma única, que centraliza a procura e a aquisição

de medicamentos, elimina essa complexidade. Ao oferecer um ambiente integrado onde o cliente pode pesquisar medicamentos em diversas farmácias, comparar os preços em tempo real e verificar a disponibilidade de estoque, a solução simplifica significativamente a jornada de compra. Essa centralização não apenas torna o processo mais rápido, mas também mais eficiente e transparente, permitindo que o usuário tome decisões a partir de uma visão geral clara de opções.

4.4 Ambiente Interno e Externo

Utilizando a ferramenta Matriz SWOT, foi traçado um planejamento futuro de modelo de negócios (estratégico, tático e operacional) de forma a analisar o ambiente interno e externo, disponibilizado na figura abaixo:



Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

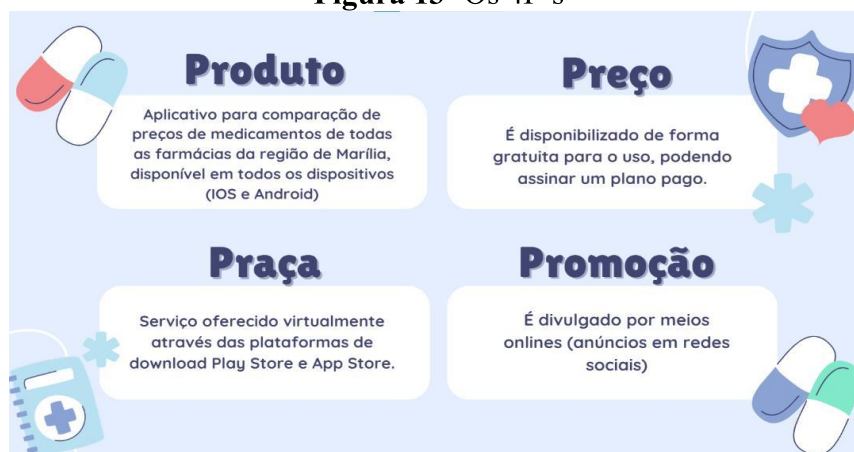
Ao utilizar essa ferramenta e esse tipo de análise, foi permitido se concentrar nas forças e oportunidades que o produto ofertado possa proporcionar, enquanto busca-se minimizar as fraquezas e se proteger contra ameaças. Além disso, ao visualizar e analisar os diferentes ambientes do projeto, será possível tomar decisões estratégicas mais embasadas nesses ambientes, ajudando a gerar propostas de valores focados nas necessidades do mercado e no bem-estar do público-alvo.

4.5 Marketing e Vendas

4.5.1 Composto de Marketing

Utilizando a concepção dos 4P's do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), procurou-se elaborar um quadro, especificando cada um dos itens, conforme nossa proposta, mostrando abaixo na Figura 13.

Figura 13- Os 4P's



Fonte: Elaborado pelos autores. (2024)

Aplicar os 4 Ps do Marketing no contexto da ideia apresentada, foi essencial para orientar a estratégia do aplicativo Comparamed, para que consiga se posicionar e garantir sua relevância e sucesso no mercado, além de atender às necessidades de seus usuários de forma eficiente.

4.5.2 Projeção de Vendas

Quadro 20 – Estimativas de vendas

PRODUTO	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Usuários Totais (downloads)	50.000	75.000	100.000	125.000	150.000
Usuários Pagantes (%)	15	18	20	25	30
Usuários Pagantes (nº)	7.500	13.500	20.000	31.250	45.000
Receita Total (R\$)	337.000	607.500	900.000	1.406.250	2.025.000

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

4.6 Pivotagem do Mercado

Após uma análise do mercado, verificou-se que o protótipo está de acordo com as ofertas dos concorrentes e tem boa aceitação pelos potenciais clientes. Dessa forma, concluiu-se que os conceitos iniciais do projeto continuam válidos, sem a necessidade de alterações.

