

MindShield - Plano de Negócios

Empreendedor: Luiz Francisco Granville Gonçalves
Projeto: MindShield - Plataforma SaaS de Monitoramento de Burnout Corporativo
Data: Dezembro 2025

1. Sumário Executivo

Problema: Empresas brasileiras enfrentam custos de R\$15-40k por turnover causado por burnout, mas carecem de ferramentas preventivas cientificamente validadas.

Solução: Plataforma SaaS B2B de monitoramento contínuo de burnout usando o instrumento psicométrico MBI-22 (validado, Cronbach's $\alpha > 0.87$), oferecendo dashboards de tendências agregadas para RH e relatórios automatizados.

Mercado:

- TAM: \$53.5B (Corporate Wellness global)
- SAM: \$1.9B (LATAM Mental Health Tech)
- SOM: R\$70-105M (SMBs tech/fintech Brasil)

Modelo de Receita: Assinatura anual R\$25/usuário/mês (mínimo 50 funcionários = R\$15k ACV)

Tração: MVP funcional desenvolvido, infraestrutura AWS deployada, conformidade LGPD implementada.

Projeção: Atingir 8 clientes piloto (700 usuários) e R\$8k MRR em 6 meses pós-lançamento.

2. Oportunidade de Mercado

2.1. Problema Validado

O burnout ocupacional tornou-se uma epidemia silenciosa no setor de tecnologia brasileiro, afetando **82% dos profissionais** segundo pesquisa recente da DHR Global (2025). Este cenário crítico impõe custos financeiros significativos às organizações: cada substituição de funcionário gera despesas entre R\$15-40 mil quando considerados recrutamento, onboarding e perda de produtividade (SHRM 2024).

A urgência dessa questão é amplificada pela introdução da **Norma Regulamentadora NR-1 (2025)**, que estabelece obrigatoriedade de políticas estruturadas de saúde mental no ambiente corporativo até maio de 2026. Este marco regulatório cria simultaneamente uma pressão de compliance e uma janela de oportunidade comercial. Contudo, o mercado atual apresenta um gap crítico: as soluções disponíveis permanecem predominantemente reativas, intervindo apenas após manifestação de sintomas severos, enquanto outras carecem de fundamentação psicométrica científica ou oferecem abordagens genéricas incapazes de distinguir burnout de estresse temporário.

2.2. Segmento-Alvo

O foco estratégico inicial concentra-se em **pequenas e médias empresas brasileiras** (50-500 funcionários) operando nos setores de tecnologia e fintech, geograficamente concentradas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Esta segmentação resulta de análise criteriosa considerando três fatores: elevada prevalência de burnout nestes setores, maturidade digital facilitando adoção de soluções SaaS, e capacidade orçamentária compatível com investimentos preventivos em saúde organizacional.

A persona primária representa **Ana**, gestora de Pessoas & Cultura entre 32-42 anos, responsável por equipes de RH em startups tecnológicas ou scale-ups fintech com 80-250 colaboradores. Com autoridade orçamentária na faixa de R\$50-200 mil anuais para ferramentas de gestão de pessoas, Ana enfrenta o desafio de operar em modo reativo: identificando casos de burnout apenas quando funcionários solicitam demissão ou afastamento médico. Seu objetivo central é reduzir o turnover atual de 18% para patamares inferiores a 12%, reconhecendo que cada desligamento evitado representa economia direta entre R\$15-40 mil. Característica crucial desta persona é o ciclo decisório relativamente ágil de 2-4 semanas, contrastando com processos corporativos empresariais que frequentemente estendem-se por trimestres.

3. Proposta de Valor

3.1. Diferenciais Competitivos

Critério	MindShield	Zenklub/Vittude	Headspace	Culture Amp
Preventivo	<input checked="" type="checkbox"/> Monitoramento 14 dias	<input checked="" type="checkbox"/> Reativo (terapia)	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-serviço	<input type="checkbox"/> Genérico
Científico	<input checked="" type="checkbox"/> MBI-22 validado	<input checked="" type="checkbox"/> Sem psicometria	<input checked="" type="checkbox"/> Meditação	<input type="checkbox"/> Engagemment
Insights RH	<input checked="" type="checkbox"/> Dashboards agregados	<input checked="" type="checkbox"/> Individual apenas	<input checked="" type="checkbox"/> Não aplicável	<input checked="" type="checkbox"/> Sim
LGPD	<input checked="" type="checkbox"/> Nativo	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input checked="" type="checkbox"/> Sim
Preço/usuário	R\$25/mês	R\$30-50/mês	R\$12-15/mês	R\$3-8/mês

3.2. Proposta de ROI

Cenário: Empresa de 100 funcionários

- Custo anual: R\$30k (R\$25 × 100 × 12)
- Prevenção de 2 turnovers: R\$30-80k economizados
- **Break-even:** 1-2 turnovers evitados/ano

4. Modelo de Negócio

4.1. Canvas Resumido

O modelo de negócio MindShield estrutura-se como plataforma SaaS B2B direcionada exclusivamente a **pequenas e médias empresas** dos setores tecnologia e fintech, com quadros entre 50-500 colaboradores. A proposta central oferece **monitoramento científico preventivo de burnout** fundamentado no instrumento

psicométrico MBI-22, distinguindo-se radicalmente de abordagens genéricas ou reativas predominantes no mercado atual.

