

ÁREA TEMÁTICA: 2 - EMPSI - Empreendedorismo, startups e inovação

CAREGIVER: PLATAFORMA QUE UNE IDOSOS E FAMILIARES À CUIDADORES

Resumo:

Esse trabalho tem como objetivo apresentar um modelo de *startup* a partir de uma plataforma que facilita a conexão entre cuidadores de idosos e seus respectivos familiares e responsáveis. A proposta visa garantir, de forma personalizada, a segurança e conforto para ambos, considerando uma relação saudável criada a partir de filtros, que auxiliam no direcionamento e busca, de forma segura, prática e individualizada. A metodologia utilizada refere-se ao *Lean Startup*, sendo que para a validação de hipóteses iniciais, foi desenvolvida uma análise de necessidade e interesses dos consumidores na plataforma *Google Forms* com entrevistados da capital de São Paulo, Brasil. Em paralelo, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com idosos, parentes de idosos e cuidadores para auxiliar na construção da proposta de valor do negócio. Como premissa da metodologia, utilizou-se a rede social *Instagram* como *Minimum Viable Product* (MVP 0), e uma *landing page* (MVP 1) onde se confirmou que familiares de idosos necessitam de ajuda especializada para cuidar de seus idosos, principalmente por conta de suas rotinas. Acredita-se, portanto, na existência de um mercado carente de locais de busca para serviços de cuidadores de idosos que auxiliem nas diversas atividades, desde as básicas às mais complexas.

Palavras-Chave: Aplicativo de serviços; Idosos; Cuidadores de idosos; Cuidado especializado.

Abstract:

This work aims to present a startup model from a platform that facilitates the connection between elderly caregivers and their respective family members and guardians. The proposal aims to ensure, in a personalized way, safety and comfort for both, considering a healthy relationship created from filters, which help in directing and searching, in a safe, practical and individualized way. The methodology used refers to *Lean Startup*, and for the validation of initial hypotheses, an analysis of consumer needs and interests was developed on the *Google Forms* platform, and with this, a value proposal and a qualitative research with the ideal shopper of the platform were developed. As a premise of the methodology, the social network *Instagram* and a landing page were used as a *Minimum Viable Product* (MVP 1), where it was confirmed that elderly family members need specialized help to take care of their elderly relatives, and that many times they can't offer it because of their routines, therefore, it was concluded that there is a lacking market of search sites for elderly caregivers services that help in several activities, from basic to the most complex ones.

Key-words: Service App; Elderly; Elderly Caregiver; Specialized care.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças tecnológicas e os avanços na área da saúde no Brasil promoveram o aumento da expectativa de vida do brasileiro. A população idosa no Brasil cresce ao longo dos anos e a expectativa de vida média para 2022 está em 76,7 anos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021). Em 2000, a população idosa com mais de 60 anos era de 14,5 milhões de pessoas, um aumento de 35,5% frente aos 10,7 milhões em 1991. Em 2022 esse número ultrapassa os 29 milhões e a expectativa é que, até 2060, suba para 73 milhões com 60 anos ou mais, o que representa um aumento de 160% (IBGE, 2008).

Além disso, o Brasil possui um aumento em seu índice de solidão, depressão e suicídio entre idosos. Em 2018, um relatório da Organização Mundial da Saúde - OMS, indicava que o Brasil é o segundo país mais depressivo do mundo, com 9,3% de pessoas com depressão. Dados de 2019 do IBGE, mostram ainda que a prevalência da doença está nas mulheres (14,7% contra 5,1% dos homens) e na faixa etária de 60 a 64 anos (13,2%), o que torna relevante a discussão sobre atenção e cuidados especiais para idosos no combate da solidão e aumento da qualidade de vida no longo prazo.

Ao mesmo tempo, as mudanças tecnológicas do século XXI trouxeram alterações nos comportamentos de consumo e relação das pessoas com aplicativos e dispositivos eletrônicos, o que pode ser justificado com o aumento do número de aplicativos para conexões e soluções práticas entre profissionais e consumidores (AGÊNCIA BRASIL, 2020). A consultoria especializada no comportamento e mercado digital, App Annie (2020), destaca que o brasileiro está, em média, 3 horas por dia conectado ao seu smartphone utilizando apps e tem cerca de 30 aplicativos instalados. Alguns exemplos são: *GetNinjas*, plataforma online para conectar clientes a prestadores de serviços por todo país; *Loggi*, app que conecta os clientes que precisam de uma entrega a um mensageiro; *QuintoAndar*, app que conecta clientes que desejam alugar ou comprar um imóvel por meio de um sistema desburocratizado e extremamente ágil. Partindo dessa conexão - o aumento da expectativa de vida versus maior uso de tecnologias - percebeu-se que é preciso compreender as dores dos consumidores mais idosos ou pessoas que convivem com esse público e como seria possível auxiliá-los em suas necessidades diárias.

Para isso, foram desenvolvidas pesquisas com o perfil dos potenciais usuários do *app Caregiver* com o objetivo de aprofundar os conhecimentos sobre esse público. Dessas pesquisas foi possível identificar três principais dores iniciais dos consumidores: a rotina diária com muitos compromissos e falta de tempo livre para cuidar do idoso; a dificuldade para encontrar um cuidador capacitado, uma vez que todos os entrevistados relataram que contrataram cuidadores apenas por meio de indicações boca-a-boca, não existindo outras alternativas de escolha na contratação ou opções de perfis de cuidadores adequados à situação de necessidade do idoso, sendo dependente de uma busca limitada ou alternativas impróprias para prestar o cuidado como diarista, zelador, motorista ou algum conhecido da família.

Um outro ponto de destaque identificado na percepção de clientes sobre prestadores de serviço foi a falta de treinamento e não confiabilidade em cuidadores, visto que há relatos de falta de profissionalismo e formalidade, falta de padronização da comunicação e transparência dos acontecimentos e comportamentos do idoso durante o atendimento.

Considerando os dois extremos - idosos e familiares de idosos de um lado e cuidadores de idosos de outro - pretende-se compreender as dores e motivações

que levariam o responsável pelo idoso a contratar o serviço de uma plataforma especializada nesse público.