Tópico 5 | FINANÇAS

5.1 Premissas econômico-financeiras

Em 2030 a população de idosos deverá ultrapassar a população de crianças e adolescentes de zero a catorze anos, com 75% dessa população dependendo exclusivamente do SUS e pessoas aposentadas recebendo em média R\$1500,00 mensais, se mostra visível um cenário onde a aquisição de remédios pode ser dificultosa pelo impacto financeiro que causa e é necessária para aproximadamente 40% dos idosos, que possuem uma doença crônica e por 29,8% que possuem duas ou mais. Mesmo assim, a indústria farmacêutica faturou em 2023 R\$142,43 bilhões. Diante disso, o aplicativo “ComparaMed” atende essa necessidade e permite com que os usuários possam escolher a melhor opção para seu orçamento.

5.2 Investimentos e fontes de recursos

Para a iniciação do projeto, investimos em recursos técnicos, por meio desses, objetivamos a iniciação do mercado e o êxito do projeto “ComparaMed”.

Quadro 21- Planilha de Investimento Inicial

INVESTIMENTOS			
INVESTIMENTO INICIAL	QUANTIA	PREÇO	TOTAL
Computador	5	R\$ 2.419,92	R\$ 12.099,60
Celular	5	R\$ 1.379,00	R\$ 6.895,00
Aplicativo		R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
Manutenção do aplicativo		R\$ 750,00	R\$ 750,00
Plano de internet		R\$ 150,00	R\$ 150,00
Divulgação do aplicativo		R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
TOTAL			R\$ 30.394,60

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5.3 Custos e despesas

A realização do serviço envolve custos com manutenção, marketing, salários, wifi e aluguel, somando um total de R\$19.206,99.

Figura 14- Custos e Despesas

Despesas Gerais	Custo (Media)	Tipos
Manutenção	R\$ 1.000,00	variavel
marketing	R\$ 5.000,00	fixo
Salarios	R\$ 12.757,00	fixo
Wifi (700 mega vivi fibra)	R\$ 149,99	fixo
Aluguel	R\$ 300,00	fixo

Total de Despesas	R\$ 19.206,99
-------------------	---------------

Calculo Total	
Lubro Bruto	R\$ 28.125,00
Despesas	R\$ 19.206,99
Lucro liquido	R\$ 8.918,01

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5.4 Estratégias de precificação

Para definir o preço mensal das assinaturas do aplicativo, foi aplicado um questionário aos clientes em potencial, questionando o valor aproximado que estariam dispostos a pagar. O valor do plano foi estabelecido em R\$45,00.

Quadro 23- Mark Up

Plano Mensal			
Preço de Venda	100%	R\$	45,00
ICMS	18%	R\$	8,10
PIS	1,65%	R\$	0,75
CONFINs	7,60%	R\$	3,42
Despesas Fixas	5%	R\$	2,25
Margem de Lucro	40%	R\$	18,00
Mark Up Divisor	27,75%	R\$	12,48
Mark Up Multiplicador	2,14%	R\$	0,96

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5.5 Relatórios econômico-financeiros

Os dados da tabela apresentam a demonstração mensal e anual, destacando as informações relacionadas ao balanço patrimonial.

Tabela 4- DRE

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO		Referente a um mês	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO		Referente ao período de um ano
Descrição			Descrição		
Venda de Planos Premium		R\$ 28.125,00	Venda de Planos Premium		R\$ 337.500,00
RECEITA BRUTA		R\$ 28.125,00	RECEITA BRUTA		R\$ 337.500,00
(-) Impostos sobre Vendas		R\$ 2.812,50	(-) Impostos sobre Vendas		R\$ 33.750,00
RECEITA LÍQUIDA DAS VENDAS		R\$ 25.312,50	RECEITA LÍQUIDA DAS VENDAS		R\$ 303.750,00
(-) Custo de Planos Vendido		R\$ 11.250,00	(-) Custo de Planos Vendido		R\$ 135.000,00
LUCRO BRUTO		R\$ 14.062,50	LUCRO BRUTO		R\$ 168.750,00
(-) Despesas Operacionais		-	(-) Despesas Operacionais		-
(+) Comerciais (com Vendas)		R\$ 2.250,00	(+) Comerciais (com Vendas)		R\$ 27.000,00
(+) Administrativas		R\$ 1.500,00	(+) Administrativas		R\$ 18.000,00
(+) Tributárias		R\$ 500,00	(+) Tributárias		R\$ 6.000,00
LUCRO OPERACIONAL		R\$ 10.312,50	LUCRO OPERACIONAL		R\$ 117.750,00
Receitas/(Despesas) Financeiras		-	Receitas/(Despesas) Financeiras		-
Resultado Operacional		R\$ 10.312,50	Resultado Operacional		R\$ 117.750,00
Receita/(Despesas) Não Operacional (parte dos acionistas)		-	Receita/(Despesas) Não Operacional (parte dos acionistas)		-
Resultado Antes da CSLL		R\$ 10.312,50	Resultado Antes da CSLL		R\$ 117.750,00
(-) Provisão para CSLL		R\$ 785,00	(-) Provisão para CSLL		R\$ 9.420,00
Resultado Antes do IRPJ		R\$ 9.527,50	Resultado Antes do IRPJ		R\$ 108.330,00
(-) Provisão para IRPJ		R\$ 1.083,30	(-) Provisão para IRPJ		R\$ 12.999,60
LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R\$ 8.444,20	LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R\$ 95.330,40