A estratégia de distribuição combina três canais complementares: outbound sales via LinkedIn Sales Navigator targeting gestores de RH, programa estruturado de indicações incentivando recomendações orgânicas, e parcerias estratégicas com vendedores de sistemas HRIS (Gupy, Kenoby) viabilizando distribuição embarcada. O relacionamento com clientes privilegia **customer success proativo**, incluindo revisões trimestrais de negócio (QBRs) demonstrando ROI tangível através de métricas de turnovers evitados.

O modelo de receita estabelece assinatura anual fixa de **R\$25 por usuário mensal**, com contrato mínimo de 50 usuários gerando ACV inicial de R\$15 mil. Os recursos-chave que sustentam a criação de valor incluem a licença e expertise no instrumento MBI-22, infraestrutura tecnológica escalável em AWS, e conhecimento especializado em psicomетria aplicada. As atividades críticas concentram-se em desenvolvimento de produto contínuo, execução de vendas consultivas, gestão de sucesso do cliente, e manutenção rigorosa de conformidade regulatória.

Parcerias estratégicas com **Serviços Especializados em Medicina e Segurança do Trabalho (SESMTs)** e consultorias especializadas em RH amplificam o alcance comercial através de referrals, enquanto integrações com principais vendedores HRIS criam canais de distribuição alternativos. A estrutura de custos mantém-se deliberadamente enxuta, com baseline fixo de R\$2,8 mil mensais cobrindo infraestrutura cloud, ferramentas de produtividade, e assessoria jurídica para compliance.

4.2. Estrutura de Receita

A arquitetura de pricing reflete posicionamento estratégico no espectro value-based, estabelecendo **R\$25 por usuário mensal** em contratos anuais com pagamento antecipado. Este modelo contratual anual reduz substancialmente o risco de churn ao mesmo tempo que melhora previsibilidade de cash flow operacional. O piso mínimo de 50 usuários (gerando ACV de R\$15 mil) alinha-se ao perfil de cliente-alvo enquanto filtra leads incompatíveis com o modelo de negócio.

O ACV target de R\$30 mil corresponde ao perfil modal de empresa com 100 colaboradores, representando sweet spot entre acessibilidade orçamentária para SMBs e viabilidade de unit economics. A estrutura de margens projeta **gross margin de 80%**, típico de modelos SaaS com custos variáveis predominantemente concentrados em infraestrutura cloud. Os custos variáveis estimados de R\$5 por usuário mensal refletem principalmente escalamento de capacidade computacional e storage conforme base de usuários expande.

5. Estratégia de Go-to-Market

5.1. Canais de Aquisição (Ano 1)

A estratégia de entrada no mercado privilegia **outbound sales** como canal dominante, responsável por 70% dos leads qualificados. Utilizando LinkedIn Sales Navigator, a abordagem direciona-se especificamente a gestores de RH e diretores de Pessoas & Cultura em empresas tecnológicas e fintech na região metropolitana de São Paulo. A cadência de contato estrutura-se em sequências de email com 4-5 touchpoints distribuídos ao longo de duas semanas, balanceando persistência comercial com respeito ao tempo do prospect. A meta operacional estabelece 20 demonstrações mensais, projetando taxa de conversão de 15% que resultaria em aproximadamente 3 novos clientes mensais.

O segundo pilar de aquisição, representando 20% dos leads, fundamenta-se em **indicações e network orgânico**. Esta estratégia capitaliza o ecossistema INTELI através de alumni, ex-colegas de turma, e comunidades especializadas de RH. Para estruturar e incentivar este canal, implementa-se programa de referral oferecendo um mês de serviço gratuito tanto para cliente atual quanto para novo cliente indicado, criando incentivo bilateral que amplifica efeito viral.

O terceiro componente estratégico, embora menor em volume (10% dos leads), apresenta potencial de escalabilidade através de **parcerias estratégicas**. Duas categorias de parceiros revelam-se especialmente promissoras: consultorias SESMT (Serviços Especializados em Medicina e Segurança do Trabalho), que recebem fee de referral de 10% sobre contratos fechados, e vendedores de sistemas HRIS como Gupy e Kenoby, onde a integração tecnológica viabiliza distribuição embarcada da solução dentro dos fluxos já estabelecidos de gestão de pessoas.

5.2. Customer Success

A jornada do cliente inicia-se com **onboarding estruturado** projetado para conclusão em menos de uma hora, incluindo configuração técnica da plataforma e treinamento operacional da equipe de RH. Esta eficiência no setup reduz fricção de adoção enquanto demonstra simplicidade operacional da solução.

