



nutrinim

MUITO ALÉM DE UMA JUJUBA, UMA NOVA VIDA

APRESENTAÇÃO - SAPIENTIA

NOVEMBRO - 2020

CÂNCER & ALIMENTAÇÃO

UMA RELAÇÃO MAIS IMPORTANTE DO QUE VOCÊ IMAGINA



Pacientes com câncer sofrem de alterações bucais

Cerca de 70% dos pacientes com câncer fazem uso da **quimio e radioterapia** durante o tratamento

Destes, 72% desenvolvem **complicações bucais**, ligadas principalmente às alterações sensitivas das papilas gustativas



A perda do paladar gera a desmotivação alimentícia

As patologias estão relacionadas com a **diminuição ou perda do olfato, a distorção do senso do paladar e a baixa produção de saliva**

Responsáveis pela **desmotivação alimentícia**, má ingestão de alimentos, desnutrição, anorexia, quadros depressivos e redução significativa da qualidade de vida



Produtos naturais são capazes de aguçar o paladar

A jujuba Nutrinim é capaz de **aumentar a salivação, a sensação térmica e o paladar, além de estimular a abertura das vias aéreas**

Utilizam-se produtos naturais capazes de **melhorar cerca de 40% a 80% o tratamento oncológico**, devido à maior nutrição do paciente

» ASPECTOS GERAIS DO CÂNCER »

CÂNCER

É o conjunto de mais de 100 enfermidades, tendo em comum o crescimento desordenado de células que invadem tecidos e órgãos de um indivíduo



SEGUNDA PATOLOGIA QUE MAIS MATA

9,6
milhões de
mortes em 2018

uma em cada seis mortes, a nível global

fonte: INCA

Principais tratamentos contra o câncer:

QUIMIOTERAPIA

utiliza-se de medicamentos que se misturam com o sangue e são levados a todas as partes do corpo, encontrando e destruindo as células doentes e impedindo a sua propagação



RADIOTERAPIA

aplicação de ondas de radiação terapêutica para matar ou inibir o crescimento de células cancerígenas



O TRATAMENTO ONCOLÓGICO E SUA LIGAÇÃO DIRETA COM A **DESNUTRIÇÃO**

Tratamentos para o câncer possuem um **grande problema**: não distinguem células normais de cancerígenas, **gerando efeitos colaterais**, como:

- Hematomas em diversas partes do corpo, **incluindo a região da boca**
- **Perda do paladar e olfato** dos pacientes
- **Desnutrição e baixa imunidade**

Estima-se que, todos os anos, **215.000 casos** são diagnosticados em crianças menores de 15 anos, e cerca de 85.000 em adolescentes entre 15 e 19 anos

Cerca de 50% das pessoas que recebem quimioterapia apresentam **variações no paladar**

A **perda de apetite** também ocorre em 80% a 90% das pessoas com câncer avançado

Mais da metade dos pacientes com câncer apresentam **desnutrição**

A **desnutrição** é a causa do óbito de 20% a 40% dos portadores de câncer

» QUEM PODEMOS MOTIVAR »



16 milhões de pessoas são afetadas anualmente pelo câncer



Nosso **público alvo** são os pacientes afetados por alterações bucais durante os tratamentos da doença