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5.6 Análise de viabilidade

Com base na análise das informações financeiras e econômicas do projeto apresentadas nas tabelas acima, fica evidente a lucratividade, o que torna o projeto "ComparaMed" viável.

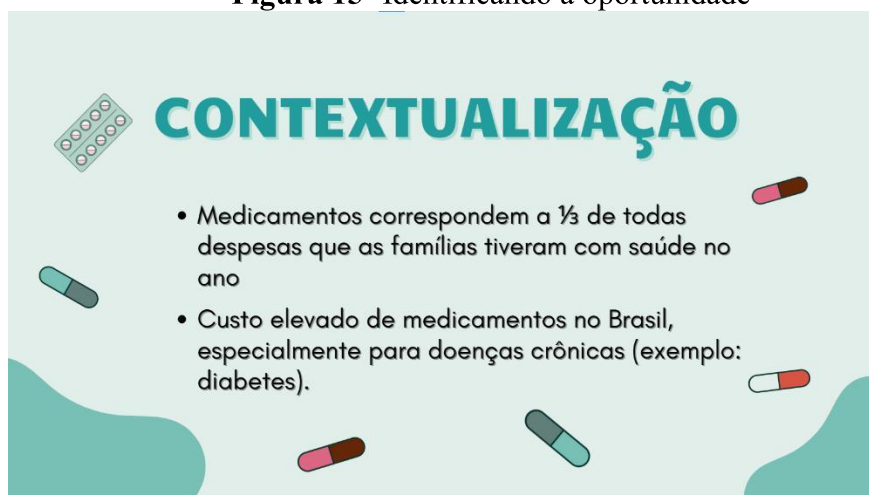
Diante do cenário de constante alta nos preços dos medicamentos no Brasil, o projeto "ComparaMed" mostra claramente que é financeiramente viável. Com lucros consistentes e boas perspectivas de crescimento, o projeto está posicionado do jeito certo para aproveitar as oportunidades que surgem no mercado. À medida que a preocupação sobre as dificuldades das pessoas para pagar pelos medicamentos aumenta, é muito provável que o "ComparaMed" continue crescendo, atendendo às necessidades de um mercado cada vez maior.

PITCH

Apresenta-se, a seguir, o material do Pitch apresentado na II TalkPitch realizado no dia 28/11/2024, tendo como objetivo apresentar à comunidade escolar e convidados, a proposta do projeto aqui descrito (slides 1 a 8).

No slide 1, é abordado o contexto do alto custo dos medicamentos no Brasil e a oportunidade identificada em relação a essa questão (Figura 15).

