

Instagram



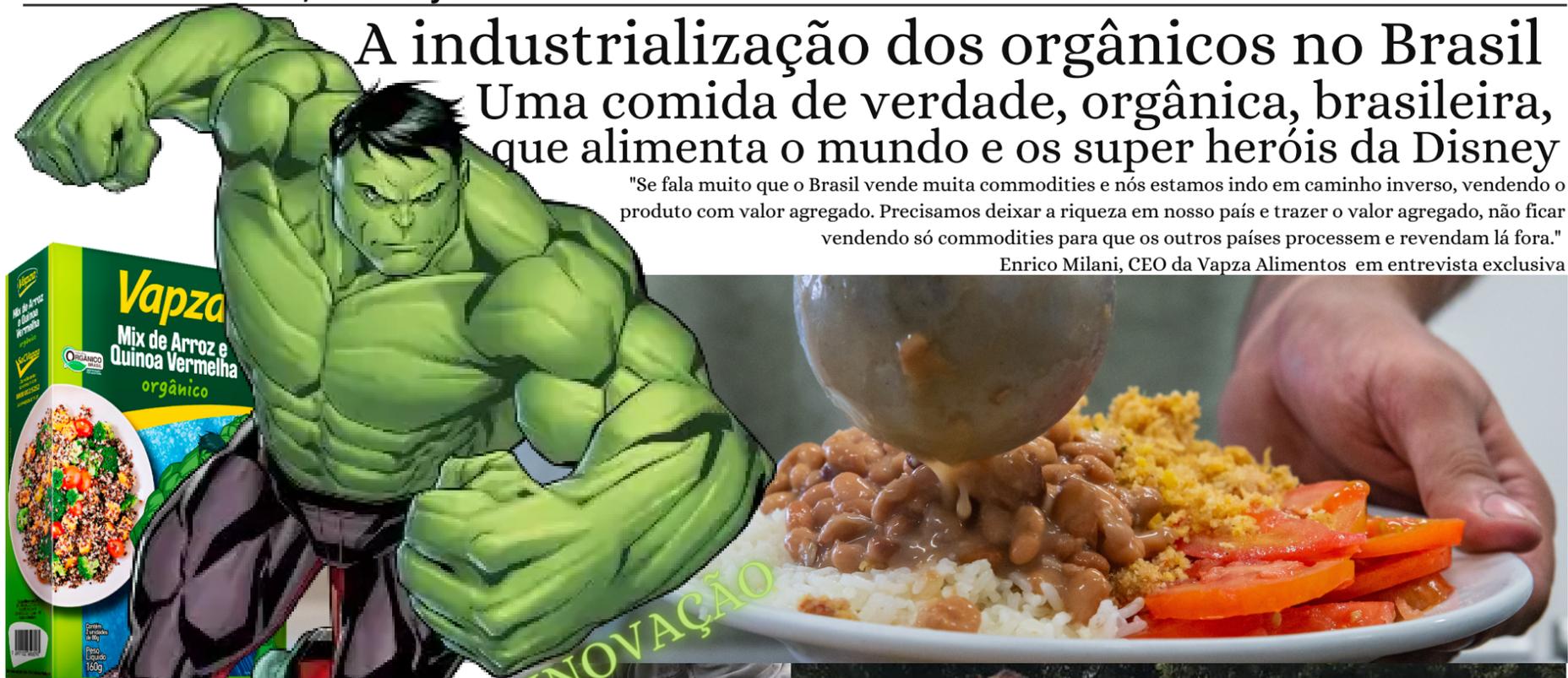
ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

A industrialização dos orgânicos no Brasil

Uma comida de verdade, orgânica, brasileira, que alimenta o mundo e os super heróis da Disney

"Se fala muito que o Brasil vende muita commodities e nós estamos indo em caminho inverso, vendendo o produto com valor agregado. Precisamos deixar a riqueza em nosso país e trazer o valor agregado, não ficar vendendo só commodities para que os outros países processem e revendam lá fora."

Enrico Milani, CEO da Vapza Alimentos em entrevista exclusiva



INOVAÇÃO

A gigante Nestlé compartilhando da sua grandeza para transformar o alimento e o mundo para melhor

Como a indústria investe nos orgânicos inovando e fortalecendo a agricultura familiar



A Floresta Amazônica como início, meio e elo que não chegará ao fim porque se tornou uma rede circular de conexões saudáveis

Filha de Acará, a ParaOil segue seu legado proporcionando o desenvolvimento da região. "Acreditem na Floresta. Não pensem nela simplesmente como uma flor ou um jardim bonito. A floresta é um ponto de esperança não somente para o Brasil, mas para o mundo. A Floresta Amazônica faz uma conexão com a periferia do Brasil. O Japão investiu em tecnologia e nós vamos investir em biotecnologia." Matéria exclusiva com Gilberto Nobumasa, fundador e CEO da ParaOil pg.18

Família Galhardi, 32 anos democratizando a beleza e a saúde com a bucha vegetal orgânica

"Em 1989 quando falávamos em sustentabilidade e em produto orgânico pouca gente sabia, entendia ou dava qualquer atenção a isso, não existia uma preocupação." Inédito com Luiz Galhardi, fundador do Grupo Orgânica Pág 6

Ambev lança a primeira cerveja orgânica no Brasil O mundo fabuloso de Almerinda Malaquias

Colorado Orgânica é a primeira cerveja orgânica da Colorado e da Ambev no Brasil. Com 98,5% de ingredientes orgânicos, como malte e cambuci, é uma Fruit Beer, um estilo que traz a fruta como protagonista destacando a produção de pequenos e micro agricultores brasileiros. Pág 23

O projeto que completa 21 anos de desenvolvimento socioambiental em plena Floresta Amazônica. Novo Airão é um exemplo para o mundo. Pág. 3



Mensagem Editorial

Por Kátia Bagnarelli, editora e redatora do Jornal Onews/On



A Amazônia brasileira é nossa! A industrialização dos orgânicos no Brasil também passa por ela. Nós estivemos na Floresta, pesquisando, conhecendo e sendo conhecidos por ela que respira a regeneração vinte e quatro horas por dia, todos os dias. Desembarcamos em Manaus numa quinta feira de janeiro e seguimos por quatro horas e meia pela AM-352 até o Km 78, nos hospedando no belo município de Novo Airão, banhados pelo grandioso e respeitável Rio Negro. Exploramos a Floresta e o Rio nos dias em que estivéssemos por lá, conhecemos as comunidades ribeirinhas do Tiririca e Wayana Poranga. Pesquisamos as árvores nativas Copaíba, Andiroba, a Tanibuca que tem sua sapopemba poderosamente utilizada na comunicação dentro da Floresta, a Amapá medicinal com seu leite de magnésio, a árvore do quinino com seu amargor na casca, a Itaúba e seu vento geladinho sobre nossas mãos, o Matamata com sua corda super forte, a Seringueira poderosa e até a formiga tucandeira, famosa por transformar meninos em homens fortes prontos para casar. Tudo o que presenciamos na Amazônia nos conecta com a grande cidade em que estamos do outro lado do Brasil, nada se dissocia.

Estada de Kátia Bagnarelli e família pela Floresta Amazônica no período da construção deste jornal



JORNAL ONEWS É PRODUZIDO E DISTRIBUÍDO POR: EDITORA E PRODUTORA BAGNARELLI COMUNICAÇÃO LTDA - BERENGUE FILMS

CNPJ: 10.490.946/0001-37

Alameda das Quaresmeiras, 211, Santana de Parnaíba, São Paulo/Brasil

CEP 06544-610

Contato com a redação

e-mail: editorial@onews.com.br

Central de atendimento

comercial para clientes diretos e

para agências de publicidade e

propaganda

e-mail: editorial@onews.com.br



Nigel Kurt Atkinson (@nigel_manso) com o ribeirinho filho da dona Regis da comunidade Wayana Poranga e o valente Hope, o cachorro que nos acompanhou pela Floresta Alagada do Rio Negro, a nado e de canoa

Ao contrário. Esta edição traz um momento ímpar para os orgânicos em nosso país que se revela numa inédita e estratégica mudança de rota da industrialização dos nossos alimentos, cosméticos e produtos de limpeza, tão presentes no dia a dia dos grandes centros. Falar do momento da industrialização dos orgânicos sem falar da Amazônia seria impossível, assim como abordar o tema sem revelar onde está e como está sendo tratado o agricultor familiar orgânico brasileiro nessa história, também deixaria incompleto nosso raciocínio. Portanto, convidamos você leitor, a conhecer a partir de agora, o Brasil rico e nativo de sempre ao lado do desafiador momento da Indústria em nosso território. Esse convite também nos desafia, individualmente, a sermos cada vez mais orgânicos em nosso dia a dia. Aproveite e leia com uma criança.



Regis, indígena esposa e mãe da comunidade Wayana Poranga às margens do Rio Negro, dentro da Floresta primária, uma das pessoas mais bonitas que conhecemos na viagem



Visão

Por Lauro Bassi

laurobassi@gmail.com

Pela minha experiência de trabalho de longa data e por tudo o que já estudei sobre a agricultura em geral, em diferentes regiões do mundo, minha visão é a seguinte: a redução da capacidade produtiva das terras e o aumento no custo de produção, tema a ver com a degradação das terras e a destruição da biodiversidade (tanto ao nível do solo como acida deste) e do equilíbrio entre as diferentes espécies fazendo com que espécies oportunistas (mais resistentes em ambientes pobres em biodiversidade), justamente as áreas que foram degradadas pela agricultura predatória ao longo de muitos anos, predominassem e levassem ao uso de praguicidas e outros agrotóxicos o que levou a um ciclo de pobreza em todos os níveis (da paisagem e dos que dela dependem para sobreviver), gerando inclusive um acúmulo desproporcional de capital das multinacionais em comparação com os míseros recursos históricos para projetos de recuperação sustentável da paisagem como um todo. Minha conclusão, portanto, é de que não é sustentável produzir produtos transgênicos e continuar destruindo a natureza. Essa estratégia que tem a ver com aumentar ainda mais o volume de dinheiro na mão das multinacionais que sustentam todo esse processo e não de promover o aumento sustentável na capacidade produtiva das terras!

MSc. Eng. Agrônomo Lauro Bassi
Consultor há 40 anos em agroecologia, conservação do solo e recursos hídricos e bacias hidrográficas

Ao passar por Manaus não deixe de estar com ele também. A Banca fica no centro da cidade na Rua José Clemente, 573, Manaus, Brasil.



Semana do quadrinho nacional na Banca

A Banca do Largo de Joaquim Melo @banca_do_largo

Nossa estada em Manaus foi agraciada pela leitura rica, proporcionada pelos grandes escritores amazonenses. Prestigiamos a Banca do Largo do adorável Joaquim. Lá você encontra o livro que procura sobre a Amazônia. Novos, usados, raros e esgotados!



Ademar Vieira e Joaquim Melo



A história da Fundação Almerinda Malaquias no AM

A Fundação Almerinda Malaquias foi criada no ano 1997 por Miguel Rocha da Silva e Jean-Daniel Vallotton. Eles idealizaram a implantação de um centro de educação e formação profissional para a população do município de Novo Airão no estado do Amazonas, onde, através do reaproveitamento de madeiras descartadas da construção naval, fosse ensinado o ofício da marcenaria. Almerinda e Malaquias, nativos do Amazonas, foram os pais de

Miguel Rocha e de seus 15 irmãos. Juntos lutaram para transmitir aos filhos uma boa educação e o amor pela terra em que viveram. Os quadrinhos acima estão nas portas de uma das salas da Fundação (imagem à direita), o primeiro espaço destinado às atividades com crianças e a primeira sala que foi utilizada na implantação do programa “Ateliê das Crianças”. O nome da Instituição é uma homenagem aos pais de Miguel.



O projeto que completa 21 anos de desenvolvimento socioambiental em plena Floresta Amazônica

Por Kátia Bagnarelli,
direto da Amazônia



Telma Lima, diretora executiva da Fundação Almerinda Malaquias. Ela divide o trabalho com o colega diretor administrativo Paulo Henrique, também amazonense

Novo Airão, um exemplo para o mundo

Foi em 1997 que a atitude de um suíço ao lado de um caboclo amazonense fez com que a vida de muitas pessoas se transformasse para melhor. Eles se conheceram no Brasil, nos trâmites de alugar um barco de turismo para navegar até Parintins. Jean - Daniel, chegou no Amazonas em 1991 como turista. Acompanhado de um amigo etnólogo foi apresentado a um singelo projeto de geração de renda baseado em marcenaria que se pautava no reaproveitamento dos resíduos de madeira usada na construção naval a 180 km de Manaus, no município de Novo Airão. No comando daquele momento do projeto estava o senhor Miguel Rocha, empresário e guia de ecoturismo da região amazônica desde os anos 80.

Encantado com o que conheceu, Jean juntou uns amigos da região de Montreux - Villeneuve e criou a Associação Ailleurs Aussi com a finalidade de custear o necessário para o que viria a seguir. Três anos depois Jean retornou da Suíça trazendo consigo dois contêineres carregados de maquinários eficientes para gerar maior produtividade na fabricação de itens feitos com a técnica da marchetaria.

Entretanto, naquela época a cidade de Novo Airão não tinha ainda acesso a televisão, geladeira e telefones. Até mesmo bicicletas eram raras por lá. À medida que Jean e senhor Miguel iam se envolvendo com as demandas sociais da cidade através da Fundação que instituíram, o município os acompanhava, se desenvolvendo. Vinte e um anos de trabalho depois, o eixo de geração de renda do projeto envolve o artesanato de madeira, os itens de reciclagem de papel e sabonetes e contempla ao todo quarenta famílias que garantem renda

fixa para manter uma vida digna e saudável, em plena Floresta Amazônica. A Fundação está localizada num terreno de 9.000 m2, com uma loja própria nas dependências das oficinas de artesanato. A equipe do jornal Onews visitou Novo Airão e conheceu a Fundação e seus beneficiários. Telma Lima, uma cabocla filha da Amazônia é pedagoga e apaixonada pelo desenvolvimento desse trabalho que tem mudado a vida da população e agitado o ecoturismo da região. Ela foi a escolhida para gerir a Fundação em um dos momentos mais difíceis do país. É ela quem nos conta essa história, a seguir.