O objetivo deste trabalho, portanto, refere-se à criação de uma plataforma digital capaz de solucionar essas dores de forma inovadora, e que possa ser escalável e replicável em diferentes regiões.

Como objetivos específicos, (1) busca-se compreender o mecanismo de contratação de cuidadores de idosos pelas famílias; (2) identificar se a rotina da família favorece na atenção ao idoso com relação aos cuidados e lazer; (3) verificar se há relação entre propensão ao uso de novos aplicativos com a quantidade de aplicativos já baixados pelos consumidores; e (4) analisar se cuidadores de idosos e famílias que têm idosos possuem facilidade em se conectar.

Para isso, algumas hipóteses foram identificadas:

H1: Responsáveis por idosos só contratam cuidadores especializados para seus idosos em casos em que a saúde do idoso está altamente debilitada ou sensível.

H2: Responsáveis por idosos com rotina comprometida não oferecem atenção especial e necessária aos idosos, quando oferecem, são para necessidades básicas, muito dificilmente para lazer ou companhia.

H3: O perfil de consumidor que utiliza aplicativos de serviços para celulares com alta frequência tem um grande potencial de utilizar o *app*.

H4: Os clientes que necessitam de serviço de cuidado e cuidadores possuem alta dificuldade em se conectar.

Portanto, este trabalho será apresentado considerando o Modelo de Negócio proposto com a aplicação do *Business Model Canvas*, a Metodologia empregada para levantamento de informação e validação do modelo de startup, Análise do setor e Competidores, Resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa, além dos MVPs, Personas desenvolvidas para compreensão do perfil dos públicos envolvidos, Jornada do usuário e o Modelo operacional, considerando o mapeamento das despesas e custos, precificação, modelo de contrato da startup e o mapeamento de investimento.

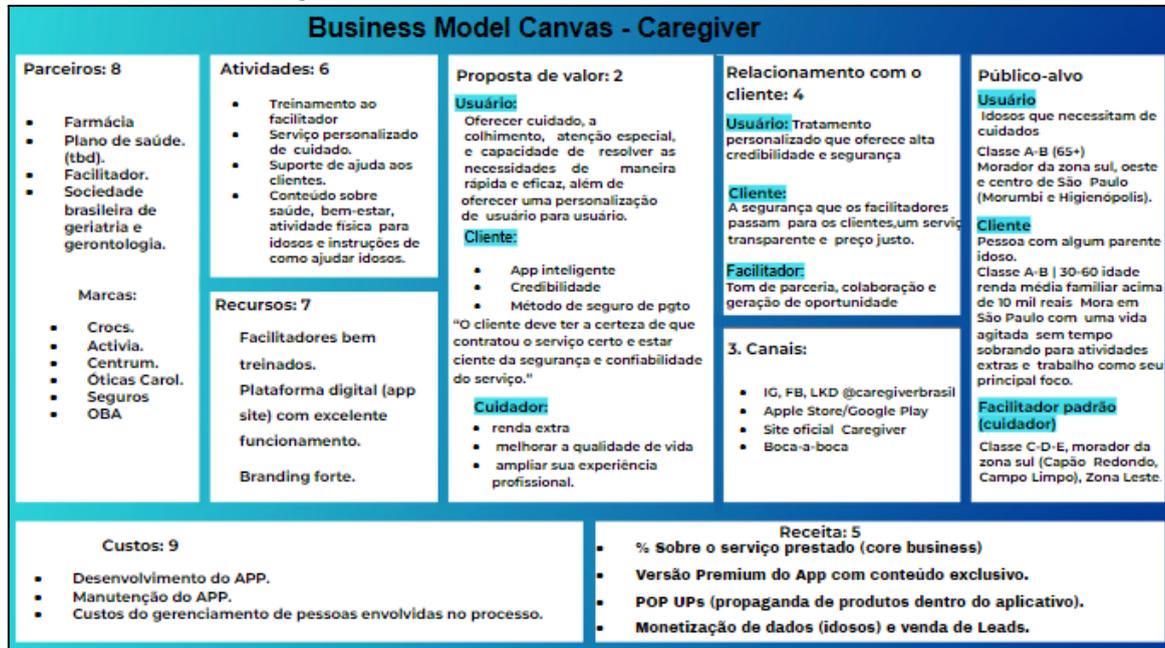
2 MODELO DE NEGÓCIO

Considerando as dores identificadas em famílias que possuem idosos, a solução encontrada foi o desenvolvimento do *app Caregiver*, que se propõe a ser uma plataforma digital disponível em versão *desktop* e *mobile* que atua como intermediário entre familiares de idosos com os cuidadores de idosos cadastrados. A plataforma oferece um *marketplace online* para conectar os responsáveis por idosos com os seus respectivos cuidadores disponíveis, de maneira simples, segura, confiável e inteligente. A *Caregiver* tem o foco nos cuidadores de idosos criando uma segmentação de serviços do perfil dos cuidadores registrados na plataforma. Existem dois tipos de cuidadores, os cuidadores padrão e os especializados. O primeiro tipo são cuidadores que realizam serviços de baixa complexibilidade médica, capacitando-se através de um curso de cuidadores elaborado pela *Caregiver*. Já o segundo tipo, são de cuidadores que realizam um atendimento de alta complexibilidade médica, sendo profissionais com maior capacitação como: enfermeiros ou fisioterapeutas. Como grandes diferenciais ela visa conectar os cuidadores ideais aos idosos, com base em premissas comportamentais e níveis de complexidade da saúde, garantindo a conexão ideal com alta qualidade de cuidadores.

2.1 BUSINESS MODEL CANVAS

Essas informações advêm do Modelo de Negócios (FIGURA 01) desenvolvido para a Caregiver, que considera, também, os Parceiros, Canais, Recursos, Custos e Receitas, além da Proposta de Valor, Relacionamento com Clientes, Atividades e Público-Alvo, todos apresentados nos próximos capítulos de trabalho.

Figura 01 - Business Model Canvas da Caregiver



Fonte: Elaborado pelos autores.