625 mil novos casos de câncer foram registrados em 2020, no Brasil

70%

dos pacientes enfrentam

Os tratamentos **quimioterápico e radioterápico**

50%

dos pacientes sofrem

Com a situação de saúde bucal **desfavorável**

20%

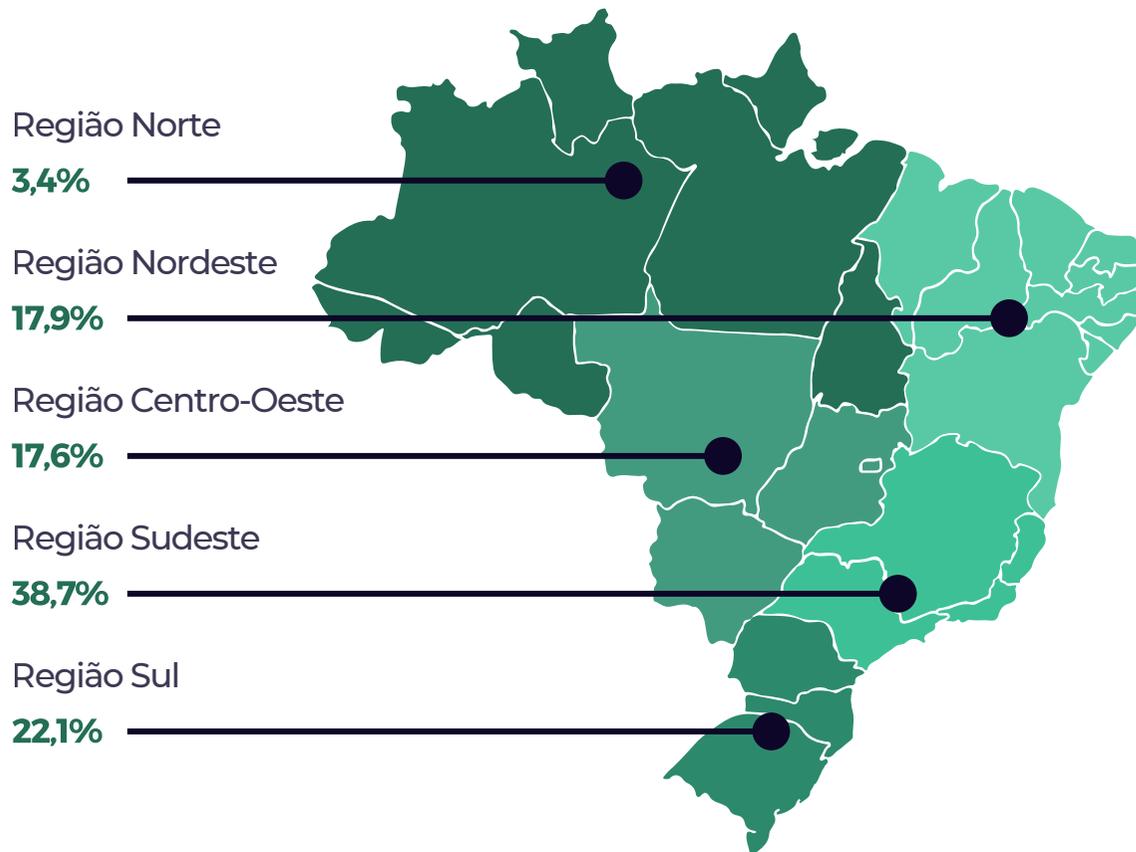
dos pacientes

adquiriram as patologias **disgeusia ou ageusia**

fonte: INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER

»» ALCANÇANDO A DEMANDA DE MERCADO »»

O câncer é uma doença que apresenta potencial de crescimento elevado. No infográfico abaixo, é possível observar a incidência anual de novos casos no país



Distribuição regional de incidência de novos casos anuais do câncer

fonte: INCA

TAM (Total Available Market)

19,8 milhões de novos casos no mundo



SAM (Serviceable Available Market)

Chegar a 2.899.345 pacientes atingidos no 5º ano



SOM (Serviceable Obtainable Market)

Ano 1: 30% Rio Grande do Norte

Ano 2: + 30% Região Nordeste

Ano 3: + 30% Regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste

Ano 4: + 30% Região Sul + 10% Brasil

Ano 5: +30% Brasil

» DOCE QUE MOTIVA »

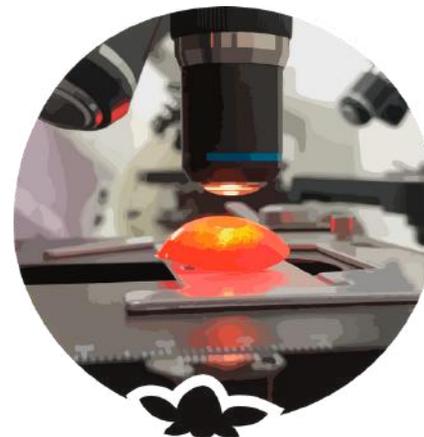


A MOTIVAÇÃO COMEÇA NO PALADAR

- A Jujuba Nutrinim irá aguçar o paladar dos pacientes quimioterápicos e radioterápicos
- Possui componentes responsáveis por estimular a percepção do paladar e do olfato, além de estimular a produção de saliva
- Incentiva o paciente à alimentação, resultando em uma maior nutrição durante o tratamento, aumentando sua imunidade, fator importante para o sucesso da terapia