“De fato e de direito a Fundação Almerinda Malaquias passou a existir em 2000, num momento muito delicado do município com a conservação e preservação do que nós temos, que é a nossa fauna e a nossa flora amazônica. As pessoas viviam aqui através da extração da natureza, tirando o seu sustento dela, entretanto sem o hábito da preservação. Foi desta problemática que iniciou-se a Fundação, trabalhar com aquelas pessoas que estavam desacreditadas, sem renda e trazer uma alternativa de que é possível usar os recursos naturais com responsabilidade, tirando seu sustento mas também preservando. Com o tempo, a Fundação foi crescendo e incorporando o campo da educação ambiental. Atendemos hoje 160 crianças, adolescentes e jovens do nosso município. Para uma cidade como Novo Airão que tem em torno de 20 mil habitantes dizemos que é uma pequena esperança. Sonhamos em poder atender mais. O projeto que lideramos das escolas ribeirinhas é um projeto muito bonito que leva dignidade para aquelas comunidades fazendo com que voltem a acreditar na

vida ribeirinha. Com pouca assistência e pouco investimento as famílias ribeirinhas começaram a migrar para a cidade e o município não conseguiu incorporar adequadamente essa



Jovem caboclo de Novo Airão confeccionando suas peças na FAM

população, aumentando a pobreza dos grandes centros.

Para que uma criança ou jovem entre em nossas oficinas os critérios básicos são que tenham a partir de sete anos e que estejam matriculadas na rede municipal de ensino. Atingimos as famílias mais vulneráveis, mas oferecemos os cursos para todos.

Crianças de sete a quinze anos estão inseridas no Ateliê de Crianças e Adolescentes, onde temos temas variados sobre educação ambiental e valores humanos, é um programa de contra turno da escola.

De dezessete a vinte e um anos estão inseridos no Programa Pró Futuro, que atende jovens que finalizaram o ensino médio e precisam de orientação profissional. No Brasil culturalmente preparamos os nossos jovens para passar no vestibular, deixando muitas vezes



João e Simeão trabalhando na marcenaria construindo as peças exclusivas em marchetaria, durante a nossa estada

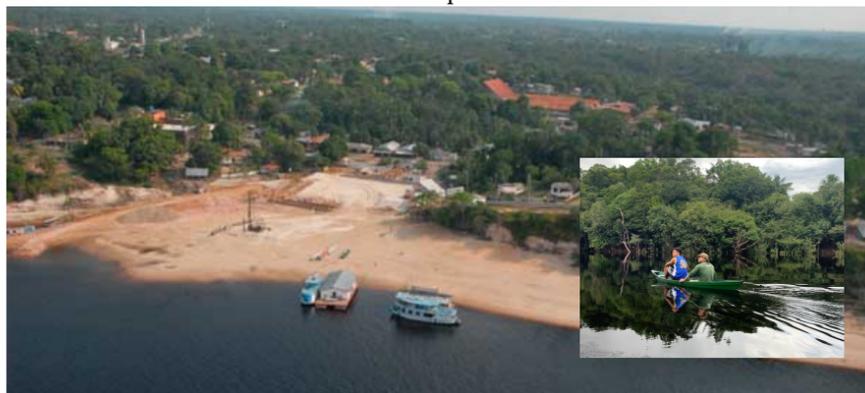
ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

de prepará-los para a vida. Nosso município não tem universidade, quem é de família vulnerável fica sem opção, sem alternativas. Nós mostramos os caminhos para que esses jovens permaneçam no município e continuem estudando, para que possam por exemplo ser empreendedores individuais se quiserem. Esses jovens passam de segundas a quintas feiras, na parte da manhã, conosco. O resultado é muito positivo dentro da Instituição."

Patronos, apoiadores e voluntários

Durante estas duas décadas, o trabalho foi acompanhado e

concretizou com um aporte de capital provindo do governo do Japão, que doou 85 mil dólares para construção das instalações iniciais, salas de aula, aquisição de computadores e uma Kombi para o transporte dos alunos. Entre 2017 e 2019 as construções e trilhas propostas no centro Ekobé foram concluídas, novamente com o apoio da Associação Aillers Aussi. A educação complementar proposta pela FAM sempre esteve baseada em uma metodologia de ensino continuada, direcionando estas crianças do ensino ambiental básico até a pré- formação profissional.



Novo Airão, a riqueza e o compromisso sócio ambiental banhados pela grandeza do Rio Negro na Amazônia brasileira.

financiado por uma dezena de empresas e instituições que acreditaram no sonho dos fundadores em ter uma comunidade melhor, um Amazonas melhor e um Brasil melhor, como dizem. Contam com o apoio da Association Aillers Aussi, do Itaú Social, da Expedição Katerre, do Mirante do Gavião Amazon Lodge, da Prefeitura Municipal de Novo Airão, da Brazil Foundation, Anavilhanas Jungle Lodge, do Governo da Suíça, do Governo do Japão – programa Assistência a Projetos Comunitários, da Fédération Vaudoise de Coopération (Fedevaco), da Fondation Schmiedheini, do Rotary Club, do Lion's Club, e da Sociedade Metal Assistance, além de uma corrente de solidariedade internacional, formada por amigos dos fundadores: Tania Ben-Zion de Manaus, Jean-Marc Pasche e esposa, Charles e Marcelle Valloton (in memoriam) da Suíça, David Lloyd da Nova Zelândia e Jerry Terman da Califórnia. Os voluntários são educadores, psicólogos, artistas, entre outros que colaboraram com seus conhecimentos e energias. Inspirados por outras ONGs, instituições e cidadãos que lutam diariamente para transformar o Brasil em um lugar melhor, a Fundação Almerinda Malaquias segue seu sonho, atuando por muitas outras décadas que virão junto às demandas sociais da região de Novo Airão, no Amazonas. Se tornaram referência em assistência social e orientação para desenvolvimento sustentável neste pedaço da gigante Amazônia. Na liderança seguem os gestores Telma, Paulo e equipe promovendo oportunidades e transformações.

O Futuro

Em 2012 a FAM ampliou seu espaço e com o início da incorporação criou o Espaço EKOBÉ que são 32 hectares de floresta nativa localizada a 6 km do centro da cidade, onde foi implantado um centro de sensibilização e pesquisa sobre o meio ambiente. O sonho se

Os matriculados após o ensino médio, que não tiveram acesso a Faculdades e ao ensino superior técnico, tem a oportunidade de frequentar, 4 vezes por semana, grupos de pesquisa em campo – seja na sala verde EKOBÉ ou nos parques e áreas verdes da região, um verdadeiro laboratório de ecoturismo.

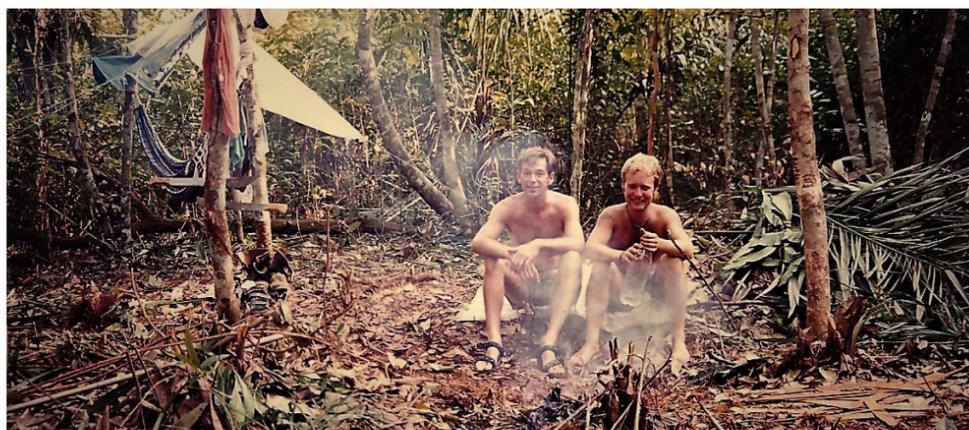
As dificuldades

Após a primeira década, mantendo o compromisso em demonstrar os resultados aos financiadores e com o crescimento dos projetos educacionais foi possível não apenas manter a estrutura de pé (os telhados de duas salas de aulas precisavam de reparos) mas também pagar salários dos educadores e prestadores de serviços - os recursos humanos tomavam 20% do orçamento da FAM. Entretanto já naquela altura os financiadores suíços haviam diminuído o repasse em

Abaixo o empresário Ruy Tone em foto de Tuca Rainés/UNQUIET, a casa na árvore do Mirante do Gavião e o barco das expedições



Senhora Sebastiana, a artesã das colheres de madeira



Jean-Daniel e seu amigo Denis Parisod acampando no local do terreno em 1997, onde a FAM seria construída

decorrência dos efeitos da crise econômica de 2008/09 – Lehman Brothers. Foi quando Jean-Daniel pediu apoio às empresas de turismo ativas no município, que tem o Parque Nacional de Anavilhanas como base para desenvolvimento do ecoturismo. Chegou então ao projeto Ruy Carlos Tone, engenheiro e administrador formado pela USP, filho mais velho da segunda geração nascida no Brasil de uma família japonesa que veio ao país nas embarcações que seguiram a rota do Kasato Maru, o navio que em 1908, transportou o primeiro grupo de imigrantes japoneses vinculados ao acordo estabelecido entre o Brasil e o Japão. Ruy é um dos sócios da Expedição Katerre, promotora de expedições fluviais pelo Rio Negro. Ele passou a se envolver com o projeto não só financiando as demandas emergenciais da Fundação, mas participando ativamente no conselho e gestão. Em 2015, o empresário paulista assumiu a presidência do Conselho Curador da FAM e permanece até hoje em todas as etapas do desenvolvimento. É possível se encontrar com ele pelos corredores das oficinas ou pela loja do projeto, sempre se comunicando com todos os que estão recém chegados e esse envolvimento rompe as fronteiras das impossibilidades gerando mais oportunidades para o trabalho na região.

Corredor de espera das famílias para as entrevistas de vagas



"Nós tínhamos um desafio muito grande em 2018 que era trazer os pais dos alunos para a Fundação. Sempre havia uma desculpa, um compromisso. Quando marcamos a primeira reunião em 2020 organizamos por grupos e conseguimos atingir 90% dos pais. Fizemos oito reuniões com oito turmas. Tem pai que tem quatro ou cinco filhos conosco e vinha para as reuniões quatro ou cinco vezes. Sonhamos em ter os pais assim tão presentes. É o que está acontecendo agora. É revigorante.



As etiquetas e embalagens da loja de artesanatos exclusivos são sustentáveis.

O meu momento mais desafiador foi quando assumi a gestão e a pandemia chegou e nós não fechamos a Fundação. Reuni todos e eles disseram que estavam comigo, a partir dali começamos a ligar para as famílias para saber como elas estavam e esse foi um momento mágico. Começaram a falar esperando uma palavra de conforto, descobrimos que elas estavam passando por necessidades e dificuldades financeiras, muitas sem alimentação. Ali percebi que estávamos no caminho certo, seríamos ouvintes e reuniríamos todas as nossas forças em busca de apoio. Mobilizamos os jovens, os professores, envolvemos todo mundo. De uma hora para outra nós vestimos a camisa e começamos a atuar dentro do município. Não fechamos a nossa porta para a comunidade. E então a pandemia aproximou as famílias, nos trouxe parceiros, pessoas que começaram a olhar para a Fundação de forma diferente. Passamos a ser mais vistos e mais respeitados, um momento nosso de mostrar que estamos aqui apoiando a situação de forma pró ativa. Ganhamos credibilidade neste período. Agradecemos a todos os parceiros, a todos os investidores, sem eles não teríamos conseguido. Tivemos que nos reinventar", finaliza Telma. Para colaborar com a FAM acesse: <https://fundacaoalmerindamalaquias.org/> Avenida Ajuricaba, 128, Novo Airão AM Telefone: +55 92 3365-1000

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

Família Galhardi, 32 anos democratizando a beleza e a saúde com a bucha vegetal e os cosméticos da marca Orgânica

Por Kátia Bagnarelli

De acordo com a Bio Brazil Fair e Natural Tech, a maior feira de negócios de orgânicos da América Latina, o mercado brasileiro de produtos orgânicos de alimentos e cosméticos movimenta mais de R\$ 4 bilhões por ano, com crescimento anual médio de 20%. Já no panorama atual do consumo de orgânicos no Brasil realizado pela Organics em parceria com a Brain e com Unir Orgânicos, há uma disposição em 55% dos entrevistados na pesquisa realizada, para o consumo de cosméticos orgânicos certificados. O problema é que no Brasil ainda não há certificação orgânica e as indústrias que produzem enfrentam, portanto, um cenário desafiador para se posicionar para o consumidor. A nossa redação foi conhecer a história e as superações do Grupo Orgânica, que tem como fundadores os agrônomos Luiz e Pérola Galhardi. O casal atua em todas as fases do empreendimento ao lado dos filhos João e Octávio, transformando o Grupo Orgânica numa indústria brasileira líder na produção de buchas vegetais orgânicas com posicionamento de franquia num projeto de responsabilidade econômica e social com empreendedores individuais de todo o Brasil. Quem nos conta essa bela história a seguir é a dupla, o pai Luiz, diretor executivo da Orgânica e o filho João, atual diretor de marketing do Grupo.

"Nasci ouvindo meus pais contarem sobre a fábrica e sobre a nossa plantação. Desde pequenos, eu e meu irmão Octávio que atualmente trabalha comigo, ouvíamos falar sobre empreendedorismo e muita bucha vegetal. A Orgânica é uma empresa de 32 anos. Meus pais como agrônomos vieram da plantação e portanto, o conhecimento deles era voltado para a terra, somada à vontade de empreender. Durante a faculdade que fizeram juntos em Machado, Minas Gerais, aprenderam a cultivar muitas



A família sempre unida em prol da Orgânica. Da esquerda para a direita, Octávio, Pérola, João e Luiz Galhardi.

ligado ao agro, percebeu que queria entender mais sobre esse cultivo, estudar sobre o negócio fazendo com que ele ganhasse outra dimensão. Antigamente você encontrava bucha na casa da avó, no sítio do amigo... Terminaram então a faculdade já morando no interior de São Paulo, haviam se mudado de volta para uma cidade chamada Avaré. E lá compraram um sítio pequeno e começaram a plantação de bucha vegetal. Me recordo muito bem de brincar no chão na terra olhando para a plantação, é muito bom lembrar porque esse momento é muito forte para nós. A plantação cresceu, nós também, mas até hoje vamos para lá, temos muitos momentos bons juntos na fazenda. No começo falaram que eles eram loucos, pois não ganhariam dinheiro com a bucha vegetal. Minha mãe sempre teve a visão voltada para criação e meu pai para o desenvolvimento técnico.

buchas lava costas e com refil, por exemplo. Foram criando progressivamente novos produtos. Conseguiram através dessa mudança um valor agregado e colocaram essa bucha vegetal em vários players do mercado. Nessa época eu já era um adolescente e era um pouco engraçado pois eu ouvia muitas reclamações vinda deles, meus pais. Eles diziam sempre que empreender era muito difícil, mais complicado no Brasil, que ter fábrica é muito complicado, mas ao mesmo tempo nós víamos amor pelo que estavam fazendo.