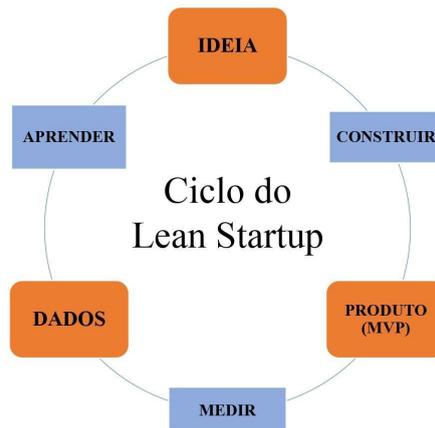
O público-alvo da plataforma foi dividido entre 3 principais: o usuário final (idoso), o cliente (usuário do app e responsável pelo idoso), ambos de classe A-B e o Cuidador que será o prestador de serviço (classe C-D-E). Com uma proposta que se encaixa com as dores de cada um dos públicos-alvos a Caregiver pretende entregar soluções com vantagem competitiva em relação à concorrência. Como canais de relacionamento, os principais selecionados foram às redes sociais oficiais da Caregiver, o site oficial e o ponto de contato nas lojas de aplicativos, e também abordagens de relacionamento personalizada com cada um dos públicos. No quesito atividades essenciais da operação, destaca-se treinamento ao cuidador, personalização de serviços, suporte para clientes, conteúdo nas redes sociais. E de recursos necessários são os cuidadores bem treinados, a plataforma digital com excelente funcionamento e um bom desenvolvimento da marca Caregiver - *branding* forte. Como parceiros destaca-se a categoria de Parceiros na Saúde e marcas de produtos relacionados ao idoso. Como estratégia de captação de receita será o percentual de comissão sobre o serviço prestado, o *core business* de receita. E por fim, entra como custos, o desenvolvimento e manutenção do app, com o gerenciamento dos cuidadores afiliados.

3 METODOLOGIA

Este trabalho teve como base para seu desenvolvimento o Modelo *Lean Startup* que visa a redução de tempo, recursos, custos e produção da maneira mais eficiente possível (RIES, 2011). Essa metodologia necessariamente passa por etapas de agrupamento de ideias, construção de solução, formulação de teste de hipóteses,

realização de um MVP - *Minimum Viable Product* - lançamento de uma versão simplificada e de baixo custo do produto lançada para validar hipóteses, mensuração e análise dos resultados para determinar o caminho mais adequado por meio dos aprendizados adquiridos.

Figura 02 - Modelo *Lean Startup*



Fonte: RIES, 2012.

O termo MVP foi criado por Frank Robinson em 2001, CEO da Sync Dev, mas tornou-se popularmente conhecido e amplamente aplicado após a publicação do livro *The Lean Startup*, de Eric Ries, em 2011. A partir do conceito, existem diferentes abordagens para aplicação do MVP (FIGURA 02), sendo escolhida a partir de alguns critérios como a compatibilidade e potencial de resposta da aplicação com o mercado e consumidores que serão testados, estágio de vida da *startup* e profundidade das hipóteses. A abordagem escolhida para o MVP 0 do projeto Caregiver foi o *Teste de Fumaça*.

Figura 03 - Classificação de MVPs

	Tipos de MVP	Descrição	Exemplos de <i>startups</i> que já aplicaram
Produto Mínimo  Sem Mínimo	Piloto	Testar a solução em escala reduzida	-
	Judô	Testar utilizando tecnologias ou serviços que já existem	Singu
	Mockup	Protótipo físico ou virtual	Picpay
	Mágico de Oz	Frontend perfeito, gerando credibilidade. Backend falso, operação manual	Ifood; Amazon
	Concierge	Conduzir todas as etapas de um serviço manualmente	QuintoAndar; Uber
	Pré-lançamento	Crowdfunding / Teste de reservas	Oculus (Realidade Virtual) da Meta
	Teste de fumaça	Campanha de marketing (rede social, vídeo, landing page)	Airbnb

Fonte: RIES, 2012.

Após a escolha do tipo de MVP 0 a ser aplicado, foi realizada a criação de uma rede social oficial para divulgação da solução e *landing page* (FIGURA 03), foi escolhida a plataforma *Instagram* porque possui um alto índice de usuários semelhantes ao público-alvo para o teste, com isso a conta foi utilizada para atrair e engajar possíveis clientes e prestadores de serviços por meio de conteúdos e redirecionamento por link para uma *landing page* (MVP 1) com conteúdo, possibilidade de cadastro para *newsletter* e contato com a *Caregiver*. Esse MVP foi realizado durante 3 meses e auxiliou os autores a compreenderem, a partir de dados das interações, um pouco sobre o hábito dos potenciais clientes e as dores dos cuidadores de idosos.

Figura 04 - Instagram e Landing Page



Fonte: Elaborado pelos autores.

No momento de pré-elaboração dos MVPs, foram realizadas duas pesquisas, uma pesquisa qualitativa e uma quantitativa. A primeira consiste em entrevistas de profundidade com 15 respondentes, realizadas entre os dias 08 e 12 de março de 2021, por meio de ligação em smartphone via chamada de vídeo. Dessa pesquisa, o objetivo refere-se à compreender as necessidades, além de buscar informações sobre o consumidor com maior profundidade. As respostas foram direcionadas ao *Infogram*, plataforma que origina nuvens de palavras (NP), uma representação gráfica da frequência em que os termos são mencionados ao longo da entrevista (SURVEYGIZMO, 2012), o qual o tamanho da palavra determina a intensidade da frequência, utilizando-as como ferramenta de análise do conteúdo. A segunda pesquisa, uma pesquisa quantitativa, primária, exploratória e descritiva, foi centrada em pessoas de São Paulo - SP, de 18 a 64 anos de idade, que principalmente estejam ligadas à terceira idade e ao problema de encontrar um cuidador de idoso para seu familiar, para isso foi utilizado o método de pesquisa de campo, por meio do *software Google Forms*, que gera infográficos a partir das respostas dos 229 entrevistados. Ela foi desenvolvida com o objetivo de buscar informações sobre o consumidor e possíveis dores do usuário, foi realizada nos dias 15 a 25 de outubro de 2021. A pesquisa quantitativa aborda um problema gerencial de compreender se os serviços que prestamos são essenciais para o cuidado, atenção e acolhimento especializado e diário na vida dos idosos e se as pessoas vão realmente contratá-los, além de ter um problema de pesquisa centrado em quais as dores e motivações que levariam o responsável pelo idoso contratar o serviço da *Caregiver*. Essa pesquisa visava avaliar a proposta de valor da plataforma da *Caregiver*.