SOLUÇÃO INOVADORA QUE SALVA VIDAS

- Jujuba natural, com sabor agradável de refrescância
- Não há produtos similares no mercado
- Confeção simples, rápida e de baixo custo
- Sem restrições de uso:
 - Não utiliza conservantes, aromatizantes, lactose, glúten e nenhum tipo de açúcar
- Furo central para impedir riscos de engargos



»» POR DENTRO DA JUJUBA »»



ÓLEO ESSENCIAL DE
HORTELÃ PIMENTA



0,005 ml

Aumento da sensação
térmica e desobstrução
das **vias aéreas**

R\$ 0,053



ÁGUA
DESTILADA



0,216 ml

Veículo da
reação química

R\$ 0,0005



GLUTAMATO
MONOSSÓDICO



0,01g

Responsável por
aguçar o paladar

R\$ 0,0010



GLICERINA



1,55 ml

Propriedades
plastificantes e
estabilizantes

R\$ 0,033



GELATINA
FARMACÊUTICA



0,434 g

Propriedades
plastificantes e
estabilizantes, além de
ser fonte de **colágeno**

R\$ 0,026

R\$ 0,053 + R\$ 0,0005 + R\$ 0,0010 + R\$ 0,033 + R\$ 0,026



R\$ 0,11 custo da matéria
prima unitária

»» NUTRINIM À FRENTE DE SEUS CONCORRENTES »»

ANÁLISE DAS ALTERNATIVAS	 nutrinim	 TERAPIA PSICOLÓGICA	 HIDROXICLOROQUINA E AZITROCIMICINA	 ÓXIDO DE ZINCO
Não põe a vida do paciente em risco	✓	✓		✓
Aguça o paladar	✓	✓	✓	✓
Custo benefício	✓		✓	
Sem risco de engasgo	✓	✓		
Atrativo para todos os públicos	✓			
Amplia a produção de saliva	✓			

Ainda não existe, no mercado, remédio ou tratamento específico, fazendo os pacientes procurarem alternativas que possam amenizar a sensação

»» COMO FUNCIONARÁ A EMPRESA »»

PLANO DE NEGÓCIOS

1º TRANSFORMANDO REALIDADES

O projeto será um negócio de **impacto social**, solucionando um grande problema alinhado diretamente com a ODS 3 da agenda 2030 da ONU. Parte de seu lucro será destinado para causas sociais, visando solucioná-las



2º DESTINAÇÃO DO LUCRO

Parte do lucro será destinada à expansão do projeto e doações a ONGs com ações sociais voltadas ao tratamento do câncer, além de promovermos campanhas educativas por meios físicos e digitais

3º CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Temos por objetivo o **recolhimento de recursos** para o financiamento da fabricação do produto em escala industrial



4º INÍCIO DE PRODUÇÃO

Inicialmente, contamos com **capital inicial próprio** para produzirmos o primeiro lote do produto, em seguida, o projeto se sustentará com a receita adquirida das vendas mensais

»» COMO FUNCIONARÁ A EMPRESA »»

QUAL SUPORTE NECESSÁRIO?

5° PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA

Utilizamos o laboratório de nossa escola SESI, necessitando dos **equipamentos de produção da Jujuba**. Com isso, a produção é feita, restando somente colocar a formulação da jujuba em suas formas e embala-las



6° TESTES EM PACIENTES

Distribuição do produto a ONGs para a realização de testes em pacientes oncológicos, a fim de receber um feedback dos mesmos, promovendo melhoras no produto

7° FABRICAÇÃO EM LARGA ESCALA

Parcerias com empresas do ramo confeitiro. Inicialmente, a jujuba será produzida pela equipe artesanalmente. Com os lucros, **investiremos em máquinas** que auxiliarão na produção, aumentando a quantidade produzida e expandindo o produto



8° DISTRIBUIÇÃO NO COMÉRCIO

Acordo com farmácias e mercados para a venda do produto, além da busca por parcerias com clínicas e instituições ligadas ao tratamento do câncer.