Luiz Galhardi ao lado do colaborador na Fazenda da família em Avaré, SP.

trabalhei com vendas por gostar disso. Em 2015 estávamos numa crise muito forte no Brasil, muitas empresas fechando, e a Orgânica estava centralizada para grandes players de mercado, vendia para o Carrefour, Walmart, Pão de Açúcar, principalmente com acessórios para banho. Naquele momento meus pais me convidaram para atuar na indústria dizendo que faria diferença. Eu já fazia estágio naquela época e ia para o escritório, achava tudo muito engessado talvez. Disse isso à eles, que o que gosto é do front do negócio, de atuar com o cliente. Então respondi que iria desde que desbravasse uma nova frente da Orgânica, o B2C. Pérola sempre teve o sonho de fortalecer a marca. Quando entrei reforcei a eles que tinham uma história linda e verdadeira, produtos maravilhosos, mas precisavam contar isso ao Brasil. O Luiz sempre foi mais pé no chão, mas mesmo durante a crise aceitou arriscar.



A matéria prima chega na fábrica íntegra, através de produtores familiares

plantas e uma delas foi a bucha vegetal. Entretanto é engraçado que naquela época, a bucha era algo meio sucateado. Não havia literatura específica que falasse ou ensinasse a cultivá-la. Meu pai, que sempre foi muito apaixonado por tudo que é

Foi ela que trouxe a possibilidade da bucha vegetal ganhar valor agregado e diferenciado nos propondo fazer coisas diferentes com a produção, como produto para o banho. Começaram então a fabricar buchas com formatos diferentes, atalhadas,



João apresentando a fábrica em Santana de Parnaíba, SP.

Durante a minha faculdade de direito já comecei a entender que gostava muito de atender as pessoas, desde pequeno

Tive então inúmeras dificuldades porque tinha que me provar, não é fácil vindo de uma área completamente diferente que não me ensinou a empreender, a fazer negócios e nem a ganhar dinheiro. Sentia uma grande cobrança e uma certa expectativa por parte de meu pai, que por eu ter escolhido a área jurídica esperava que me tornasse

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS



Franquia Express itinerante da Orgânica no Shopping



Fazenda produtiva de buchas orgânicas vegetais da família em Avaré, SP

"Meus pais foram visionários ao escolherem este nome e propósito para nossa marca. Eles pensaram muito à frente do tempo deles. Falam que naquela época acreditavam que esse seria o futuro para todos os produtos."
João Galhardi, diretor de marketing do Grupo Orgânica

um juiz ou desembargador. E ele disse que mesmo abraçando a indústria eu não abandonaria o direito e teria ambos os negócios no futuro. Aceitei a condição e durante a faculdade abrimos o primeiro quiosque da marca, foi em janeiro de 2016 e minha rotina se dividiu, ia para faculdade bem cedo, saía de lá e ficava no quiosque até o fechamento. Foi um grande aprendizado. Nunca havia aprendido antes a gerir um negócio. Sempre gostei de atender as pessoas e essa era a parte fácil, mas contratar, executar a parte fiscal, sistemas, vendas, caixa, as estratégias, marketing, tudo isso foi ali, aprendendo no dia a dia. O negócio foi começando a dar certo e o melhor de tudo foi que as pessoas que paravam ali não conheciam a marca ou já tinham visto algo antes, se posicionavam validando nossa história e propósito, diziam que precisávamos expandir a linha, era muito bom ter esse contato com o consumidor final. E essa foi a virada de chave, na minha opinião. A Orgânica nunca tinha tido contato com o consumidor final, isso é o mais valioso.



João Galhardi ao lado dos produtos naturais

Naquele momento nós nem imaginávamos fazer franquia, era quiosque próprio e aquele feedback entregou uma motivação muito grande para todos nós. Aquela história de que santo de casa não faz milagre, se uma pessoa de fora elogia, outra vem e elogia em seguida isso entrega uma energia muito significativa para dentro. Começamos então a criar novos produtos, tínhamos apenas sabonetes líquidos, em barra, body, a bucha e a partir daquele momento novos cosméticos vieram desenvolvidos por nós, como a linha hair, perfumes, difusores de ambiente,

cremes. O nosso faturamento aumentou, fomos acertando a mão. Demorou um pouco mas acertamos.

A relação da família com o campo e os colaboradores

Tenho muito orgulho dos meus pais, além de serem muito guerreiros sempre foram muito trabalhadores, passaram estes princípios para nós, eles também sempre foram muito humildes. Trazemos isso conosco. Sempre quiseram crescer, mas queriam que outras pessoas crescessem junto com eles e conosco. Foram entregando muitas oportunidades. A Orgânica no começo de sua história aumentou a demanda por buchas vegetais mas nós não tínhamos dinheiro para expandir a área da fazenda e aumentar a mão de obra. Meu pai então teve a ideia de aproximar o pequeno agricultor rural, ensinar a ele como cultivar a bucha vegetal, entregar a ele a nossa semente desenvolvida de bucha e fazer com ele uma parceria com preço pré determinado para evitar prejuízos comprando toda a safra que produzisse. Se não tivéssemos feito isso a Orgânica nunca estaria do tamanho que ela está, pois até hoje precisamos muito desses nossos parceiros e me lembro bem da primeira vez quando eu ainda era muito novo, um parceiro nosso chegando de Minas Gerais com um caminhão de buchas. Ele era super humilde, percebemos que estava muito feliz e usando aquele dinheiro da venda para pagar uma faculdade para o filho e melhorar as condições de vida. Temos história de parceiros nossos que fizeram suas vidas melhores. Nós pensamos muito no tripé da sustentabilidade, a parte ambiental, social e econômica. Aqui dentro tentamos fazer tudo sempre através deste tripé e um bom exemplo é a bucha. Fazemos essas parcerias com os agricultores no campo, 40% da nossa matéria prima vem desses parceiros e este é um número importante, são parcerias de longa data. Quando essa bucha chega desses parceiros e da nossa própria plantação aqui para a indústria, ela passa por todo um processo. Um processo de corte, de costura e nesse processo sobram várias rebarbas e essa rebarba não é desperdiçada, temos então um reaproveitamento. Essa rebarba é utilizada como substituto do plástico

bolha nas caixas das entregas de e-commerce e a outra parte volta para as plantações sendo utilizadas no solo pois mantém os nutrientes, o que auxilia ainda mais no cultivo orgânico. O cliente adora esse resíduo e muitos usam íntegro no banho. Tínhamos um projeto no passado e estamos nos programando para voltar com ele, que é utilizar um pouco dessa rebarba em

Sobre os orgânicos

Quando falamos que um produto é vegano significa que ele não é testado em animais e não traz nenhum ingrediente de origem animal. Quando falamos em naturais, esses produtos precisam ter uma formulação 80% natural e quando falamos de um produto orgânico falamos daqueles que não



João Galhardi sendo entrevistado por Kátia Bagnarelli na fábrica da Orgânica

nossos sabonetes em barra, a linha esfoliante.

A democratização do acesso

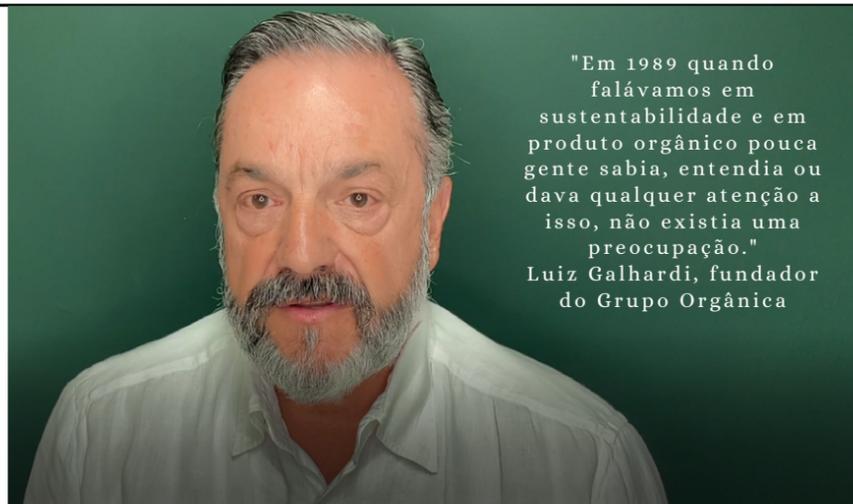
Sobre o nosso processo de precificação, é difícil, é complexo mas se não fosse o que é fugiria do nosso propósito. Desde que iniciamos essa pegada de sustentabilidade como DNA da marca, desde 2009 quando lançamos os primeiros cosméticos, sabonete em barra e líquido, já queríamos democratizar. Não dava para fazer apenas para um tipo de público, a ideia é que qualquer pessoa consiga ter em casa pelo menos um sabonete em barra da Orgânica. Hoje conseguimos isso. Nossas margens são apertadas, tem produtos que encontramos mais dificuldade, mas conseguimos diferenciar pelo tipo de player de venda. Se for no atacado terá um tipo de mix, se for no varejo grande você terá outro tipo, comprando com nossos franqueados será outro mix, existem mix complementares entre as linhas como por exemplo o sabonete em barra que você vai encontrar em todos os PDVs, mas por exemplo, o nosso franqueado tem um primer para as mãos, tem um perfume, tem um body splash, shampoo em barra, alguns produtos em exclusividade. Fazemos essa diferenciação com muito cuidado para que os canais sejam complementares e não se canibalizem. Temos produtos até nas farmácias.

tem aditivos químicos, absolutamente nada que possa nos fazer mal e que seja feito e manipulado de forma mais natural possível para o meio ambiente. Ainda é difícil fazer um produto orgânico e ter competitividade no mercado por uma série de fatores; primeiro nos falta regulamentação, ela entrega segurança tanto para quem produz quanto para quem consome, também falta incentivo e o mais importante, nos falta conhecimento. Sem conhecimento você não gera valor. O setor orgânico alimentar está muito à frente de todos os outros setores, os produtores estão bem capacitados até porque o Brasil é referência no agro, exportamos tecnologia e temos orgulho disso, mas o nosso setor ainda está no início desse desenvolvimento. Já tentamos desenvolver cosméticos orgânicos algumas vezes e encontramos problemas em escala, custo, o consumidor final ainda não enxerga esse valor e portanto não paga o preço. Ainda não conseguimos fechar essa conta. Acredito que chegará o momento em que seremos apenas Orgânicos, pelo próprio histórico da nossa indústria. O consumidor quer cada vez mais saúde, sustentabilidade e performance. Mas tem que ser acessível. Essa é uma conta difícil."

Com a palavra, o agrônomo

"Em 89 nós começamos um pequeno plantio com algumas sementes de uma bucha de variedade de metro e fizemos covas com bastante matéria orgânica - em torno de dez quilos de matéria orgânica por cova, fizemos os estaleiros, que tem em torno de dois metros e trinta de altura e na sequência fizemos os primeiros plantios. Em relação ao espaçamento nós não tínhamos ainda certeza de qual seria o melhor, ele não poderia fechar muito porque se fecha-se muito ela produz pouco, então fizemos algumas experiências para conseguir chegar ao espaçamento ideal ou indicado para a cultura que escolhemos. Nós fomos aprendendo sobre qual é o ciclo, quais são as pragas, as doenças que apareciam e como organicamente conseguíamos controlar essas doenças. Todo ano colhíamos aquelas plantas que eram mais resistentes, mais bonitas, que davam buchas maiores, extraíamos aquelas sementes e guardávamos para poder fazer o plantio no próximo ano. Desde 89 até os dias de hoje fazemos uma seleção massal que nada mais é do que escolher entre todos os pés mais bonitos, mais resistentes, mais vistosos para podermos então industrializar. Além disso, não é só o tamanho e a resistência do pé, nos preocupamos também em selecionar uma fibra mais macia, uma fibra própria para a pele, uma fibra que não machuque os pés durante o banho, que não promova atrito excessivo a ponto de danificar a pele. Precisamos de uma fibra que, em contato com a pele, faça a função de renovação das células, limpeza e higienização, porém não tão abrasiva. Hoje, com essa fibra, nós temos esse grande diferencial no mercado.

Nossos fornecedores fazem parte de uma agricultura familiar que se mantém no campo sem precisar trabalhar de empregados para os vizinhos ou outras propriedades. Nossa relação é baseada num valor pré determinado que combinamos já antes do plantio. Entregamos a nossa semente para esses agricultores, toda a orientação técnica e o acompanhamento do plantio e com isso se torna a única cultura que antes dele plantar, antes dele jogar a semente no solo, já sabe a quanto vai conseguir vender o produto final. Temos contratos com esses fornecedores familiares e gradativamente eles vão se expandindo, vão crescendo, podendo adquirir melhor rendimento, melhorando assim sua qualidade de vida. No início tivemos muitas dificuldades em ter esse diferencial e colocar um produto um pouco artesanal e totalmente orgânico em competição com produtos industrializados, convencionais e feitos em grande escala. Tínhamos que mostrar ao nosso consumidor, além de todos os benefícios que a bucha tem em relação aos demais, a importante função de se decompor sozinha e ser renovável, e além disso, tínhamos que ter um preço competitivo para fazer essa mudança de ideia e para alguns poderem experimentá-la no lugar de qualquer outra esponja. Em 1989 quando falávamos em sustentabilidade e em produto orgânico pouca gente sabia, entendia ou dava qualquer atenção a isso, não existia uma preocupação. À medida que o tempo foi passando as pessoas foram se conscientizando, procuraram se informar melhor e principalmente hoje, são as pessoas mais jovens que



"Em 1989 quando falávamos em sustentabilidade e em produto orgânico pouca gente sabia, entendia ou dava qualquer atenção a isso, não existia uma preocupação."
Luiz Galhardi, fundador do Grupo Orgânica

procuram usar um produto orgânico. Fico feliz por estarem mais conscientes em relação aos produtos orgânicos e sustentáveis, mas ainda existe muita coisa a ser feita principalmente na área de cosméticos. Não existe no Brasil uma legislação clara para os cosméticos orgânicos por meio do órgão que controla, no caso a Anvisa, e não existe uma legislação para poder realmente dizer o que pode e o que não pode ser feito. Além de não termos uma regra bem definida pelos órgãos competentes, o público em geral ainda não entrega o reconhecimento e o valor agregado que deve dar ao produto orgânico. Muitas vezes o preço dos orgânicos é avaliado em comparativo com produtos convencionais feitos em grande escala e o consumidor opta pelo produto mais barato. Para produzirmos quaisquer produtos orgânicos que sejam muito mais artesanais obviamente, demanda mais cuidado e mais mão de obra, além de muito mais tempo. Nossas buchas vegetais são lavadas uma a uma, selecionadas e costuradas manualmente uma a uma por nossas costureiras, muito diferente de uma produção convencional em grande

escala de esponjas artificiais de poliéster.