4 ANÁLISE DO SETOR E COMPETIDORES

A principal atividade da Caregiver está relacionada à saúde humana e serviços sociais. Além disso, o negócio possui algumas atividades paralelas como o treinamento, capacitação de cuidadores e criação de conteúdo informacional para cuidado com idosos e gerar engajamento com o decisor de compra (responsável pelo idoso).

O funil de mercado disponível no Brasil começa dimensionando a quantidade de idosos no país. Em 2022, há 33 milhões de idosos no Brasil, o número de idosos classe A-B no Brasil é 5 milhões. O estado de São Paulo possui 7,2 milhões de idosos e a capital 1,3 milhões. Levando em conta se o idoso já recebe um cuidado e se esse cuidado é pago, temos 919 mil pagantes. Diante do valor final, 4 milhões que ainda não pagam por cuidados, inserimos o percentual de 0,8% de expectativa de captação até 2025. Esse percentual seria igual a 40.000 clientes. O início da operação seria feito na capital de São Paulo por se tratar do local do país com maior número de idosos classe A-B, sendo esse o público alvo. Após compreender o setor e o tamanho do mercado e as projeções de crescimento médio em 63,4% até 2040, que estão presentes no memorial descritivo e brevemente projetam que tanto a população de idosos em São Paulo, quanto a população de idosos no Brasil irão crescer no comparativo de 2022 até a sua projeção de 2040, além de ocorrer a inversão da pirâmide etária, afinamento da base e alargamento do topo indicando o envelhecimento populacional (TÓPICO 1; FIGURA 6), é importante analisar os possíveis competidores da *Caregiver*.

Com relação aos concorrentes diretos do Caregiver são os aplicativos que possuem uma proposta com atuação semelhante no mercado de *home care*. A concorrência e o cenário externo foram analisados por meio das "5 Forças de Porter" (1979). Foram considerados 6 tópicos para enxergar o nível de rivalidade entre os concorrentes e as empresas consideradas foram: *Home Angels*, *Nonno* e *Getninjas*, que apresentam uma rivalidade moderada atingindo 2/6, enquanto a *Helpmy* apresenta uma rivalidade alta cumprindo 3/6 tópicos considerados. As empresas *Wecare* e *Hugs* apresentam uma rivalidade baixa por não garantirem nem um dos diferenciais da *Caregiver*, como analisado na Figura 7. Os cuidadores de idosos autônomos ou franquias de cuidadores e asilos são considerados concorrentes indiretos, por estarem no mesmo segmento, mas apresentarem propostas de valor diferentes, como as casas de repouso que oferecem a hospedagem, além do serviço de cuidado. Apesar de serem concorrentes indiretos, são muito fortes no mercado e oferecem uma grande ameaça para o modelo de negócio. Como vantagem competitiva, diante dos cenários desse mercado, a *Caregiver* proporciona para os cuidadores que trabalham na plataforma uma melhor oportunidade de ganhos, acesso a bonificações, horários de atendimento mais flexíveis, acesso a um sistema financeiro de pagamentos e recebimentos dentro da plataforma *Caregiver*.

Figura 7 - Análise de Atributos de Concorrentes

Empresas							
Aplicativo Mobile	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Entrevista com o cuidador	✓	✗	✗	Não é garantido	Não é garantido	Não é garantido	✗
Diversidade de serviços	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
Bonificação para o cuidador	✓	✗	✗	Não é garantido	Não é garantido	Não é garantido	Não é garantido
Match do idoso com o cuidador	✓	✓	✓	✗	Não é garantido	Não é garantido	Não é garantido
Gestão de saúde com foco em solidão	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

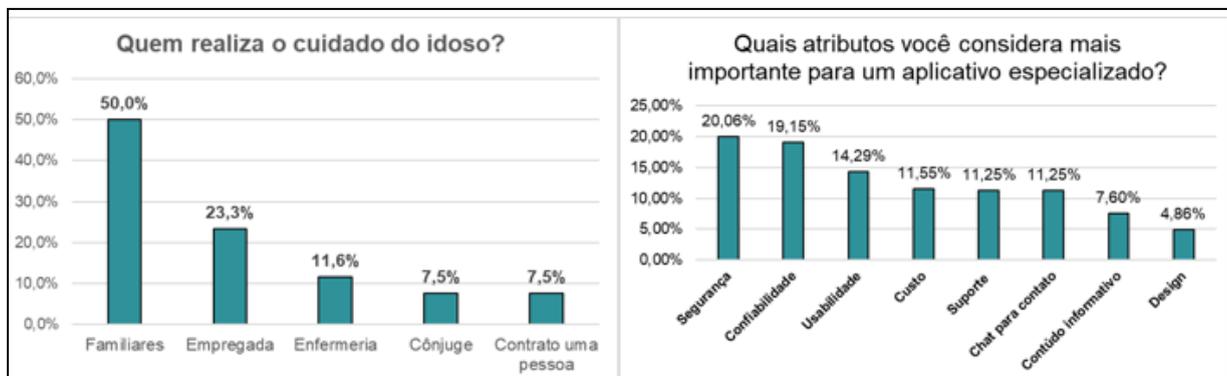
Fonte: Elaborado pelos autores.