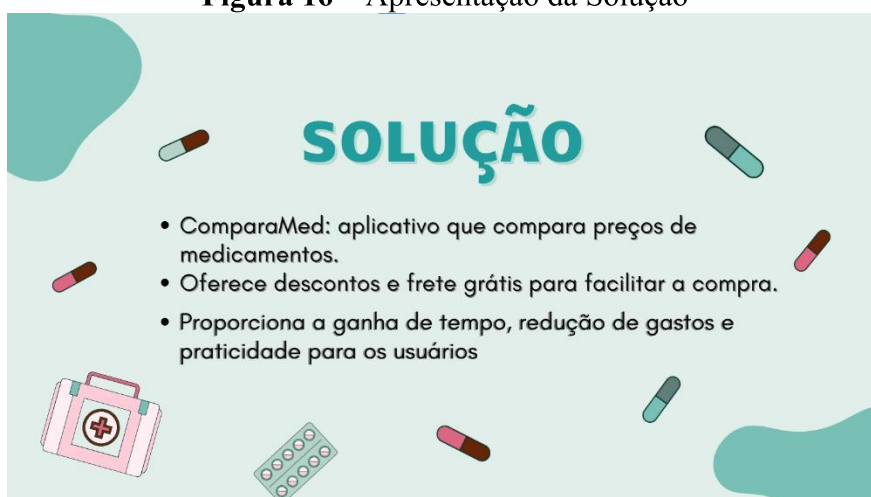
Figura 15- Identificando a oportunidade



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No slide 2, foi apresentado as soluções para os problemas discutidos na identificação da oportunidade (Figura 16).

Figura 16 – Apresentação da Solução



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A seguir no slide 3, foram destacados os principais diferenciais do projeto em comparação com os possíveis concorrentes (Figura 17).

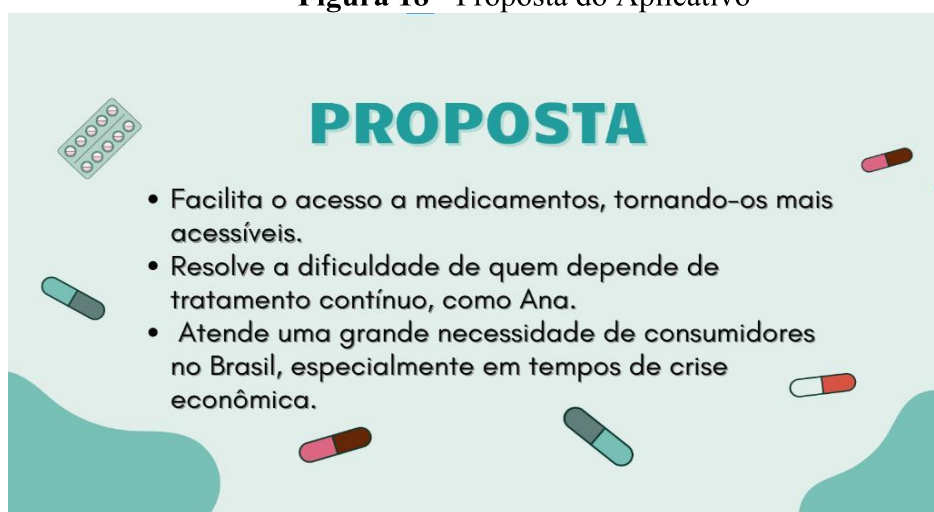
Figura 17 - Diferenciais da plataforma



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No slide 4, a proposta foi explicada evidenciando como uma solução pode facilitar o acesso a medicamentos (Figura 18).

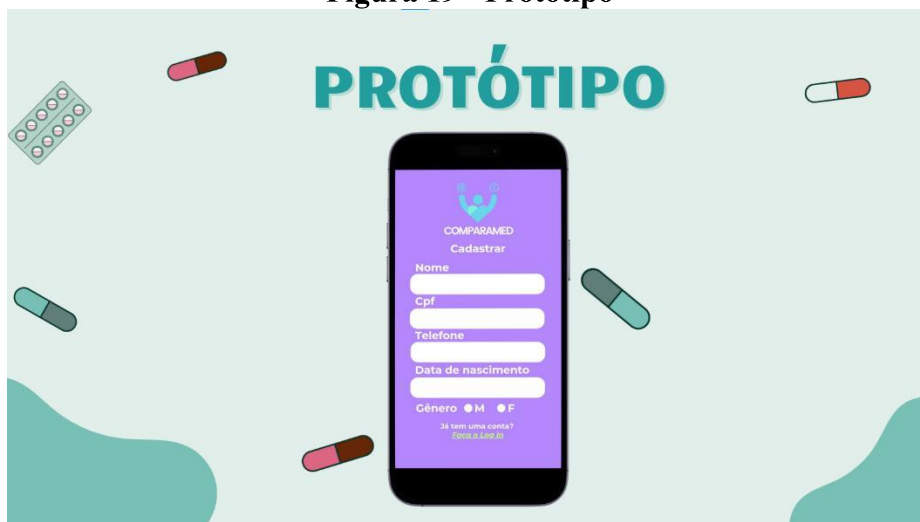
Figura 18 - Proposta do Aplicativo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Nos slides 5 a 8, a interface do aplicativo é apresentada com as ferramentas de login (slide 5) e comparação de preços (slides 6 e 7), permitindo aos usuários acessar suas contas e comparar opções de produtos de forma prática. No slide 8 mostra a integração dessas funcionalidades de maneira intuitiva, garantindo uma navegação eficiente.