Passo a passo da industrialização



Imagens fotografadas por Kátia Bagnarelli na fábrica da Orgânica

O processo de industrialização da bucha vegetal Orgânica

As buchas vegetais são colhidas num ponto certo, são descascadas e deixadas de molho numa caixa d'água, numa água limpa por dois dias e depois colocada para secar ao sol. Depois de bem seca são feitos pacotes com duas dúzias e elas vêm aqui para a empresa tanto da nossa propriedade como dos outros produtores. Ela chega aqui como matéria prima acima de noventa centímetros, seca, limpa e clarinha, pronta para ser industrializada. Ela em seguida é aberta feito uma manta e cortada nos modelos que nós temos em linha para confeccionar as luvas vegetais, juntamente com tecido atalhado, ou outro tecido de algodão, alguns

modelos adquirem viés para dar acabamento. Fibras e luvas bem selecionadas para uma venda que já há um bom tempo é distribuída para o Brasil inteiro. É muito importante salientar que a bucha vegetal, muitos não sabem, por se tratar de uma planta e de uma fibra vegetal, é o único produto hoje disponível que pode ser usado para tomar banho e no descarte se decompõe no solo, sem prejuízos para o meio ambiente, diferentemente de nylon e de esponjas que ficam por trezentos ou quatrocentos anos no solo gerando muitos problemas. Por ser uma planta que se planta todo ano ela é renovável. Conseguimos aí as duas pontas da sustentabilidade

que são básicas, a renovação e a decomposição do produto após o uso, pensando nas futuras gerações."



Priscila Paz, empreendedora franqueada

"Conheci o Grupo Orgânica através de pesquisa na internet. Sempre tive vontade de empreender na área de cosméticos e queria na verdade alguma coisa diferente, algo que impactasse na vida das pessoas e também no planeta, algo que eu pudesse fazer e contribuir para uma melhora. Minha experiência como franqueada tem

sido incrível, maravilhosa e claro que nossos principais desafios estamos enfrentando na pandemia e é necessário se reinventar na questão das vendas, em como chegar até os clientes.

A parte boa de todo esse processo está relacionada sem dúvida aos produtos, ao que estamos entregando para o público onde a aceitação é imediata pela qualidade. Esse retorno assertivo facilita muito para o sucesso da marca e para meu sucesso como franqueada." Priscila Paz é empreendedora franqueada Orgânica no Rio de Janeiro.

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

João continua a entrevista enfatizando que falta ao setor o apoio em políticas públicas.

"Elas são essenciais e fazem todo sentido, elas têm um poder muito forte assim como o do empresário, mas fato é se olharmos para o cenário atual a mudança de toda esse mindset está vindo da parte privada e a pública não está conseguindo se atualizar com a mesma velocidade. Isso é ruim porque a parte pública tem um poder muito grande de inserir a informação para a população e transmitir conhecimento técnico, e quando falo de conhecimento me refiro ao que é transmitido ao pré primário ensinando crianças sobre a forma de descartar o lixo, sobre a compostagem, coisas que deveríamos incentivar. Se tivéssemos um incentivo por parte do governo para as empresas investirem e difundirem a sustentabilidade para a sociedade seria maravilhoso. Por exemplo, aqui na Orgânica fazemos trabalho social todos os anos, a parte pública nunca se aproximou e convidou para desenvolvermos um trabalho juntos. Talvez este seja um cenário para grandes empresas, mas o Brasil não é feito de grandes empresas, é feito de pequenas empresas, do comerciante, do pequeno empreendedor. Essas pessoas têm um poder de atuação muito grande também. Tudo se entrelaça e faltam políticas públicas para nos unir. O processo de capacitação também é complicado quando produzimos produtos orgânicos e naturais, pois o colaborador não vem com esse conhecimento. Nós é que transferimos isso através de treinamentos, explicamos os benefícios na utilização desse tipo de produto, ensinamos sobre os benefícios que o produto entrega para ele próprio, para o próximo e para o planeta. Ali ele começa a entender, entender e entender... o processo é muito bonito. Nossos colaboradores usam nossos produtos. Se pegamos um sabonete em barra vegetal, este é um produto que você encontra no mercado em torno de sete reais, é um produto super limpo feito a base do óleo que promove uma alta hidratação na pele, não provoca irritação, dura de três a quatro vezes, mais do que um sabonete convencional, e o que quero dizer com isso é que esse produto não é caro, você apenas não tem o conhecimento do quanto ele entrega em benefícios e durabilidade para você e para o planeta. Quando conseguimos passar esse conhecimento para as pessoas a cabeça muda para sempre.



Bucha vegetal orgânica para as crianças

Shampoo em barra duram mais ou menos 50 lavagens, isso é maior durabilidade do que o shampoo tradicional. É um produto que não tem plástico porque não tem embalagem, é totalmente biodegradável, a base de argila e óleos o que na fabricação gera 70% de redução no uso de água. A pandemia nos trouxe diversas dificuldades, mas ela também trouxe uma visão muito importante que havíamos perdido como aquela coisa de descascar mais e abrir menos, produtos que você pode usar de forma mais natural, voltando com tudo.



Linha shampoo e sabonete em barra

O empreendimento Franquias

Quando a primeira operação de quiosque começou a dar certo, soube que nós conseguiríamos abrir outras operações, direcionando as ações aos diversos públicos da Orgânica. Começamos a expandir e conhecer melhor o nosso consumidor. Tivemos duas alternativas: ou crescíamos de maneira própria ou através do franchising. Escolhemos o franchising. O maior sonho da Orgânica sempre foi crescer para proporcionar o acesso, para fazer com que a marca ficasse conhecida por todos. A parceria de franchising se dá através da nossa franqueadora que entrega conhecimento, suporte, desenvolvimento de produto, de marketing e comunicação, atendimento, e o franqueado vai desbravar o seu negócio, levando tudo o que agregamos à marca, expandindo conosco. Foi a troca perfeita naquele momento. Em 2018 começamos a desenvolver o nosso modelo de franchising, não foi fácil porque as consultorias na época eram muito caras, mas apesar de termos demorado, construímos tudo em casa. Lançamos a franquia em 2019, com modelo de quiosque de shopping. Em 2020 tivemos um momento de melhora da franquia a partir dos feedbacks dos franqueados. Tínhamos um planejamento de abrir vinte novas operações. Iniciamos uma operação em março na região do ABC em São Paulo, e de repente veio a notícia da pandemia. Foi difícil para todo mundo naquele momento. Quando você vende um produto está colocando sua palavra ali, quando vende uma franquia tem uma responsabilidade muito grande com o franqueado, queremos que dê tudo certo. Tivemos que ser muito rápidos naquele momento e tivemos várias ações. Desenvolvemos álcool em gel, e o nosso já é diferenciado, ao invés da base de Carbopol usamos como base a celulose, ele vem com aloe vera, a nossa

fragrância, hidratante e cicatrizante. Como temos nossas costureiras aqui, fizemos a máscara de tricoline em algodão dupla face. Entregamos aos franqueados que venderam bem no começo da pandemia. Quando houve o lockdown tudo mudou, o medo entrou muito forte em toda a sociedade. Como empreendedores não pudemos aguardar o que viria, os shoppings não suspenderam nossos alugueis, as folhas de pagamento tinham que ser pagas também, nós já não estávamos mais cobrando a taxa de franquia e o royalties, tivemos a ideia então de transformar o carrinho que compunha o quiosque em ponto de venda itinerante. Entregamos a opção para que o franqueado fizesse venda através do nosso e-commerce que aumentou mil por cento o faturamento total durante a pandemia. Impulsionamos nas redes sociais as regiões dos franqueados, mas não podíamos prever o tempo de lockdown. Foi necessário, então, criar um novo modelo de franquia. Ali, em novembro de 2020, nasceu a Franquia Express. Ela é um carrinho dobrável, leve e flexível. Nesse modelo de franquia possibilitamos que o franqueado venda onde quiser, pois pode levar esse carrinho para vários pontos respeitando o território de atuação de cada franqueado. Temos uma história linda desse processo que aconteceu com uma franqueada chamada Margarete, ela estava muito preocupada com o fechamento dos shoppings. Foi nossa primeira franqueada Express, propomos a ela vender pelo site com catálogo próprio, redes sociais, com suporte e treinamento de marketing. Ela então passou um mês e meio sem se comunicar e de repente nos mandou uma mensagem pedindo um contato urgente. A notícia era de que ela tinha vendido tudo e precisava de mais produtos. Para nós essa história tem muito valor, porque no meio da pandemia conseguir gerar empreendedorismo e oportunidade aqueceu os nossos corações.

Projeto de futuro

O que mais me motiva, João, é impactar o maior número de pessoas possível. Desde a plantação, produção, até o consumidor final e para isso preciso de mais franqueados, de mais vendas. Temos um plano de futuro para cinco e dez anos. Hoje, temos 25 franquias Express, 3 franquias de quiosque, uma franquia digital, e falando em números pensamos em torno de no mínimo, 500 franqueados Express, 100 quiosques, mais de mil franquias digitais e algumas lojas conceito grandes com spas de serviços com o objetivo de promover a experiência do consumidor com a Orgânica, com realidade virtual. Imagine -se fazendo uma massagem no meio de um campo de lavanda com uma sala ambientalizada. É isso. E imagine se todos os franqueados pudessem fazer parte de tudo isso.

O perfil do franqueado Orgânica é o de quem quer fazer parte de uma mudança. Quanto ao consumidor, ele mudou completamente, o próprio consumidor da nossa marca mudou durante a pandemia. Tínhamos um público de 20 a 50 anos, 89% feminino, que durante a pandemia ficou bem mais abrangente. As pessoas de um modo geral tiveram mais tempo em casa e buscaram mais informações sobre esse tipo de produto natural e orgânico. A tecnologia veio para democratizar a maneira de consumir. Quando entrei na Orgânica, deixei claro que somos uma indústria, com custos de indústria, mas não por causa disso precisávamos ter mentalidade de indústria. Minha proposta foi para seguirmos com mentalidade de startup. Se olharmos para a figura do CEO, ela mudou completamente. O CEO passado era alguém que precisava entender muito da fábrica, de processos em alta escala, hoje este CEO é desafiado a ser muito humano, precisa entender de pessoas e focar na qualidade do ambiente. É um novo mindset. E ainda existe um novo mindset de desenvolvimento e criação com uma nova escalabilidade. Uma startup tem como característica um baixo custo, poucas pessoas, com uma oportunidade de escalar o seu negócio mais rápido.

A Orgânica começou pelo sonho de dois agrônomos numa casinha super pequena no interior de São Paulo, numa pequena plantação de bucha vegetal e hoje temos a maior plantação da América Latina. Também somos os maiores fornecedores de buchas vegetal do Brasil, mas só conseguimos esse feito através de vários parceiros, pequenos agricultores. Para quem começou só de um sonho e uma sementinha de bucha vegetal, estamos indo muito bem e queremos chegar muito longe.



A família Galhardi sempre unida pelo sonho

O projeto do nosso novo refil está previsto para o primeiro trimestre deste ano, já está aprovado e finalizado. Esse refil já chega com a ideia de ser muito sustentável, diferente do que existe hoje em dia no mercado. Desenvolvemos uma embalagem a partir da cana, num tipo de plástico reciclado e circular, com selo I'm Green, além de toda a performance que o produto irá entregar, ele é mais econômico, acessível e sustentável", conclui ele.

Saiba mais em:

www.lojagrupoorganica.com.br
marketing@grupoorganica.com.br

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

Comida de verdade, orgânica e brasileira para alimentar o mundo

Pioneira, com tecnologia francesa, a história forte da indústria que está conquistando o planeta

Por Kátia Bagnarelli, exclusivo para Jornal Onews



Pioneira no segmento de alimentos embalados a vácuo e cozidos a vapor, a Vapza é uma empresa brasileira sediada no estado do Paraná. Sua primeira unidade fabril já nasceu grande, com 4.500 m² de área construída, em um terreno de 85.000 m². Hoje, a fábrica no município de Castro conta com uma estrutura construída de 11.000 m². Na produção dos alimentos da Vapza utiliza equipamentos de última geração com tecnologia de ponta, o que permite cozinhar os alimentos dentro da própria embalagem, evitando assim o uso de conservantes e outros produtos químicos. São produtos longa vida que dispensam refrigeração.

Reconhecida pelo consumidor pela praticidade e rapidez no preparo de alimentos saudáveis, seguros e saborosos, a indústria oferece mais de 45 produtos para o varejo e muitos outros para Food Service, entre eles a carne seca, o frango desfiado, a batata, a canjica e a mandioca. Com a liderança do executivo Enrico Milani a indústria têm expandido sua atuação internacional levando os orgânicos brasileiros ao varejo de treze países. Nós perguntamos a ele como foi sua infância e o que o levou a paixão pela indústria saudável. De fala serena e amável ele narrou a sua própria história que também é a da Vapza. Leia a seguir e na sequência prove a feijoada da marca, irá compreender melhor esta matéria fazendo parte dessa bela jornada você também, caro leitor.

"Desde pequeno sempre fui muito ativo, com sete anos comecei a jogar tênis e joguei praticamente até os 17 anos, por dez anos consecutivos uma vida muito voltada para o esporte. Estudava de manhã e o restante do dia treinava, das 14 às 18 horas, viajando e competindo pelo Brasil todo. Minha vida sempre foi voltada ao estudo e ao esporte. Minha alimentação sempre foi saudável influenciada pelos pais que também eram atletas, eles são os meus exemplos de autocuidado. Levei isso para a minha vida adulta e continuo até hoje jogando e praticando atividades físicas frequentes, me alimentando cada vez melhor. Os desafios do dia acabam fazendo com que tenhamos algumas adaptações, mas a alimentação saudável é uma coisa que trago desde a infância. Meu pai é engenheiro civil, construtor e incorporador e quando comecei minha graduação cursei engenharia civil até

porque, desde pequeno, eu o acompanhava em suas obras. Era uma coisa que eu achava legal. Cursei engenharia civil por três anos e naquele momento meu pai entrou como sócio na Vapza, iniciou com um percentual bem pequeno em torno de 10% como nono sócio, e em 2007 ficamos praticamente sozinhos na empresa. Saí então da engenharia civil e mudei o curso para engenharia de produção, uma graduação voltada para nosso negócio. Na época era uma das primeiras turmas do curso na Puc, e uma das únicas universidades do Paraná que tinha o curso. Foi ali que me realizei, me identifiquei e tudo se encaixava com o que eu estava vendo no dia a dia da indústria, evolui e fiz MBA assim como outros cursos de gestão, sempre focados na área industrial. Comecei a atuar na nossa indústria na parte de suprimentos, compras de matéria prima, área em que sempre permaneci muito próximo. Vejo que de forma muito rápida inúmeras mudanças vieram de lá para cá com a evolução da tecnologia e dos meios de comunicação. Temos um escritório em Curitiba, a fábrica fica em Castro a 180 km de distância. Às vezes enfrentávamos falhas na comunicação para entender o que estávamos precisando, o que tínhamos que fazer. Hoje em dia é fácil, você está em Curitiba mas ao mesmo tempo você está lá, entrando dentro da fábrica e vendo os números online. A linha de orgânicos veio em 2014, e lá atrás quando iniciei tinha mais contato com a parte de vegetais, batatas, mandiocas, mandioquinhas e toda a compra de



Enrico nas lojas da Auchan Retail Portugal e do El Corte Inglés

grãos. Estávamos iniciando com a compra de proteínas como o frango e a carne. Foi ali que nos aproximamos do mercado de orgânicos. Particularmente estava super empolgado com a linha que criamos. Faço feira desde 2007 fora do Brasil e já acompanhava a tendência de lá enquanto estudava o mercado aqui.