Já para os clientes, a Caregiver oferece diversificação na hora de escolher o serviço, e o tipo de pagamento, além de segurança e oportunidades melhores de identificação com o cuidador por meio da possibilidade de entrevistá-lo, auxiliando na identificação de um com o outro, diversidade de serviços e cuidadores disponíveis, comunicação direta com o cuidador (vídeo-chamada-texto) é um atributo exclusivo da plataforma Caregiver.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Segundo a pesquisa quantitativa realizada entre os dias 8 e 12 de Março de 2021 com 229 respondentes, o cuidado com o idoso é realizado em grande parte por pessoas não especializadas ou formadas na área da saúde (FIGURA 01). Aproximadamente 80% do cuidado é realizado por não especializados, fator que pode ser prejudicial ou danoso ao idoso. Além disso, 30% dos respondentes não sabem definir qual o nível de dificuldade para encontrar um cuidador especializado e aproximadamente 44% tiveram dificuldade em encontrar um prestador para o serviço.

Figura 01 e 02 –Análise Dados Pesquisa Quantitativa



Fonte: Elaborado pelos autores.

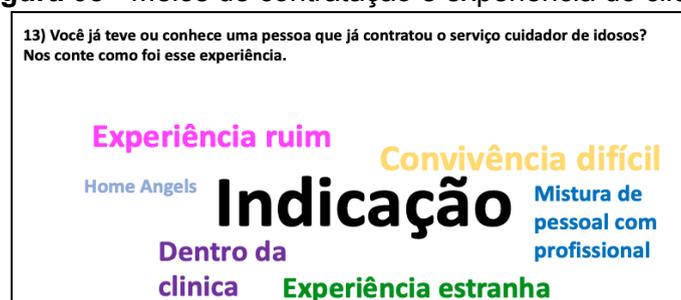
Entre os respondentes, 60% já contratariam o serviço de cuidadores de idosos por um aplicativo e, acreditam que eles deveriam ter alguns atributos sendo os

principais, segurança 20%, confiabilidade 19% usabilidade 14% e o custo para o serviço 11,5% (FIGURA 01 e 02).

Foi elaborada, também, uma nuvem de palavras, ferramenta utilizada para visualizar com mais facilidade e clareza os dados coletados na pesquisa com caráter mais relevante e de maior impacto nas respostas dos entrevistados. Grande parcela dos conteúdos e soluções apresentadas neste projeto estão embasadas nas respostas dessa pesquisa, metodologia fundamentada por Vieira e Zouain (2005).

A Figura 08 demonstra que o *shopper* não teve boas experiências na contratação do serviço de cuidador, e as contratações ocorreram em sua grande maioria por meio de indicação, o que demonstra pontos muito positivos para a Caregiver, visto que a plataforma oferecerá um grande número de opções de cuidadores garantindo o *match* perfeito entre as partes de forma prática e rápida, solucionando também a dor de falta de tempo do consumidor.

Figura 08 - Meios de contratação e experiência do cliente



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da análise das nuvens de palavras foi possível identificar a necessidade de dois tipos de cuidadores diferentes: um cuidador especializado com treinamento mais avançado para desempenhar funções de maior complexidade como, dificuldades locomotoras devido ao uso da cadeira de rodas e assistência aos pacientes com demência, por exemplo. E outro tipo de cuidador para realizar atividades de baixa complexidade como, ajuda para subir escadas e levantar pesos. No segundo bloco, foram realizadas perguntas com relação ao conhecimento, usabilidade, confiança e segurança percebida de usuários de Aplicativos e Serviços Digitais, os aplicativos mais conhecidos foram Uber, Loggi, Ifood, App do Itaú, Rappi, Airbnb, 99taxi. Nas entrevistas, 70% responderam que confiam e consideram aplicativos seguros por pertencerem a grandes empresas e porque existem muitas pessoas utilizando, 20% consideram confiar em aplicativos mas não se sentem muito seguros, 10% responderam que não consideram nenhum aplicativo seguro e que possuem medo de usar qualquer serviço digital. E 90% dos entrevistados informaram que gostaria de realizar o teste do serviço pelo aplicativo *Caregiver*.

6.1 MVP

Com a aplicação do MVP 0 em formato Teste de Fumaça, utilizando da produção de conteúdo direcionado ao público-alvo, técnicas de expansão orgânicas e engajamento - compartilhamentos, marcações, *reposts*, a conta na rede social obteve 1400 interações e um ganho de seguidores de 1500 em 60 dias, com isso foi possível gerar contato com 55 cuidadores que iniciaram uma conversa privada para saber mais informações, demonstrando interesse e 123 potenciais clientes que entraram na lista de espera por meio de um *link* colocado na biografia da rede

social, o qual direcionava para uma página de inscrição - com local para preenchimento de nome completo, telefone, e-mail e telefone para contato.

Figura 09 – Personas: cliente, cuidador e idoso.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O MVP 0 demonstra alto interesse de potenciais clientes pelos serviços da Caregiver e permitiu considerar a construção do MVP1 – uma landing page para cadastro de interessados na plataforma.

7 PERSONAS

Diante da análise feita sobre as dores dos três envolvidos na jornada do modelo de negócio da Caregiver, idosos, cuidadores e familiares dos idosos, foram criadas personas para fazer a representação de cada envolvido no modelo de negócio (COOPER, 1983). Essas personas estão representadas por meio da Figura 10.

Figura 10 – Personas: cliente, cuidador e idoso.

 Rodrigo Cliente	 Lucas Cuidador	 Seu Amilton Cliente
<ul style="list-style-type: none"> Filho de um idoso de 68 anos com dificuldades na locomoção; Morador de São Paulo - SP / Bairro de Moema; 39 ANOS; Publicitário - Trabalha em sua própria Agência de Publicidade Se posiciona de Direita politicamente. Casado; Costuma utilizar aplicativos de delivery e locomoção; Tem filhos; Vida corrida; Utiliza aplicativo de celular frequentemente; Classe B+ 	<ul style="list-style-type: none"> 30 anos; Classe C-D; Formação: apenas Ensino Médio Namorando; Trabalha na Caregiver como renda principal; Adora passar tempo com idosos e confortar eles, gosta muito de ouvir histórias dos idosos; 	<ul style="list-style-type: none"> 75 anos; Classe A Viúvo, aposentado e morador da região de Pacaembu (São Paulo - SP) Tem um filho casado e uma filha que moram em Lisboa (Portugal) Saúde física em boas condições, porém se sente uma pessoa muito solitária. Sabe utilizar o WhatsApp e alguns aplicativos.