» ANÁLISE SWOT »

WEAKNESSES

fraquezas

- Sabor inicial do produto pode não agradar a todos
- Consistência do produto ainda não finalizada

THREATS

ameaças

- Pragas agrícolas podem causar quebras na safra
- Provável surgimento de produtos similares
- Fatores climáticos podem aumentar o preço da matéria prima

S

O

STRENGTHS

forças

- Matéria prima facilmente encontrada
- Baixo custo de produção
- Poucas restrições de uso
- Não há produto similar no mercado

W

OPPORTUNITIES

oportunidades

- Criação de um novo mercado
- Melhora no desempenho do paciente durante o tratamento
- Soluções alternativas não possuem eficiência comprovada

T

»» ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO »»



INVESTIR EM ALIANÇAS COMERCIAIS

Alianças causam um fortalecimento na empresa



AMPLIAR AS REGIÕES DE ATUAÇÃO

Pacientes de outros estados também necessitam da jujuba nutrinim



FAZER PESQUISA DE MERCADO

A opinião dos clientes sempre é útil no aprimoramento do produto/serviço.



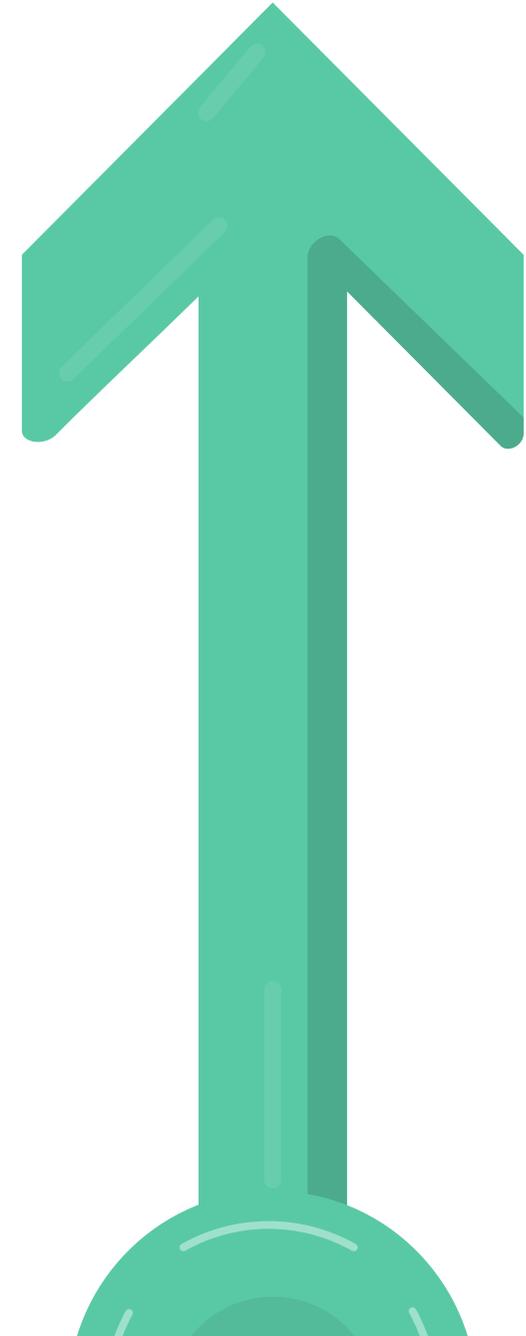
CONQUISTAR O PÚBLICO ALVO

Campanhas serão realizadas reforçando a importância de uma boa nutrição



ADOTAR NOVAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Acreditamos que um bom marketing é a chave do sucesso, afinal é a divulgação do nosso produto



»» DEGUSTANDO NOSSAS METAS »»

METAS DE SUCESSO



Parceria com rede regional de farmácias, exportação para outros estados do Brasil



A partir da nutrição, melhorar a imunidade em pelo menos 80% dos pacientes testados