Enrico Milani, CEO da Vapza



lançamos nosso produto, ficou sensacional, é o mesmo produto que temos hoje, só que erramos feio naquela época com a maneira de fazer contratos com os fornecedores de matéria prima, que são os nossos produtores orgânicos. Tivemos uma leitura errada do mercado, e o risco de ruptura era muito grande com a oferta muito baixa comparada com a oferta de produtos convencionais. Foi preciso retirar o produto do mercado por um tempo, revisar todo o planejamento e relançar a linha em 2017, depois de ter criado uma cadeia de produtores com várias opções de fornecedores para cada produto e aprender a estocar melhor, comprar por um período mais longo para não deixar



faltar produto no mercado. Essa foi a maior tristeza que nos deu naqueles tempos, tinha demanda de mercado mas nós não conseguimos ter o produto. Nós temos tentado desenvolver o máximo de produtores que temos, tentamos o máximo de possibilidade de compra porque a demanda existe. Temos feito bons contratos com alguns garantindo a compra e o volume que vão produzir, porque se as empresas não fizerem isso, o governo não dá uma segurança para o produtor. O risco de um produtor ter um problema na safra orgânica é muito maior do que no convencional, pois ele não pode trabalhar com nenhum tipo de adubo ou fertilizante químico, não há alternativas muitas vezes. Isso acaba prejudicando todo o mercado porque eu conheço vários casos de pessoas que queriam estar no mercado orgânico, chegaram a produzir, mas desistiram, voltaram atrás porque há um risco maior. Temos buscado dar força aos nossos parceiros para cada vez alavancar mais os seus negócios. Há um mercado muito grande não só no Brasil mas fora também. E o nosso processo de certificação não foi difícil, foi trabalhoso porque toda a parte de estoque e produção temos que separar. Por exemplo, se vou produzir um feijão carioca na mesma linha que faço um feijão que é só aquecer ou um feijão que não seja orgânico, tenho que começar essa produção com o feijão orgânico, tudo é higienizado para que possamos entrar com o outro. A matéria prima precisa ser separada em armazéns diferentes, existe um controle e não quer dizer que seja difícil. É um produto diferente que precisa ser trabalhado de maneira diferente. Como nós já trabalhamos com outras certificações, com estoque de carnes, vegetais e grãos, nós trabalhamos muito bem com tudo isso. Para nós ficou algo fácil de fazer.



Sobre alimentar o mundo, para Enrico o céu é o limite

Nós temos condições de alimentar o mundo. Temos uma tecnologia onde o céu é o limite para a Vapza. Desde quando comecei a viajar para outros países verificando produtos para começar a tentar exportar, para uma empresa familiar como a nossa que tem uma tecnologia desconhecida, conseguir entrar em novos países com os produtos - e hoje estamos em treze, com nossos esforços e nosso próprio investimento de equipe, é algo que nos dá muito orgulho. Olhar nossos produtos nas grandes redes de outros países, e muitas vezes esse encontro acontece ao acaso, numa viagem ou outra estamos andando e encontramos nosso produto lá fora, é uma satisfação muito grande. Este não é o trabalho de uma ou duas pessoas, é uma história com todas as pessoas que estão dentro da nossa indústria, aquelas que passaram por nós, todos os produtores e prestadores de serviços, somos uma legião de pessoas, não é o Enrico, é muita gente envolvida nesse processo. Muitas pessoas que acreditaram e continuam acreditando em nosso negócio e que compreendem o conceito do nosso produto, começamos em 1994 e até hoje dizemos que é o produto do futuro. Quase trinta anos e ainda somos um produto do futuro. Você percebe nas gôndolas dos EUA e Europa que começamos a ter cada vez mais espaço agora, aqui no Brasil praticamente estamos sozinhos neste mercado ainda, é uma satisfação levar o produto que é 100% desenvolvido no Brasil com uma estrutura de P&D muito forte. Trabalhamos dentro da nossa fábrica incentivando as pessoas a nos ajudarem, uma equipe jovem, muitos com 20 ou 25 anos de casa que estão desde o primeiro trabalho ali e dão a vida pelo negócio, se envolvendo em comprometimento. Se fala muito que o Brasil vende muita commodities e nós estamos indo em caminho inverso, vendendo o produto com valor agregado. Precisamos deixar a riqueza em nosso país e trazer o valor agregado, não ficar vendendo só commodities para que os outros países processem e revendam lá fora. Somos muito atenciosos a tudo o que entra

dentro da indústria, nos preocupamos demais com a qualidade do produto, com a questão da segurança alimentar que é algo que a nossa tecnologia garante, são princípios que estão conosco como família, levar um produto de verdade, uma comida sem conservante e sem aditivo, um produto puro com uma tecnologia diferente. Existe dificuldade em fazer com que as pessoas entendam isso. Todo mundo sabe que tem que comer saudável, mas muitas vezes as pessoas acham que estão comendo saudável e não estão. Muitas vezes estão comendo errado. É difícil falar porque o Brasil é tão grande, conhecemos as diferenças sociais que existem em nosso país, entretanto acredito muito que as empresas têm um papel muito forte na comunicação, e as pessoas precisam começar a ler mais rótulo compreendendo o que estão comendo e não continuar comendo um alimento por impulso só porque todo mundo também está consumindo. Precisamos entender o que estamos comendo, entender o que estamos colocando dentro do nosso corpo. É um aprendizado, assim como lemos bula de remédio, precisamos ler rótulos de alimentos. Iniciamos um trabalho neste último ano para analisar toda a nossa empresa no que diz respeito ao ESG, temos muitas ações internas desde a reciclagem, estamos virando aterro zero, temos trabalhos com a comunidade de Castro, toda a parte de tratamento de efluentes. Trouxemos uma empresa de fora para nos auxiliar a compilar tudo e nos ajudar a montar o nosso planejamento para os próximos anos com foco na sustentabilidade, incluindo todos os pilares ESG. Estamos pontuando para ter o certificado de empresa B. Um projeto que era de médio prazo e que já virou curto prazo. Até mesmo nós achávamos que estávamos distantes mas começamos a identificar que dentro da nossa cultura já cumprimos muitos dos passos necessários. Podemos melhorar e estamos planejando essa evolução. Cada um fazendo um pouquinho se torna um volume grande. O Brasil está muito abaixo em comparação aos países europeus quanto à reciclagem, economia e desperdício. Temos condições de melhorar isso, porque o resíduo acaba virando riqueza, gerando empregos. Precisamos formar crianças com uma mentalidade diferente da que nós fomos formados."



Rose Sachet e ao seu lado o processo de industrialização na fábrica

A Vapza no seu prato do dia a dia

Por Rose Sachet, diretora de food service da indústria

Estou há dez anos na Vapza, sou nutricionista de formação, antes de trabalhar na Vapza trabalhei em indústrias de refeição coletiva em São Paulo e Manaus, sempre ouvimos na nutrição que o nutricionista é diretamente responsável pelo alimento que qualquer organização coletiva vai consumir, isso foi algo que aprendi durante a faculdade e que sempre esteve em meu mindset. O que eu estou fazendo vai gerar saúde? Se eu sou diretamente responsável pelo que as pessoas vão consumir e consequentemente por sua saúde, isso é algo muito importante. Fui cliente da Vapza em Manaus e alguns anos depois vim para Curitiba me unir ao time. A Vapza sempre foi uma referência porque quando falamos em qualidade alimentar para nós, nutricionistas, a qualidade está diretamente ligada à segurança alimentar. Você como consumidor final está fazendo uma refeição para sua família onde você enxerga o que está acontecendo. Quando você trabalha de forma institucional com o food service você não está presencialmente com todas as operações que estão fazendo aquela transformação. Portanto, nós como profissionais, não podemos trabalhar sem a certeza de que lá longe dos olhos onde o produto está sendo transformado, está seguro. Tivemos várias mudanças de conceito no mercado atreladas a vários movimentos. Quando vendemos um produto para uma rede de food service, para uma rede de supermercado, qual é a expectativa do consumidor? Que se você vai em qualquer loja do grupo, em qualquer lugar do Brasil você vai consumir o mesmo produto final.

Para o operador garantir que ao final ele consiga entregar um produto padronizado ele precisa ter ingredientes padronizados. Quando falamos nessa padronização, nessa mudança de perfil no mercado, estamos dizendo que o nosso cliente operador não irá focar a mão de obra dele para descascar e cozinhar uma batata, porque esse não é um valor que o consumidor final reconhece. O que ele reconhece é o sabor, o aroma, a temperatura e a apresentação. Quando nós vamos para o mercado entregando um produto minimamente processado e cozido nós estamos entregando para o cliente algo onde ele pode ocupar o tempo dele em dar aquele toque que o consumidor vai reconhecer. Um outro ponto muito interessante é o seguinte: sabemos que o segmento de alimentação e de restaurantes tem um índice de turnover muito alto. Existe muita rotatividade e uma disparidade também, a mesma equipe que faz uma refeição no almoço não é a mesma que faz a refeição no jantar. Quanto mais padronizado entregarmos o produto menos ele vai depender dessa mão de obra que oscila, porque ele vai treinar o novo colaborador no processo e ele vai ter um processo mais facilitado com o produto da Vapza. A visão de mercado mudou no sentido de que o consumidor final é exigente e no momento em que a indústria facilita entregando uma padronização e uma segurança alimentar para o transformador, existe uma bandeira da tranquilidade perante esse cliente final. A padronização do insumo, da matéria prima entrega a segurança na ponta. Essa é a relação de custo benefício, o maior benefício é a marca e o cliente precisa reconhecê-la pela padronização, pela segurança, pelo aroma, pelo prato final que ele recebe. A nossa carteira de clientes está muito parecida com o que era antes, mas cada vez mais valorizada, o cliente consegue entender melhor a importância de ter feito a escolha certa hoje.

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

Dentro do food service representamos mais ou menos 50% do volume de faturamento da Vapza, construímos essa história de volume durante estes dez anos com muita transparência e com muita franqueza. Trabalhamos com grandes redes de supermercado no Brasil que tem mais de 1500 lojas, onde tem o produto para revenda na prateleira na caixinha de 500 gramas e onde ele compra nosso produto de dois quilos e meio para atender a rotisseria do supermercado. Estamos também em grandes redes internacionais de food service. Além de pequenos operadores onde atuamos com vários canais de atendimento. Temos uma área de televendas que atende esses operadores, uma equipe especializada que atende as rotisserias nos supermercados, temos uma equipe especializada que atende às redes de food service, e nós temos outra que atende os distribuidores, que são aqueles que compram da Vapza e revendem para os restaurantes. Toda a nossa equipe é técnica, composta por gastrônomos e nutricionistas, ela entra para dentro do restaurante e não vende uma batata apenas, ela apresenta para o cliente um prato composto com uma batata soute e um acompanhamento onde o operador vai saber o que pode fazer com o produto Vapza. Estudamos a realidade do cliente, cardápio e posicionamento. Precisamos ser uma solução para ele. Trabalhamos com alguns tripés: o produto precisa ser seguro, saudável e entregar padronização. Queremos que nosso cliente brilhe e nós o ajudamos a brilhar. Tivemos três meses muito difíceis durante a pandemia. Dois pontos bem interessantes deste período: tivemos que entender que o consumidor que se alimentava fora estava agora na gôndola do supermercado comprando produto pronto congelado e resfriado. Procuramos então essas indústrias de produtos congelados e resfriados. Elas passaram muito rapidamente a ser nossos clientes. A nossa mudança rápida de posicionamento de venda se deu principalmente porque nós temos famílias que dependem diretamente do nosso trabalho, eu Rose me sinto responsável pelas famílias que trabalham na nossa empresa. Precisamos evitar que nossos colegas fiquem sem emprego e isso é muito forte dentro de nós. Outro ponto é que os nossos antigos clientes tinham um produto em seus estoques com longa validade como nossa feijoada, nosso frango, nossos vegetais que tem de 9 a 18 meses de validade. Eles não perderam esse produto no período de fechamento dos comércios no isolamento social. Esse foi um ponto positivo. Permanecemos com ele e nos fortalecemos nesse reconhecimento. Hoje nossos maiores concorrentes são os produtos in natura, os enlatados e os congelados. O nosso desafio está em mostrar ao nosso cliente o quanto vale ele tirar um processo de dentro do restaurante e passar para dentro de uma indústria de forma saudável, não ocupando mão de obra, espaço de refrigeração e volume de resíduo grande. A nossa comunicação no food service começa desde quando conhecemos o cliente até a entrega do produto final. Temos um processo de comunicação em todas as etapas. Pensando no futuro, o cliente está buscando cada vez mais o clean label que é o rótulo limpo com alimento de verdade. Para nós o que é o alimento de verdade?

Na Vapza entram batatas direto do produtor, descasca-se batatas e entrega-se batatas cozidas no final. Isso é comida de verdade, deixar o produto o mais próximo do que ele é ao natural quando o temos em casa, da forma mais verdadeira e sincera. Comida de verdade é aquela que chega ao transformador o mais próximo possível do alimento natural. Ser nutricionista está inteiramente ligado à integridade como profissional em cuidar da saúde das pessoas, em ser muito correto e gostar de cuidar de pessoas. O nutricionista não consegue enxergar o efeito do trabalho dele num piscar de olhos. O trabalho dele é construir uma relação íntegra de entrega e de busca de resultados, fazendo a diferença na vida das pessoas. A relação da nutrição não é só uma relação com a saúde física, é também com a autoestima, com a saúde mental, pois quanto melhor você está nutricionalmente, maior será a sua saúde integral.

Meio ambiente

A indústria segue desenvolvendo novos projetos voltados a área ambiental, e constantemente buscando novas alternativas a fim de reduzir os possíveis impactos causados ao meio ambiente, a produção orgânica segue todos os padrões e recomendações exigidas pelo órgão fiscalizador. O time Vapza acredita que com todo o conjunto de ações podem contribuir na preservação do meio ambiente, sendo a produção orgânica um passo considerável para mostrarem a importância da conservação dos recursos naturais. Nós entrevistamos Lizete Bonetti, analista ambiental na Vapza.