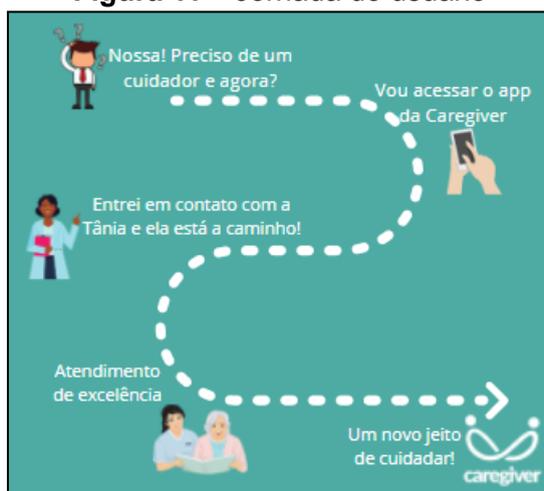
Fonte: Elaborado pelos autores.

As personas foram definidas a partir das análises dos dados coletados nas pesquisas qualitativa e quantitativa, que tinham como objetivo mapear o hábito dos clientes em potencial, cuidadores e idosos. Elas permitem, também, que a comunicação futura seja estratégica e direcionada aos perfis corretos de consumidores.

8 PRODUTO - JORNADA DO USUÁRIO E MOCKUP

A jornada do usuário do serviço prestado pela Caregiver começa quando o responsável pelo idoso nota que não tem mais tempo ou não conhece um cuidador especializado para cuidar do seu familiar. A partir das suas necessidades ele loga no aplicativo e busca um cuidador específico para sua necessidade e contacta o mesmo. O local e data da prestação do serviço é determinada e por fim ocorre o atendimento como é ilustrado na Figura 11.

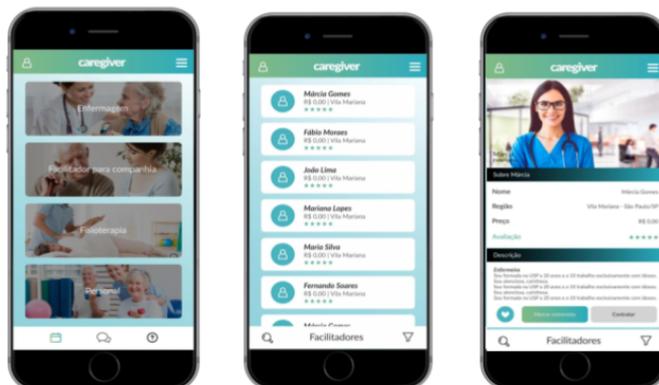
Figura 11 – Jornada do usuário



Fonte: Elaborado pelos autores.

O *layout* inicial para o *mock up* foi desenvolvido com base nas respostas dos entrevistados em relação à usabilidade, no qual foram identificados as necessidades, objetivos e botões clicáveis que os usuários mais utilizam dentro do aplicativo (ZAPATA, ALEMÁN, TOVAL, 2015). O produto se trata de uma plataforma e aplicativo que possui como objetivo gerar uma experiência que gere segurança e confiabilidade. O aplicativo começa com a tela inicial (FIGURA 12) de apresentação que mostrará a logo da empresa, assim como ocorre comumente na maioria dos aplicativos. Logo após isso, tem-se a tela principal, a qual mostra as opções de serviços que são disponibilizados pela plataforma de acordo com o nível de necessidade que os responsáveis pelos idosos desejam.

Figura 12 - mockup do aplicativo Caregiver



Fonte: elaborado pelos autores.

Após a escolha do serviço desejado, o usuário entrará em uma tela na qual demonstrará as opções de cuidadores que realizam esse tipo de serviço, além de uma avaliação com estrelas, comentários e feedbacks que já foram feitos. Com o cuidador selecionado, o usuário entrará no perfil do cuidador desejado, observará a descrição e avaliações mais detalhadas e ele poderá marcar uma entrevista com esse cuidador ou simplesmente agendar o serviço. No próximo passo do *app*, tem-se a demonstração do *chat* e entrevista que o responsável pelo idoso poderá ter com os cuidadores, essa entrevista poderá ocorrer antes do serviço para uma melhor relação entre as partes e durante o atendimento, como uma função de gerar segurança para os usuário e clientes da Caregiver. Além disso, há uma aba de cadastro que será padrão de aplicativos, com informações básicas em relação ao usuário e seu idosos que será assistido pela Caregiver. Por fim, telas de meio de pagamento e após o atendimento, a tela de avaliação e *feedback* que serão utilizadas para ranquear os cuidadores dentro da plataforma, como visto de forma ilustrativa na Figura 12.

9 MODELO OPERACIONAL

9.1 MAPEAMENTO DAS DESPESAS E CUSTOS

A fim de mapear as despesas e custos da *Caregiver*, foi desenvolvido o QUADRO 1 que representa uma proporção de qual é a importância dos custos e despesas em relação ao gasto total da Caregiver em um mês de operação.

Quadro 1 - Mapeamento da Proporção de Gastos Mensais - 1º Ano

Custos Fixos	26,58%	R\$10.587,50
Despesas Fixas	18,51%	R\$7.375,00
Despesas Variáveis	37,65%	R\$15.000,00
Custos Variáveis	17,26%	R\$6.875,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se notar que os custos fixos e as despesas variáveis têm maior peso em relação aos gastos totais, isso se deve ao fato de a plataforma necessitar de recursos constantes para a manutenção do aplicativo e principalmente para a captação de clientes e cuidadores na plataforma.

9.2 PRECIFICAÇÃO

Com a finalidade de precificar o serviço da *Caregiver*, foi desenvolvido o Quadro 2 (Tabela de preço), que representa uma pesquisa com valores de contrato de cuidadores de idosos em instituições que oferecem esse serviço na região de São Paulo - SP, como casas de repouso, asilos e outros tipos de franquias que realizam esse serviço.