Aumentar em 70% a qualidade dos tratamentos fornecidos pelas ONGs que apoiamos



700.000 pacientes oncológicos atingidos pelo nosso produto

2021

2022

2023

2024

Conteúdo **informativo** destinado a pessoas com câncer, no Instagram

Bom **engajamento** em redes sociais

Diminuição da mortalidade causada pela desnutrição

Promoção de **campanhas educativas** sobre a importância da motivação à alimentação de pacientes



INDICADORES-CHAVE

PREMISSAS FINANCEIRAS



RECEITA <<

Lucro da jujuba ›

Patrocinadores

Investimentos próprios

CUSTOS >>

Matéria prima - equivalente a 26,7% da receita no ano 1 e estima-se que seja 10% no ano 5

Marketing, administrativo e tributos ›

Funcionários para a produção

INVESTIMENTOS >>

Equipamentos: ›

Aparelho de banho maria, balança de precisão, vidraças, formas e túnel de encolhimento para produção em larga escala

PROJEÇÕES FINANCEIRAS

2021 >> 2025

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receitas					
Quantidade de jujuba	178.500,00	3.842.400,00	23.638.110,00	172.833.720,00	1.499.207.850,00
Valor de venda unitário (R\$)	0,75	0,75	0,50	0,50	0,50
Receita total (R\$)	133.875,00	2.881.800,00	11.819.055,00	86.416.860,00	749.603.925,00
Custos (R\$)					
Matéria prima	35.700,00	576.360,00	3.545.716,50	17.283.372,00	74.960.392,50
Custo unitário	0,15	0,15	0,15	0,10	0,05
Doações	14.726,25	345.816,00	1.241.000,78	10.370.023,20	101.196.529,88
Pessoal	26.635,00	461.088,00	1.654.667,70	13.826.697,60	134.928.706,50
Marketing	9.817,50	230.544,00	827.333,85	6.913.348,80	67.464.353,25
Administrativo	4.908,75	115.272,00	413.666,93	3.456.674,40	33.732.176,63
Manutenção/emergência	4.908,75	115.272,00	413.666,93	3.456.674,40	33.732.176,63
Impostos	5.000,00	12.000,00	35.000,00	70.000,00	150.000,00
Lucro Líquido (R\$)	32.178,75	1.025.448,0	3.688.002,33	31.040.069,6	303.439.589,63
Margem (%)	24,04	35,58	31,20	35,92	40,48
Investimento	11.781,00	276.652,8	992.800,62	8.296.018,56	80.957.223,90
Margem (%)	15,24	25,98	22,80	26,32	29,68
Fluxo de caixa acumulado	20.397,75	748.795,20	2.695.201,71	22.744.051,04	222.482.365,73

PLANEJAMENTO DOS PRÓXIMOS 12 MESES

OUT/2020 >>> SET/2021



5 JOVENS, UMA GRANDE IDEIA O NOSSO OBJETIVO É SALVAR VIDAS

MARIALICE GOMES PESQUISADORA + CONTEÚDO

4 anos de FLL, medalhista da OBMEP, diversos certificados como aluna exemplar, facilidade em realizar pesquisas



DAILTON LIMA DESIGN + MÍDIAS DIGITAIS

Medalhista em olimpíadas como OBRAC, OBR, OBG, FLL, FTC, Olimpíada do Futuro; aptidão em design, programação e pesquisa



JOSINALDO ARAÚJO ORIENTADOR CIENTÍFICO

Mestre em Ensino de Física pela SBF, experiência de orientação em olimpíadas de conhecimento



GUSTAVO ARAÚJO FINANÇAS + MARKETING

Medalhista na OBMed, experiência na competição da FI school, domínio em design e modelagem 3D



ELTON OLIVEIRA PROCESSO CRIATIVO

Medalhista em OBRAC, OBMEP, OBG; aptidão em design, empreendedorismo e economia



CAILANY CAVALCANTE CEO DA EMPRESA

Medalhista de olimpíadas como a OBMed, CGU, OBMEP, formação em diversos cursos, aptidão em pesquisas científicas e gestão de empresa





MUITO ALÉM DE UMA JUJUBA, UMA NOVA VIDA

nutrinim