Figura 19 - Protótipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 20 - Protótipo



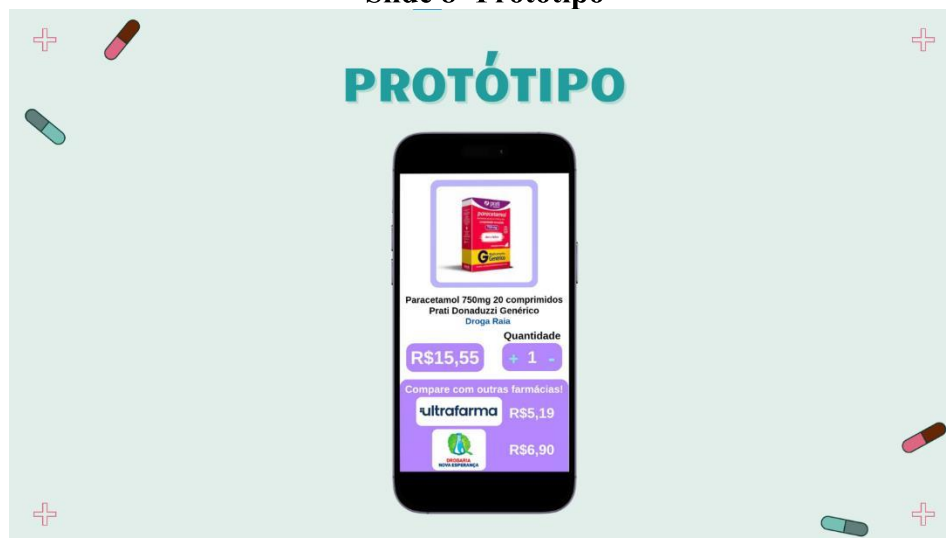
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 21 - Protótipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Slide 8- Protótipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Finaliza-se, assim, a proposta de modelo de negócios.

REFERÊNCIAS

BBC NEWS. Como falta de medicamentos no SUS empurra 10 milhões de brasileiros à pobreza por ano. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63137412>. Acesso em 10.jun.2024.

CÂMARA dos Deputados. População reclama do alto preço dos medicamentos. Disponível em: <https://www.camara.br/t/20633-por-reclamar-fazer-alt-pr-dos-medicamento>. Acesso em: 9.set.2024

EXAME. Gasto com soluções compromete 12% da renda dos mais pobres. Disponível em: <https://ex.com/brasil/gasto-com-remediado-compromet-12-da-r-de-mais-pobres>. Acesso em: 21.ago.2024.

UOL Economia. Aposentado gasta 50% da renda com remédios e já se preocupa com aumento. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/05/aposentado-gasta-50-da-renda-com-remedios-e-ja-se-preocupa-com-aumento.htm>. Acesso em 17.jun.2024.

UOL Notícias. IBGE: Brasileiro reduz gasto com consultas e plano de saúde, mas dispêndio sobe em medicamentos. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2024/04/05/ibge-brasileiro-reduz-gasto-com-consultas-e-plano-de-saude-mas-dispendio-sobe-em-medicamentos.htm>. Acesso em: 26.jun.2024.

UOL Saúde. IBGE: Gastos com despesas de saúde aumentam no Brasil. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/sa/ultimas-noticias/red/202/04/05/ibge-g-desp-saude.htm>. Acesso em: 5.ago.2024.

UBALDINE, Danielle D.; OLIVEIRA, Herick C. G. Reflexos do envelhecimento populacional brasileiro nos custos assistenciais do setor de saúde suplementar: uma análise da projeção para 2060. Revista Fatec Zona Sul, v.7. n.2, 2020. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/454/290>. Acesso em: 03.jun.2024.

UNIVEM. Relatório de Projeto *startup*. São Paulo: Univem, 2022. (Material didático do Programa de Pós-Graduação Latu Senso).