Quadro 2 - Tabela de preço - Benchmark Mercado São Paulo - SP

	Valor de Contrato Mensal de um Cuidador	Tempo Médio de um contrato de Cuidador - Mês	% Caregiver
Empresa A	R\$1.806,15	1,0	17%
Empresa B	R\$2.850,56	1,0	17%

Empresa C	R\$3.687,10	1,0	17%
	Média - R\$ 2.781,27	Tempo Médio - 1,0	Percentual - 17,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como forma de organizar a precificação, foi selecionado um contrato padrão, com um mês de duração e sem nenhuma especificidade contratada. Por fim, foi calculada uma média dos três *benchmarks* e assim elaborado o valor do serviço base da Caregiver com o mesmo tempo de duração. A comissão recolhida pela Caregiver em relação ao valor total do contrato será de 17%, sendo 83% destinado ao cuidador, o que resultará em um ticket médio de R\$472,82 por contrato.

9.3 MODELOS DE CONTRATO

O Quadro 3 exemplifica os modelos de contrato que serão utilizados pela Caregiver em suas operações. Eles se baseiam em tempo de contrato, ou seja, duração mensal, trimestral ou anual; frequência e nível de complexibilidade do idoso, de acordo com a RDC nº 283 do Ministério da Saúde que classifica o nível de saúde e atenção necessária em atendimento.

Quadro 3 - Modelos de contrato

Tipos	Modelos de contrato cuidador com clientes	Descrição	Complexidade e valor	Complexidade e valor
			Baixa	Alta
<i>Avulso</i>	4h, 6h, 8h	Serviço único, cobrado por hora (mínimo 4 horas)	R\$ 265,00	R\$ 375,00
<i>Mensal</i>	1 mês (1 turno, 2 turnos, 3 turnos)	Método de recorrência contratado mensalmente nas datas e horários combinados previamente (65x semana - 8h por dia) (base de cálculo:	R\$ 2.650,00	R\$ 3.750,00
Trimestral	3 meses (1 turno, 2 turnos, 3 turnos)	Método de recorrência contratado semestralmente nas datas e horários combinados previamente (5x semana - 8h por dia)	R\$ 2.517,50	R\$ 3.562,50
<i>Anual</i>	1 ano (1 turno, 2 turnos, 3 turnos)	Método de recorrência contratado anualmente nas datas e horários combinados previamente (5x semana - 8h por dia)	R\$ 2.265,75	R\$ 3.206,25

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 3, serve, também, como uma forma de padronização dos pacotes de serviços, assim como os valores que a Caregiver irá cobrar, é uma forma de organizar o fluxo de atendimento da plataforma.

9.4 MAPEAMENTO DE INVESTIMENTOS

Por se tratar de uma startup, a Caregiver precisará de investimento com rodadas periódicas, sendo a primeira rodada de investimento anjo, para isso, foi criado um quadro com a declaração da alocação dos investimentos da primeira rodada. O

Quadro 4 foi construído para representar a alocação de R\$650.000,00 a serem captados pela Caregiver na primeira rodada de captação de investimentos.

Quadro 4 - Mapeamento de Investimento

Itens	%	\$	Alocação Mensal:
Marketing - Branding	38,18%	R\$ 248.170,00	R\$ 20.680,83
Desenvolvimento da Plataforma	36,36%	R\$ 236.340,00	R\$ 19.695,00
Infraestrutura Tecnológica	14,55%	R\$ 94.575,00	R\$ 7.881,25
Gestão de Cuidadores	10,91%	R\$ 70.915,00	R\$ 5.909,58
TOTAL		R\$ 650.000,00	R\$ 54.166,67

Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível analisar que os investimentos em Marketing - Branding e Desenvolvimento da Plataforma são as áreas que receberão os maiores aportes de investimentos, isso se deve ao fato de que a plataforma inicialmente precisará “ganhar” mercado e avançar na questão de captação de clientes e cuidadores, assim como conhecimento de marca no mercado de cuidadores de idosos. A formação dos preços dos serviços prestados pela Caregiver foi elaborada passando por três etapas. Sendo a primeira uma análise do mercado, como *benchmark*, a análise de valores e composição dos contratos com os cuidadores de idosos no padrão mercadológico atual e, a segunda, uma elaboração de valor, precificação do serviço, sendo o valor médio dos contratos dos cuidadores no mercado nacional e por fim, a criação de uma divisão por serviços e especialidades, na qual o valor dos contratos dos cuidadores varia conforme a necessidade de tempo e o nível de complexibilidade médica envolvida no serviço em si.

Para concluir a viabilidade financeira da *Caregiver*, podemos descrever que todo o capital investido será retornado em quatro anos, será realizado o lucro na operação a partir do quinto mês de funcionamento, o modelo financeiro possui alta receita operacional, a TIR é positiva com 43 %, o ROI também é positivo com 65% além de ser maior que a TMA de 20,9%, fator muito positivo para o negócio. A escalabilidade do negócio também é garantida já que o número de clientes e pessoas idosas vem aumentando gradativamente.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho iniciou-se a partir de uma dor que os idealizadores da Caregiver sentiam, ao ver seus avós precisando de mais cuidado e atenção no dia a dia, enquanto a família não tinha tempo suficiente para atender às suas necessidades e cuidados dos idosos. Explorando esse ecossistema com profundidade, foi visto que a população idosa dobrará até 2050, ultrapassando os 66,5 milhões no Brasil, segundo o IBGE (2019). Foi entendido também que um grande problema dessa população é a solidão e que a taxa de suicídio dos idosos é 61% maior do que da população geral, segundo o Ministério da Saúde (2021).

A partir desses *insights* surgiu a ideia de criar a *Caregiver*, uma plataforma para conectar com segurança e confiabilidade cuidadores de idosos, criando o *match* perfeito entre as partes.