Jornal Onews - Qual é o seu trabalho na Vapza atualmente e quais são as ações envolvendo o meio ambiente a partir do processo de produção sustentável adotado pela indústria?

Lizete - O meu papel aqui na Vapza é controlar o sistema de legislação ambiental aplicável, mantendo a unidade em compliance com os requisitos legais e licenciamentos ambientais, coordenando o processo de gestão de resíduos e tratamento de efluentes, por fim, elaborando relatórios ambientais. A Vapza é participante do Programa Eureciclo compensando o impacto ambiental das embalagens pós consumo de forma simples e sustentável. Também participamos do Programa ODS juntamente com outros programas e auditorias de clientes voltados as questões socioambientais.

On - Como é o projeto Aterro zero e Tratamento de efluentes, quando foram implantados?

Lizete - Todos os resíduos gerados na Vapza são gerenciados e destinados adequadamente e os destinadores são somente empresas licenciadas para



Time de líderes da Vapza, engajados pela saúde do mundo

transportar e receber os resíduos. No ano de 2021 foram destinados para compostagem 91% dos resíduos gerados, 4 % para reciclagem, 3 % aterro e 2% para co processamento. Para o ano de 2022, já realizamos algumas mudanças internas e de destinador e estimamos que menos de 1% do total dos resíduos gerados será destinado para aterro, sendo enviado para o local apenas os resíduos sanitários, mas estamos trabalhando com foco total para conseguirmos o aterro zero, onde não enviaremos nenhum dos resíduos para aterro. Na Vapza todos os efluentes líquidos passam pela estação de tratamento de efluentes (ETE). A ETE é composta por um sistema de tanque de separação, lagoa anaeróbia, lagoa aeróbia e decantador. O efluente passa por todas as etapas do sistema de tratamento de ETE o que o deixa em condições de lançado no corpo hídrico receptor (rio) atendendo aos padrões e parâmetros estabelecidos pela legislação ambiental.

On - Quem são os envolvidos dentro da cadeia de produção neste processo?

Lizete - Todos os colaboradores estão envolvidos neste processo, pois precisamos da ajuda de cada um para fazer a separação e disposição nas lixeiras adequadas, sendo de extrema importância para conseguirmos fazer a correta destinação dos resíduos gerados.

"Tenho muito orgulho de trabalhar nesta empresa que acredita que com pequenas mudanças podemos dar um passo grande para um planeta mais sustentável."

Menos de 1% dos resíduos gerados são destinados para aterro industrial e estamos buscando o aterro zero."

Lizete Bonetti



Lizete Bonetti, analista ambiental na Vapza



Na imagem acima, resíduos plásticos que anteriormente eram destinados para aterro industrial controlado gerando custo para a empresa e causando impacto no meio ambiente, hoje são doados para reciclagem na Associação de Catadores de Materiais Recicláveis de Castro (ACMRC) gerando renda para ajudar as famílias que dependem da Associação e contribuindo para o meio ambiente.



A comida orgânica dos heróis da Marvel, os poderes da brasileira Vapza

Através de um intercâmbio de tecnologia entre o Brasil e a França, em meados de 1994, cinco amigos empresários se uniram e trouxeram para o Paraná a tecnologia sous vide, que embala os produtos a vácuo em “retortable pouch”, o que dispensa a refrigeração dos vegetais e carnes cozidos a vapor. Com essa tecnologia das embalagens Vapza, os alimentos são cozidos industrialmente, dentro da própria embalagem. Vapza é a inicial do sobrenome de cada um dos fundadores da época. Enrico Milani entrou mais tarde e adquiriu a parte dos demais componentes, tornando-se o único proprietário da indústria. Enrico é inovador, empreendedor, sempre aberto a ouvir, em uma gestão muito colaborativa e participativa como dizem seus funcionários e parceiros. Sua equipe de marketing é liderada por Liza Schefer que traz pelos últimos quinze anos uma estada de sucesso no segmento da indústria de alimentação saudável. O desafio atual da Vapza é educar o consumidor, desde o cliente varejista até o consumidor final. “Tentamos trabalhar com o rótulo o mais clean label possível. Estamos mudando a comunicação em nossas redes sociais constantemente para desmistificar a industrialização. O nosso produto está numa caixinha, falamos de um frango que está numa embalagem fora da geladeira, a primeira coisa que vem à cabeça do consumidor é que não deve ser saudável e deve ter muito conservante. Precisamos, então, mostrar cada vez mais a nossa tecnologia de preparo, a nossa embalagem que ajuda a preservar sem nada químico adicionado. A linha orgânica veio nos ajudar muito nisso. O consumidor já entende um pouco como é o alimento orgânico, já tem essa cultura, quando ele vê um produto Vapza orgânico ele compreende a cadeia que está por trás daquele alimento. Ser orgânico também nos ajuda a crescer”, explica Liza. A Vapza tem cinco linhas orgânicas, além das linhas “dê seu toque” que vem sem tempero, para que o consumidor possa finalizar, a linha de pratos prontos que já vem temperada e as mono porções da linha single. O grande lançamento da marca é a linha Marvel. Um licenciamento com o grupo The Walt Disney Company que marca o pioneirismo da indústria e fortalece a relação com o campo através de alguns dos maiores sucessos dos quadrinhos e do cinema contemporâneo. Liza enfatiza durante a entrevista que com a entrada da Marvel ficou tudo muito mais legal. “Quisemos unir a praticidade do alimento pronto com o endosso de grandes personagens para conquistar



Liza Rivatto Schefer, Head of Marketing & Trade Marketing na Vapza

o público mais jovem. Tenho certeza de que a pandemia reforçou ainda mais que os pais não têm tempo para preparar o alimento dos filhos. O nosso licenciamento veio de encontro com um projeto atual da Disney de estarem desenvolvendo com responsabilidade um programa de alimentação saudável. A partir do momento que o consumidor conhece, gosta e se familiariza com o produto ele consome sempre. A maior barreira é a da experimentação realmente. Interessante que o público da Vapza era de consumidores mais tradicionais, a avó ou a mãe, mas de uns anos para cá isso mudou bastante. O público mais jovem que está mais consciente de suas escolhas tem se tornado consumidor da marca. Assim como o consumidor mudou, o marketing e a comunicação mudaram. Temos hoje uma comunicação que tem a frente nutricionistas e chefs que sentiram a veia do marketing e foram se especializar. Entretanto vejo que a comunicação é mais do que isso, é envolver o público naquela ideia, é conquistá-lo como parte do processo do alimento saudável. É um propósito. O processo da Vapza é uma evolução, com uma cadeia mais leve de logística. Teu espaço é ali na dispensa. Se cada vez mais conseguirmos parceiros para ter matéria prima orgânica de qualidade, vamos expandir muito. É sempre desafiador pensar no futuro, aqui temos esse desafio da inovação e da tendência. Com a digitalização temos mais espaço e precisamos seguir descobrindo onde o nosso consumidor está, a partir daí conversar melhor com ele. Nosso e-commerce cresceu muito, estar no multicanais é fundamental. O que estamos vivendo veio mostrar muito forte para nós que aquela correria e aquele estresse causa um impacto muito grande em nossa qualidade de vida e somos muito suscetíveis, precisamos então de uma compensação para viver em harmonia, em equilíbrio, cada vez mais conscientes das nossas escolhas,

uma busca pelo tempo e pela qualidade de vida. Ter uma marca que consegue entregar conveniência e segurança alimentar garantindo praticidade para que você tenha mais tempo, é incrível.

Essa pandemia veio nos mostrar que precisamos de uma vida mais leve, com pausas. Mais sabor, com mais saudabilidade e mais tempo para que você use esse tempo para fazer outras coisas que quiser. O que você faz com o tempo que a Vapza te dá é o que nos importa.”

A nossa redação convidou o time da Disney para falar sobre essa parceria brasileira que invadiu o mundo.

Jornal Onews - O que representa para a Disney/Marvel o licenciamento com a Vapza neste momento?

Disney - A The Walt Disney Company chega a milhões de crianças e famílias em toda a região, por meio de experiências, histórias, produtos e conteúdos audiovisuais. É por isso que temos uma enorme responsabilidade em inspirar hábitos e valores positivos que contribuam para uma comunidade mais inclusiva, solidária e saudável. Alinhada com esse propósito, a Disney tem o compromisso de utilizar seus conteúdos, personagens e produtos com a finalidade de inspirar as famílias na tomada de decisões mais saudáveis. Quando se trata de alimentos e bebidas, a nossa missão vai além de levar a magia para todas as famílias brasileiras através de nossas histórias e personagens. Estamos muito felizes com a nova parceria com a Vapza, que através de seus produtos reforça a nossa franquia Healthy Living, incentivando um estilo de vida mais saudável, oferecendo alimentos de qualidade, com muita praticidade e rapidez no preparo, além de serem seguros e saborosos.

On - É o primeiro licenciamento com uma marca orgânica no Brasil?

Disney - No Brasil, a Disney já lançou produtos orgânicos, porém, é a primeira vez que lançamos refeições orgânicas como da Vapza.

On - Qual é o planejamento e expectativa de repercussão do licenciamento por parte da Disney para o território brasileiro?

Disney - Estamos bastante otimistas com as vendas da linha e a receptividade do varejo. A Disney tem o compromisso de inspirar e encorajar as famílias a levar uma vida mais saudável e o projeto com a Vapza aconteceu no momento certo. Durante a pandemia, as famílias se encontraram em uma situação onde passaram a comer mais em casa e muitas pessoas passaram a cozinhar o próprio alimento, inclusive se tornando uma atividade junto com as crianças. Por isso, a busca por comida pronta e saudável cresceu ao longo do

último ano.

On - Entendemos que, cada vez mais, a reeducação alimentar de crianças e adolescentes se volta para alimentos saudáveis e orgânicos. A Disney entende uma tendência oportuna para os personagens se vincularem a tais marcas saudáveis a fim de impulsionar esse movimento benéfico para a saúde humana e para o planeta? Existe um planejamento para repetir a ação com outras marcas em 2022 no Brasil?

Disney - A Disney tem um compromisso de longa data com a vida saudável. Recentemente lançamos a campanha #VivaMaisSaudável que representa o compromisso da Disney em inspirar cada vez mais estilos de vida saudáveis, usando o poder de seu entretenimento e oferecendo propostas diversas, criativas e divertidas como foco especial em crianças, jovens e famílias. É uma estratégia integral, que se expressa em todas as ações internas e externas da Companhia. Os personagens e as histórias contribuem para a promoção de hábitos saudáveis e potencializam seu impacto de maneira simples e divertida. A Companhia tem muito cuidado com o licenciamento de produtos, em especial na categoria de alimentos. Seguimos uma tabela nutricional, desenvolvida em conjunto com uma equipe de especialistas em nutrição, com as primeiras diretrizes nutricionais para promoções, licenças de produtos e alianças estratégicas. Essas diretrizes, baseadas em critérios científicos, limitam os nutrientes prejudiciais, como o sódio, os açúcares adicionados, gorduras trans e saturadas, entre outros; ao mesmo tempo em que fomentam o consumo de frutas, verduras e alimentos com altos conteúdos ricos em fibras, vitaminas e minerais. Essa convicção pela promoção de hábitos de vida saudável também se reflete em nossos conteúdos.

Encontre o seu poder nestas receitas incríveis!

<https://marvel.vapza.com.br>





"No Brasil, nos últimos cinco anos foram investidos mais de R\$ 400 milhões em pesquisas e produtos para intensificar lançamentos de alimentos mais funcionais, integrais e fortificados, com ingredientes como vegetais, vitaminas e minerais, grãos e sementes, além de reduzir ingredientes sensíveis à saúde da população – somente nos últimos 3 anos, a Nestlé retirou do mercado mais de 390 toneladas de sódio, 5.000 toneladas de gorduras saturadas e 8.000 toneladas de açúcar dos produtos."
 Patrícia Tigre, executiva de marketing de nutrição infantil da Nestlé

A gigante Nestlé compartilhando da sua grandeza para transformar o alimento e o mundo para melhor

Como a indústria investe nos orgânicos inovando e fortalecendo a agricultura familiar, numa nova rota em busca da regeneração

Por Kátia Bagnarelli, exclusivo

A Nestlé há 100 anos está presente na maior parte dos lares brasileiros como líder mundial em alimentos e bebidas. Atuante em 190 países com a industrialização desses produtos, antes que o seu papel comece com a transformação da matéria prima, existe a interação do mais importante agente deste ecossistema: o produtor agrícola familiar. E é numa mudança de rota histórica que a Nestlé está traçando seus planos para apoiar e acelerar a transição para um sistema alimentar regenerativo – que visa proteger e restaurar o meio ambiente, melhorar os meios de subsistência dos agricultores e aumentar o bem-estar das comunidades agrícolas. A regeneração está enraizada em práticas agrícolas que melhoram a saúde e fertilidade do solo, sequestram carbono, protegem e restauram recursos naturais como a água e fomentam a biodiversidade. Para alimentar um futuro melhor hoje e para futuras gerações a promessa da indústria deve ir além de "causar nenhum mal" para ter um impacto positivo nos sistemas alimentares. Inspirada na habilidade da natureza de renovar e reviver, a Nestlé se esforça para co-criar um futuro resiliente para o planeta e para as pessoas, trabalhando para nutrir comunidades, melhorar os meios de subsistência de seus parceiros, o bem estar dos consumidores e a revitalizar os ecossistemas naturais. A indústria acredita no poder dos alimentos para melhorar a qualidade de vida dos consumidores hoje e nas próximas gerações. É essa crença que alimenta o compromisso de usar a escala global, recursos e experiência para contribuir para um futuro mais saudável e sustentável para as pessoas e o planeta. Boas práticas que já começaram e que vão do campo à mesa do consumidor, contam com milhares de produtores rurais e comerciantes ao redor do mundo, participando de programas de qualidade e que são responsáveis por fornecer insumos essenciais nas cadeias de cacau, café, leite, cereais, frutas, legumes e vegetais, que garantem uma

produção sustentável e que trazem modernidade ao campo, inclusive na cadeia orgânica. Iniciativas de ações de reflorestamento e nas fábricas uma atuação visível para minimizar a utilização de água e energia e reduzir as emissões, além das inovações contínuas em embalagens cada vez mais sustentáveis. A indústria elencou três pilares com objetivos a serem alcançados até 2025:

- Agricultura Regenerativa 30% da matéria-prima terá como origem a agricultura regenerativa.

- Circularidade Reciclagem de todo o plástico colocado no mercado brasileiro.

- Bioeconomia Conservação de 300 mil hectares na Amazônia, gerando renda e promovendo educação para 4 mil pessoas.