O **engagement contínuo** materializa-se através de emails semanais personalizados apresentando insights de tendências agregadas de burnout, transformando a plataforma de ferramenta passiva em fonte ativa de inteligência organizacional. Trimestralmente, realizam-se **Quality Business Reviews (QBRs)** apresentando análise quantitativa de ROI, especificamente documentando turnovers evitados e economia financeira associada. Esta evidenciação tangível de valor fortalece renovação contratual e cria narrativa para expansão dentro da conta.

A **prevenção de churn** opera através de sistema de early warning identificando sinais de desengajamento, particularmente quedas significativas em taxa de completion de assessments. Quando detectados esses indicadores, ativa-se intervenção proativa do time de Customer Success investigando barreiras de adoção e implementando correções antes que insatisfação cristalize-se em cancelamento.

6. Projeções Financeiras

6.1. Premissas

A viabilidade econômica do modelo fundamenta-se em **unit economics favoráveis** validados através de benchmarks de mercado SaaS. O Custo de Aquisição de Cliente (CAC) projeta-se entre R\$3-5 mil por cliente, refletindo ciclo de vendas relativamente curto de 2-4 semanas característico do segmento SMB, com founder-led sales eliminando custos de equipe comercial no primeiro ano. Esta métrica considera investimentos em ferramentas de prospecção, tempo dedicado a demonstrações, e custos marginais de marketing de conteúdo.

O Lifetime Value (LTV) estima-se em **R\$72 mil**, calculado através de retenção média de 3 anos multiplicada por ACV de R\$30 mil e gross margin de 80%. Esta projeção assume taxa de churn anual de 20% (aproximadamente 1,7% mensal), alinhada com benchmarks de SaaS B2B voltados a SMBs. A relação **LTV:CAC de 14.4x** excede significativamente o threshold de 3x considerado saudável pela indústria, indicando eficiência capital substancial. O período de payback de 2,5 meses demonstra recuperação rápida do investimento em aquisição, liberando capital para reinvestimento acelerado em crescimento.

6.2. Roadmap 6 Meses

Métrica	Mês 1	Mês 3	Mês 6	Meta
Clientes Piloto	2	5	8	5+
Usuários Ativos	150	400	700	500+
MRR	R\$0 (trial)	R\$2k	R\$8k	R\$5k+
Completion Rate	65%	75%	85%	>80%
NPS	N/A	40+	50+	>40

6.3. Projeção 3 Anos

Ano	Clientes	Usuários	ARR	Custos	Lucro
Ano 1	15	1,500	R\$450k	R\$120k	R\$240k
Ano 2	35	3,500	R\$1.05M	R\$280k	R\$560k
Ano 3	60	7,200	R\$2.16M	R\$520k	R\$1.12M

Premissas:

- Growth: 2.3x/ano (conservador para SaaS early-stage)
- ACV médio: R\$30k (100 users/cliente)
- Gross margin: 80%
- Net margin: 52% (Ano 3)

7. Equipe e Operações

7.1. Fundador (Ano 1)

Luiz Granville - Founder/CEO

- Formação: Ciência da Computação (INTELI 2025)
- Competências: Full-stack development, psicometria aplicada, vendas B2B
- Responsabilidades Ano 1: Desenvolvimento, vendas, CS, operações

7.2. Roadmap de Contratação

- **Mês 6-9:** SDR part-time (geração de leads)
- **Mês 10-12:** Customer Success Manager
- **Ano 2:** Full-time Sales Rep + DevOps Engineer

8. Diferenciais Tecnológicos

8.1. Stack Técnico

- **Backend:** FastAPI (Python), PostgreSQL, Redis cache
- **Frontend:** React + TypeScript, Recharts visualizations
- **Cloud:** AWS (ECS Fargate, RDS, S3, CloudWatch)
- **Security:** JWT auth, AES-256 encryption, VPC isolation

8.2. Compliance

- ☒ LGPD-compliant (anonimização, consentimento explícito)
- ☒ GDPR-ready (right to erasure, data portability)
- ☒ NR-1 aligned (psychosocial risk assessment)
- ☒ Zero vulnerabilidades críticas (OWASP audit)

8.3. Product Roadmap

Q1 2026:

- ☒ MBI-22 assessment + 14-day cooldown
- ☒ HR dashboards (aggregate trends)
- ☒ Automated PDF reports
- ☒ Landing page + pilot onboarding

Q2-Q3 2026:

- ☐ Mobile app (React Native)
- ☐ HRIS integrations (Gupy, Kenoby)
- ☐ Advanced analytics (departmental comparisons)
- ☐ Alertas proativos (high-risk detection)

Q4 2026:

- ☐ Multi-language support (English, Spanish)
- ☐ White-label option (enterprise tier)
- ☐ API for third-party integrations