Com as pesquisas e testes desenvolvidos ao longo do trabalho verificou-se que a Hipótese 1 foi refutada, e as Hipóteses 2, 3 e 4 confirmadas, dessa forma foi identificado que responsáveis por idosos também contratariam cuidadores em casos

em que os idosos não estão altamente debilitados (H1: refutada). As três hipóteses confirmadas por meio das pesquisas referem-se a indisponibilidade de responsáveis por idosos para dedicar atenção e cuidado aos idosos devido à rotina atarefada (H2: confirmada), as pessoas que já são usuárias de aplicativos *mobile* como, *Ifood*, *Rappi*, *Uber*, *Loggi*, *AirBnb*, *Apps* de Bancos, *Apps* de finanças são clientes em potencial por confiarem nesse tipo de solução e acostumarem com a usabilidade (H3: confirmada) e que existe uma notória dificuldade na conexão entre cuidador e idoso (H4: confirmada). A partir dessas informações, considera-se que o objetivo geral relacionado com a criação de um modelo plataforma digital capaz de solucionar as dores de forma inovadora, e que possa ser escalável e replicável em diferentes regiões, foi atingido com base em uma pesquisa quantitativa com 229 respondentes, pesquisa qualitativa aplicada com 15 potenciais clientes, validação de hipóteses por meio do MVP 0 e MVP 1 e a elaboração do *Business Model Canvas*. O objetivo específico 1 buscou compreender o mecanismo de contratação de cuidadores de idosos pelas famílias. O objetivo 2 visou identificar se a rotina da família favorece na atenção ao idoso com relação aos cuidados e lazer. O objetivo 3 verificou-se se há relação entre propensão ao uso de novos aplicativos com a quantidade de aplicativos já baixados pelos consumidores (alugar uma casa no AirBnB, pedir uber para filhos, enviar um documento pela *Loggi*, pedir uma comida em um dia especial na *Rappi*, utilização de banco digital), o objetivo 4 analisou se cuidadores de idosos e famílias que têm idosos possuem facilidade em se conectar. Cada objetivo gerou um *insight* para aprimorar o modelo de negócio da Caregiver frente ao mercado. Foi identificado que a rotina dos familiares é muito corrida, que eles tinham pouco tempo disponível para passar de lazer com esses idosos e menos ainda para despender aos cuidados com eles, e que esse era o principal motivo para contratar cuidadores. As entrevistas em profundidade deixaram claro o mapeamento do nível alto de aderência desses clientes a aplicativos de serviços. As limitações encontradas no presente projeto estão relacionadas à localização de dados oficiais do mercado de cuidadores no Brasil, dados da concorrência atualizada do mercado. Para futuros estudos na área do bem-estar e cuidados com idosos recomenda-se que sejam elaboradas perguntas qualitativas com profundidade e de preferência realizadas pessoalmente, para que seja possível identificar reações e expressões do entrevistado, porque ao se tratar de assuntos delicados envolvendo familiares há uma tendência de não informar as suas negligências. A necessidade de coletar informações sobre a rotina dos idosos diretamente com o público-alvo selecionado, entrevistando-os com pesquisa e observação. Para continuação do projeto e, como forma de validar as próximas fases do modelo apresentado, recomenda-se realizar atendimentos na prática, com acompanhamento de toda a jornada como forma de testar a metodologia e a experiência do cliente.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Maria Alcina Neto, Scielo, “Solidão na Perspetiva do Idoso”, 03/2016
<https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-98232016000200313&script=sci_arttext> Acesso em: 19/05/2021

FERNANDES, Lílíana Márcia, Universidade de Lisboa, “Solidão, depressão e qualidade de vida em idosos: um estudo avaliativo exploratório e implementação-piloto de um programa de intervenção”, 2010
<<https://repositorio.ul.pt/handle/10451/2608>> Acesso em: 19/05/2021

JORNAL G1, “5 reflexões necessárias sobre a saúde dos idosos.”, 2021,
<<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/santa-casa-braganca-paulista/saude-braganca-paulista/noticia/2021/04/25/5-reflexoes-necessarias-sobre-a-saude-dos-idosos.ghtml>> Acesso em: 20/04/2021

JORNAL PÚBLICO, “Vinte idosos combatem a solidão graças a um tablet”, 2021
<<https://www.publico.pt/2021/04/19/impar/noticia/vinte-idosos-coimbra-combatem-solidao-gracas-tablet-1959102>> Acesso em: 19/05/2021

LOPES, Renata Francioni, Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano, “Entendendo a Solidão do Idoso”, 11/2011
<<http://seer.upf.br/index.php/rbceh/article/view/362>> Acesso em: 20/04/2021

UNIFESP, “Opinião: Solidão na velhice.”, 2021
<<https://www.unifesp.br/noticias-antiores/item/3898-solidao-na-velhice>> Acesso em: 17/04/2021

ZAPATA BC, Alemán JLF, Toval AIA. Empirical studies on usability of mHealth apps: a systematic literature review. Journal of Medical Systems.2015; 39 (1):1–19 Acesso em: 14/09/2021

AGÊNCIA BRASIL, 2021 <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/>> Acesso em: 14/09/2021

APP ANNIE, 2021 <<https://www.data.ai/en/>> Acesso em: 10/09/2021

GLOBAL MOBILE REPORT, 2020
<<https://www.ipm.com.br/blog/administracao-geral/uso-de-aplicativos-mobile-cresce-entre-brasileiros-com-popularizacao-dos-smartphones/>> Acesso em: 23/09/2021

VALOR INVESTE - Globo, 2021, “Com alta de 547%, cuidador de idoso é a profissão que mais cresce no país.”
<<https://valorinveste.globo.com/produtos/previdencia-privada/noticia/2019/06/25/com-alta-de-547percent-cuidador-de-idoso-e-a-profissao-que-mais-cresce-no-pais.ghtml>>
> Acesso em: 05/09/2021

RDC Nº 283 -MINISTÉRIO DA SAÚDE
https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/res0283_26_09_2005.html

RIES, E.. **A Startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012

SURVEYGIZMO. **Using Word Clouds to Present Your Qualitative Data**. Sandy McKee.
<<https://www.surveygizmo.com/survey-blog/what-you-need-to-know-when-using-word-clouds-to-present-your-qualitative-data>> Acesso em 04 de abril de 2022.