O compromisso e o trabalho já começaram e é através de cada marca da transnacional suíça que tivemos acesso ao processo complexo que assumiram.

Nescafé Origens do Brasil

Tem o objetivo de transformar e ressignificar a cafeicultura brasileira. Dentre as práticas regenerativas, que englobam uso de energia solar, agrofloresta, menor uso de agrotóxicos e preservação das abelhas, também recuperam as áreas florestais até então desmatadas. Na maior ação de reflorestamento da Mata Atlântica, Nescafé Origens e a ONG SOS Mata Atlântica, irão plantar 3 milhões de árvores nativas, regenerando um dos principais biomas brasileiros. É a primeira marca de café carbono neutro no Brasil. A Nestlé, em parceria com a Embrapa, anunciou no dia 22 de março de 2020 os resultados de redução de consumo de água em 60 propriedades leiteiras que participam de um programa de boas práticas hídricas. Segundo estudo feito pelas duas organizações, em 2020 essas fazendas tiveram uma redução de 8% no consumo de água em relação a 2019, totalizando 19 milhões de litros de água a menos. Considerando que uma pessoa no meio urbano tem necessidade de

Cafeicultura brasileira produtora sustentável



disponibilidade hídrica de cerca de 150 L/dia (Índice definido pela Agência Nacional de Águas), a economia apenas destas 60 fazendas abasteceria mais de 340 pessoas durante um ano. Hoje já são 60% das fazendas diretas com a gestão hídrica (~80% do volume de leite), o programa já conta com 886 propriedades localizadas nos estados de São Paulo, Paraná, Goiás e Minas Gerais. Até 2022, 100% das fazendas leiteiras fornecedoras terão gestão hídrica, com indicadores de eficiência monitorados via app, em linha com as diretrizes do Programa de Práticas Sustentáveis, que estimula a produção de leite de forma sustentável e o mais próxima possível do estado natural.

Chocolate KitKat

O produto tem um histórico de melhoria da sustentabilidade de sua cadeia de fornecimento que remonta a mais de uma década. Em 2009, a Nestlé lançou o Nestlé Cocoa Plan, que procura melhorar a vida nas fazendas e a qualidade dos grãos de cacau. Em 2016, KitKat se tornou a primeira marca de chocolates global a utilizar 100% de cacau com certificado de sustentabilidade e rastreável, fornecido através do programa. De acordo com o Plano, a Nestlé plantou mais de 15 milhões de árvores de cacau e investiu 300 milhões de francos suíços na sustentabilidade do cacau.



O cacau brasileiro presente nos produtos da indústria

Nestlé Cocoa Plan

É o programa de sustentabilidade para a cadeia do cacau. No Brasil, através de parceiros implementadores, a indústria atua diretamente com mais de mil produtores participantes, nos estados da Bahia, Espírito Santo e Pará. A rastreabilidade passa por um constante processo de evolução dentro do programa Cocoa Plan, que tem o objetivo de garantir a produção responsável, combinando o desenvolvimento sustentável na cadeia produtiva do cacau, com ênfase na produtividade e rentabilidade das lavouras, o atendimento a critérios de qualidade e a conformidade social e ambiental dos fornecedores. Podem participar produtores, cooperativas e parceiros agrícolas, que recebem treinamentos em boas práticas agrícolas e recomendações para adequar as suas propriedades dentro dos parâmetros estabelecidos pelo programa. Atualmente são 1100 propriedades rurais participantes, que estão sendo geomonitoradas com o objetivo de confirmar as boas práticas realizadas pelos produtores. Para se adequarem ao programa, os participantes recebem visitas anuais de agrônomos, que verificam o atendimento aos critérios e fornecem orientações sobre como se adaptarem para atender a esses quesitos e estimular boas práticas agrícolas. Por meio de parceiros implementadores, a Nestlé adquire o cacau com certificação Cocoa Plan, e que tem como sustentação uma metodologia pautada por um código de conduta, reforçada por meio de inspeções com equipe própria e auditoria independente.



A primeira fábrica da Nestlé a receber certificação "Triplo zero" em três dimensões, em 2015, fica no Brasil

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

Nescafé Dolce Gusto

Tem o compromisso de trazer um novo olhar para uma economia circular. A produção das cápsulas de café são feitas em uma fábrica Triplo Zero, ou seja, uma fábrica que não usa água potável vinda da natureza, não gera resíduos para aterros, e neutraliza 100% das suas emissões. Além disso, com um programa que vem sendo desenvolvido desde 2018, as cápsulas de café podem ser recicladas e ganhar uma segunda vida, e para isso, basta serem descartadas no lixo reciclável ou em pontos de entrega voluntária. Através de uma parceria com cooperativas de reciclagem, que em breve estará presente em mais de 30 cidades no Brasil, as cápsulas descartadas são separadas e transformadas em resina plástica, podendo ser utilizadas para a produção de diversos tipos de materiais, tais como lixeiras, lonas plásticas, cestos de frutas e até acessórios de café, como o Porta Cápsulas Dolce Gusto. Como parte dessa circularidade, a borra de café recuperada da reciclagem também tem um nobre destino: vira adubo para ser utilizada no plantio de frutas e hortaliças, ajudando a regenerar o solo e o nosso planeta.

NESCAU®

A indústria anunciou em dezembro de 2020 que além da eliminação dos canudos plásticos, o produto deu também importantes passos para a redução de uso de materiais de embalagens em sua linha de bebidas, fabricadas na unidade de Feira de Santana na Bahia. Após diversas pesquisas e investimentos, os plásticos que estruturavam os packs de NESCAU® Prontinho de três, nove e 27 unidades foram eliminados e substituídos por envoltórios de papel cartão, resultando na redução do uso de 278 toneladas de plástico. Utilizando um novo sistema, com uso de cola para manter pallets unidos, a companhia também conseguiu retirar os plásticos que envolviam os produtos que saíam da fábrica para distribuição. Com isso, outras 16 toneladas por ano de materiais plásticos deixaram de ser colocadas no meio ambiente. No total, as ações descritas resultaram na redução de mais de 420 toneladas de plástico.

A história da Nestlé começou em 1866, quando a Anglo-Swiss Condensed Milk Company abriu a primeira fábrica de leite condensado da Europa na Suíça. Henri Nestlé desenvolveu um alimento infantil revolucionário em 1867, e em 1905 a empresa criada por ele se fundiu com a Anglo-Swiss para formar o que hoje é conhecido como Grupo Nestlé. Durante esse período de crescimento das cidades, aumento das estradas de ferro e dos navios a vapor, ocorreu uma redução nos custos das commodities, o que estimulou o comércio internacional de bens de consumo.



1866, o início da Nestlé na Suíça

Nós entrevistamos com exclusividade Patrícia Tigre, executiva de marketing de nutrição infantil da Nestlé. Acompanhe a seguir.

Jornal Onews - Patrícia, o que mudou no posicionamento da marca a partir do lançamento dos produtos orgânicos?

Patrícia - Como líder no setor de alimentos, a Nestlé possui um papel importante no apoio ao desenvolvimento de novas frentes de mercado, como é o caso do segmento de orgânicos. Falando exclusivamente sobre nutrição infantil, podemos destacar o rebranding da categoria de papinhas Nestlé em 2019. Tivemos uma mudança completa de marca e portfólio. Anunciamos, na época, a chegada de Nestlé NaturNes, marca de papinhas, com novas receitas, além de opções orgânicas, que não possuem adição de açúcar, sal, adição de amido ou conservantes, por conta da tecnologia do processo de fechamento a vácuo. Em seguida, anunciamos a linha de frutas orgânicas, disponível em quatro sabores – banana, maçã, uva & banana e goiaba & banana. Em 2021, seguimos expandindo o portfólio de orgânicos, dessa vez com purês de frutas (em embalagem pouch) e as papinhas de refeição orgânicas – carne com abóbora; carne, feijão e legumes; frango, cenoura e mandioquinha e frango com legumes. Todas sem adição de sal ou conservantes. NaturNes traz produtos de alta qualidade para o bebê e está presente em todos os momentos do dia para auxiliar os pais. Todos os produtos orgânicos são elaborados com ingredientes rigorosamente selecionados, desde o plantio até a colheita, e contam com o controle de qualidade Nestlé em todo o processo de produção, na fábrica da companhia em São José do Rio Pardo (interior de São Paulo). A linha NaturNes possui produtos não orgânicos, mas temos observado cada vez mais um crescimento expressivo nos produtos orgânicos. Nossa marca busca sempre ser aliada dos pais, não somente quando falamos de papinhas, mas também nos momentos entre refeições. Com relação à alimentação infantil, a Nestlé apoia as recomendações da Organização Mundial da Saúde de Aleitamento exclusivo até o sexto mês de vida. E, considerando as determinações do Ministério da Saúde, a Nestlé apoia a orientação de que, após os 6 meses de idade, as mães continuem amamentando seus filhos e ofereçam novos alimentos. Assim, as papinhas são indicadas para consumo de bebês a partir dos 6 meses de idade.

On - O planejamento de marketing dos produtos orgânicos é diferente dos convencionais? O que muda e como se dá a nova comunicação com o consumidor?

Patrícia - Atualmente, temos papinhas e purês de frutas que contam com opções orgânicas e não orgânicas, todas sem adição de açúcar, sal e conservantes. Nossas comunicações sempre destacam as variedades orgânicas, que são certificadas e trazem o selo de produto orgânico, que chancela a qualidade do produto, reforça o aspecto da naturalidade e da ausência de conservantes, facilitando o diálogo com os pais. Em 2021, lançamos uma nova campanha de comunicação que reforça

os atributos dos nossos produtos, além de mostrar o quanto nos inspiramos nos cuidados maternos para preparar as soluções para os bebês. Além da campanha digital, também tivemos um plano robusto de influenciadores nas redes sociais para contar as novidades do portfólio, ressaltando a naturalidade dos nossos produtos.

On - Quais os principais benefícios a partir da conversão para orgânicos?

Patrícia - As papinhas NaturNes, além de serem orgânicas e feitas com ingredientes naturais, esses produtos não possuem adição de açúcar, sal e conservantes, por conta da tecnologia do processo de fechamento a vácuo - contendo açúcares e sódios próprios dos ingredientes. Também contamos com a linha de purês de frutas em embalagem de formato pouch com opções orgânicas, acrescidos de todos os benefícios de um produto orgânico.

On - A Nestlé impulsiona ações para mudança de comportamento de consumo a fim de que este comportamento seja mais saudável desde a infância? Quais são estas ações e como elas podem estar inseridas no marketing de produto?

Patrícia - Nos últimos anos, a Nestlé aumentou o número de inovações e renovações de produtos com foco em nutrição, saúde e bem-estar, com o lançamento de alimentos e bebidas mais nutritivos, simplificando listas de ingredientes e removendo corantes artificiais. Por meio de projetos locais e globais, a companhia está sempre em busca de atualizar seus padrões de nutrição, saúde e bem-estar, e segue avaliando todo o portfólio constantemente. Nas últimas duas décadas, a companhia reduziu significativamente os açúcares e o sódio dos produtos, por exemplo. E está lançando diversos produtos que atendem aos pilares de sustentabilidade, como produtos de origem vegetal (sendo uma alternativa às pessoas que querem reduzir o consumo de alimentos de origem animal) e produtos com menos plástico nas embalagens. Além disso, a companhia também busca aumentar a oferta de produtos orgânicos e com benefícios funcionais agregados. No Brasil, nos últimos cinco anos foram investidos mais de R\$ 400 milhões em pesquisas e produtos para intensificar lançamentos de alimentos mais funcionais, integrais e fortificados, com ingredientes como vegetais, vitaminas e minerais, grãos e sementes, além de reduzir ingredientes sensíveis à saúde da população – somente nos últimos 3 anos, a Nestlé retirou do mercado mais de 390 toneladas de sódio, 5.000 toneladas de gorduras saturadas e 8.000 toneladas de açúcar dos produtos. Em NaturNes, especificamente, temos expandido cada vez mais o portfólio de papinhas orgânicas, e adicionalmente, trazendo uma nova categoria de consumo, o purê de frutas em embalagem de formato pouch, para aumentar a disponibilidade de produtos orgânicos para os pais.

On - O que muda no PDV em diálogo e encontro direto com o consumidor?

Patrícia - Para diferenciar o produto orgânico do regular, temos embalagens diferentes para facilitar para o consumidor encontrar o que ele está em



Patrícia Tigre, executiva de marketing de nutrição infantil da Nestlé.

busca. Trabalhamos muitos materiais nos pontos de venda que ressaltam esse portfólio e que têm uma boa receptividade do consumidor e do trade, que acompanha essa tendência de naturalidade e orgânicos.

On - O quanto o consumidor brasileiro tem feito parte dessa transição na indústria?

Patrícia - O aumento da busca do consumidor por alimentos mais saudáveis é reflexo da posição que o Brasil ocupa no ranking global de vendas de bebidas e alimentos saudáveis. De acordo com pesquisa divulgada pela Euromonitor, atualmente o país está no 4º lugar do ranking. O consumidor também busca cada vez mais por opções orgânicas, e endereçamos essa tendência de consumo em nosso portfólio.

On - Gostaríamos que você deixasse uma mensagem para toda a população brasileira em relação aos alimentos orgânicos industrializados, neste momento em que ainda vivemos uma pandemia.

Patrícia - Sabemos que os pais buscam cada vez mais por alimentos saudáveis e naturais para seus filhos, ainda mais na fase de introdução alimentar, que é um momento muito importante. Por isso, sempre buscamos oferecer um portfólio de alta qualidade e com opções orgânicas para que os pais possam fazer suas melhores escolhas. Além de NaturNes, importante destacar que a Nestlé possui também outros produtos orgânicos, como NINHO pó orgânico, Ninho orgânico e Nescau 3 ingredientes orgânicos, além de Aveia Nestlé orgânica.

A cadeia do leite

Falando da cadeia do leite, especificamente, atualmente, a Nestlé conta com 20 famílias produtoras de leite orgânico. Essas famílias firmaram um contrato de fornecimento de leite orgânico e tiveram suporte técnico e diferenciação na precificação da matéria-prima durante todo o processo de conversão do sistema convencional para o orgânico, além de um bônus anual por litro de leite produzido, em reconhecimento à toda dedicação necessária para o

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

processo de produção do leite orgânico, nos explica Stephanie Arnesen, diretora de Lácteos na Nestlé. "No Brasil, e para todas as linhas, a Nestlé exige dos fornecedores o comprometimento com o Manual de Fornecedor, que contempla o respeito aos princípios do bem-estar animal, além de realizar anualmente check-lists de responsible sourcing (fornecimento responsável) nas propriedades fornecedoras, mapeando e endereçando GAP's de bem-estar animal, quando e se encontrados. Falando especificamente dos animais sob o sistema de produção orgânico, eles são tratados com maior foco na prevenção, com o uso de homeopatia e fitoterapia, uma vez que o sistema não permite o uso de alopatóicos (exceto em extrema necessidade e para evitar o sofrimento animal, neste caso o animal precisa sair do sistema de produção orgânico durante o período exigido pela quarentena). O nosso Cowsense é um projeto que auxilia o produtor a monitorar, em tempo real, o bem-estar das vacas. Ele permite identificar, de forma preventiva, qualquer alteração do comportamento animal por meio de brincos eletrônicos, utilizados para mensurar as principais atividades que expressam o comportamento natural das vacas: atividade ruminal, movimento e ócio e taxa respiratória. Com o auxílio de inteligência artificial, o sensor é capaz de criar a curva de comportamento padrão de cada animal e identificar/sinalizar, via aplicativo, qual vaca está se comportando de forma diferente, permitindo que o produtor aja de forma preventiva à uma possível doença ou mesmo antecipando informações como o período de cio do animal, auxiliando também na melhoria de indicadores reprodutivos da fazenda. Atualmente, são 10 fazendas e 370 animais monitorados via sensor. O projeto faz parte das ações da Nestlé de estímulo ao bem-estar animal e ao desenvolvimento da cadeia do leite. Contamos com 20 famílias produzindo cerca de 20.000 litros de leite orgânico por dia. Com o aumento da demanda por alimentos orgânicos por parte dos pais, a Nestlé possui alguns produtos orgânicos direcionados para crianças. No entanto, a comunicação é direcionada para os adultos. Dentro da Nestlé, contamos com um importante time de



Bem estar animal como prioridade na fazenda

nutricionistas para acompanhamento e desenvolvimento dos produtos, com um olhar atento às principais tendências do mercado e demanda dos consumidores. Dessa forma, ampliamos a nossa oferta de produtos orgânicos com a expertise de grandes marcas da Nestlé. Além disso, temos um trabalho próximo dos nutricionistas de consultórios para que, do ponto de vista dos pacientes e consumidores, consigamos extrair e entender as principais necessidades de suas rotinas para oferecer produtos que atendam às suas demandas. Com o lançamento de alimentos e

Produtos certificados orgânicos nas gôndolas dos supermercados de todo o Brasil



Fábrica da Nestlé no Brasil



bebidas mais nutritivos, nos últimos anos, a Nestlé aumentou o número de inovações e renovações de produtos com foco em nutrição, saúde e bem-estar, simplificando listas de ingredientes, removendo corantes artificiais e lançando produtos orgânicos. No início de 2021, a companhia anunciou o lançamento de um hub de nutrição online em um portal que reúne dicas, artigos e dados, com uma linguagem leve e descontraída. O hub "Que Bem Que Faz" tem ainda como objetivo mudar a percepção das pessoas para a alimentação, de um viés de restrições e dietas para uma visão mais positiva sobre o alimento, mostrando, de forma bem-humorada, o poder da comida para contribuir para o bem-estar e a qualidade de vida. O sistema orgânico de produção é um sistema equilibrado e integrado, que trabalha os conceitos da conservação, da prevenção, do uso racional e excepcional de alopatia priorizando sempre o conforto e o bem-estar dos animais, potencializando os ecossistemas e o meio ambiente e por isso é considerado um sistema de produção mais sustentável. A Nestlé se preocupa com a sustentabilidade em todas as etapas de produção, incluindo a etapa das embalagens para todos os produtos e não apenas os orgânicos.



Stephanie Arnesen, diretora de Lácteos na Nestlé

Em 2019, anunciamos a iniciativa RE, que propõe repensar todas as operações da companhia e envolver outros agentes e parceiros para a promoção de atitudes mais sustentáveis. Atualmente, 95% das embalagens da Nestlé no Brasil são desenhadas para serem recicladas ou reutilizadas e temos acelerado esforços para soluções funcionais, seguras e sustentáveis, além de incentivar a

propriedades estivessem habilitadas à produção orgânica, contemplando critérios como pasto e cultivo de alimentos sem a utilização de adubo químico ou agrotóxicos, alimentação das vacas com orgânicos e não transgênicos, além de tratamento dos animais com homeopatia e fitoterápicos, em um processo que durou cerca de 18 meses. Com esse projeto, a Nestlé mais do que dobrou a quantidade de leite orgânico produzido no Brasil em dois anos. O projeto, desde a sensibilização de fornecedores, formação do grupo, desenvolvimento e processo de conversão e certificação, levou cerca de 3 anos. Em 2019, lançamos o primeiro leite em pó orgânico para crianças do Brasil. O maior benefício é poder oferecer ao consumidor um produto inovador dentro do segmento de leites em pó, nesse caso. Ampliamos nosso portfólio e passamos também a atender a demanda de consumidores que tem preferências por produtos orgânicos. Em 2019, Ninho trouxe o primeiro leite em pó orgânico para crianças."

Receita Ninho Orgânico



Biscoitinho nutritivo de Ninho com laranja e nozes

Tempo total: 25min

Preparação: 5min

Cozimento: 20min

Dificuldade: Fácil

Porções: 3

Ingredientes

3 colheres (sopa) de Aveia Flocos NESTLÉ® orgânica
meia xícara (chá) de Leite em pó NINHO® orgânico
5 colheres (sopa) de amido de milho
2 colheres (sopa) de manteiga
2 colheres (sopa) de nozes
raspas da casca de 1 laranja
1 colher (sopa) de açúcar demerara
1 colher (sopa) de água
Leite em pó NINHO® orgânico para polvilhar

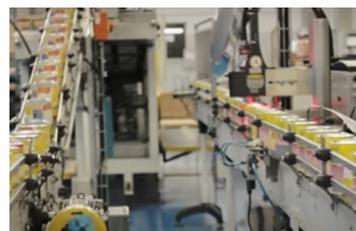
Modo de preparo

Em um recipiente, misture todos os ingredientes com a água até formar uma massa homogênea. Modele os biscoitinhos e coloque em uma assadeira. Leve ao forno médio-alto (200°C), preaquecido, por cerca de 20 minutos ou até dourar. Sirva polvilhado com NINHO.

Dicas

Se desejar, substitua as nozes pela castanha de sua preferência. Você pode substituir as raspas da casca de laranja por limão. Pode levar na lancheira: é só colocar os biscoitinhos em um recipiente com tampa.

Linha de produção Ninho na fábrica Nestlé





Josenil Antônio em sua propriedade orgânica

Batata doce orgânica produzida na fazenda do Josenil

Josenil Antonio Carbone, produtor e fornecedor de alimentos orgânicos para a Nestlé, em entrevista exclusiva direto da sua propriedade

Josenil é agricultor familiar e produz batata-doce, batata inglesa e cenoura. Matéria prima utilizada para as papinhas orgânicas da Nestlé. A nossa equipe perguntou à ele como foi o processo de transição e o relacionamento com a companhia naquele período de conversão. "Antes de começar a fornecer batata-doce, batata inglesa e cenoura para a Nestlé, a nossa produção na fazenda já era orgânica. Estamos há mais de 20 anos nesse mercado, por isso, antes dessa parceria com a indústria, já tínhamos a Certificação de Produção Orgânica. Com a chegada da Nestlé, começamos a adaptação para nos adequarmos aos padrões exigidos pela companhia, como a obtenção da Certificação global FSA - Farm Sustainability Assessment, que avalia as melhores práticas de sustentabilidade nas fazendas. Após esse processo, iniciamos um trabalho de preparação dos produtos, testes e ajustes. Nossa parceria possui mais de três anos. Temos um relacionamento muito bom. Seguimos um planejamento para as produções. É tudo muito organizado, o que nos deixa com esperança em um futuro mais orgânico. Dentro da nossa programação de produção temos um planejamento de longo prazo, então nós colhemos os produtos de acordo com o cronograma, que é sempre atualizado diretamente com a fábrica da Nestlé para evitar desperdício e ter um controle ideal do campo. A colheita é realizada em um dia e no dia seguinte já está na fábrica

para produção das papinhas orgânicas. A transição foi realizada de forma gradual, sempre nos adequando e adaptando às exigências do Brasil. Quando iniciamos o processo, mais de 20 anos atrás, não existiam tantas fazendas interessadas, o método não era muito conhecido ainda. A parceria com a Nestlé trouxe mais segurança para o nosso trabalho. Nossa vida ficou mais segura e tranquila. A certificação foi um processo de adequação também. É um processo relativamente demorado para a transição por conta do tempo para poder dizer que o alimento é de fato orgânico, quando consideramos o tempo para exportação são três anos, já para trabalhar dentro do Brasil o prazo é de um ano e meio. Mas conquistamos nossa certificação sem dificuldade, apenas com organização e muito trabalho, no tempo da nossa fazenda e cumprindo todos os prazos. Os desafios são grandes e existem para todas as indústrias. A parte de documentação, como comentei, é bastante importante, principalmente quando falamos de grandes empresas e achamos importante eles exigirem isso. A partir do momento que nos adequamos, não tivemos problemas. Apenas os desafios diários de uma fazenda, como questões climáticas, por exemplo, por isso o planejamento se faz importante.

Colheita exclusiva



Eu acredito que o futuro do Brasil será o de uma conversão da maioria das fazendas para o orgânico, pois sabemos que é uma ótima maneira de cuidar e preservar o meio ambiente também. Então é importante que todos os produtores se engajem com muito trabalho, determinação e esperança."



Produtos finais certificados orgânicos que utilizam os alimentos produzidos pelo Josenil em sua fazenda familiar

Sem careta mais receita

Seu filho não gosta de um alimento? O preparo e a apresentação podem fazer com que ele mude de ideia.

Cachorro Quente Divertido

Mini pão francês com cenoura baby ao molho de tomate e batata palha caseira



Tempo total: 40min
Cozimento: 40min
Dificuldade: Fácil
Porções: 12

Ingredientes

Molho
1 fio de azeite orgânico
meia cebola ralada orgânica
4 tomates maduros orgânicos picados
meia xícara (chá) de água
meia colher (chá) de sal

1 colher (sopa) de manjeriço fresco
12 cenouras orgânicas baby
Batata Palha Caseira
2 batatas orgânicas
1 colher (sopa) de azeite orgânico
1 pitada de sal
Montagem
12 minipães franceses

Modo de preparo

Molho

Em uma panela, aqueça o azeite e refogue a cebola e os tomates. Adicione a água, o sal, o manjeriço e as cenouras baby. Cozinhe por cerca de 20 minutos ou até as cenouras ficarem macias. Reserve.

Batata Palha Caseira

Descasque as batatas e corte em rodela bem finas, em palitos, com o auxílio de um fatiador.

Em uma assadeira, coloque as fatias de batata separadamente e adicione o azeite e o sal. Misture bem. Asse em forno médio-alto (200°C), preaquecido, por 15 minutos ou até que estejam douradas.

Montagem

Recheie cada mini pão com uma cenoura baby e um pouco de molho, cubra com a batata palha. Sirva.

Para outras receitas orgânicas acesse: receitasnestle.com.br

A Floresta Amazônica como início, meio e elo que não chegará ao fim porque se tornou uma rede circular de conexões saudáveis



A cidade de Acará no Pará em plena Floresta Amazônica e ao lado o empresário Gilberto Nobumasa quem vem mudando a realidade da região

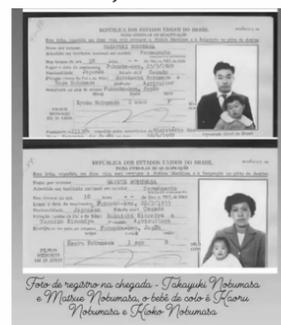
Filha de Acará, a ParaOil segue seu legado proporcionando o desenvolvimento da região

A Floresta Amazônica brasileira e os seus encantos preservados nos parece, de longe o nosso maior patrimônio verde. A maior floresta tropical do mundo em extensão abriga uma enorme diversidade de espécies animais e vegetais. Entretanto é preciso se aproximar dela para compreender sua grandiosidade e importância ambiental, cultural, social e econômica. O barco do jornal Onews ancorou na Floresta para contar a história da indústria ParaOil, uma empresa brasileira, localizada no município de Acará no Pará, especializada na extração de óleos e manteigas naturais a base de sementes extraídas da Floresta Amazônica. A indústria fornece seus produtos para empresas do ramo cosmético e alimentício além de realizar um trabalho de desenvolvimento de empreendedores pelo Brasil. Com forte influência da cultura Nipônica, a ParaOil é marcada pela garra e perseverança dos imigrantes japoneses, que na década de 40 a 60 vieram para a Amazônia sobreviver a um pós-guerra. Desde então vivem em harmonia com os povos locais e com a Floresta. Seu legado tem sido criar uma história de cooperação e desenvolvimento sustentável com os povos da Amazônia, divulgando e gerando valor para a riqueza dessa região.



Imagem da comunidade ribeirinha na Amazônia do Pará

Gilberto Nobumasa nasceu em 1988 e sempre foi criado pelos pais no interior agrícola de Acará, dentro da floresta. Os avós de Gilberto, japoneses, chegaram ao Brasil em 1957 pelo navio Brasil - Maru esperançosos em busca de uma vida próspera. Filho de Kaoru Nobumasa agricultor e de Edite Nobumasa, professora, Gilberto cresceu amparado pela preocupação da mãe dedicada a lhes entregar boa saúde e bons estudos. Ele estudava em duas escolas simultaneamente, pois não tinha com quem ficar em casa quando criança, acompanhando a mãe que lecionava nos dois períodos. Era uma meta de dona Edite que os filhos pudessem cursar o ensino médio em escolas melhores e de preferência na capital. Assim, ela se programou para comprar uma casa em Belém e deixar os filhos por lá morando e estudando. Gilberto se mudou aos 12 anos de idade. Nas férias ele e os irmãos retornavam ao interior para ajudar os pais na agricultura percorrendo um trajeto de barco que durava quatro horas. Foram educados para esse retorno a fim de valorizarem a história e o trabalho da família na agricultura, uma vez que o dinheiro proveniente deste trabalho era o que sustentava Gilberto e seus irmãos enquanto estavam na capital estudando em boas escolas particulares. Gilberto sempre se destacou com boas notas nos estudos. Desde criança conta que sentiu que apesar de estudar fora da cidade ele precisava fazer algo pela região e pela floresta. Algo que agregasse valor à comunidade. Cursou engenharia mecânica, trabalhou numa mineradora e com extração de óleo de palma numa indústria multinacional em Acará, em seu retorno. Seu pai é produtor de polpa de fruta do cupuaçu, maracujá e acerola.



Documentação da chegada da família ao Brasil e Dona Edite com a família



“O cupuaçu é como se fosse o cacau, dentro você tem a semente e a polpa. O nosso processo é todo manual, é o que chamamos de “tesourada”. A semente, que representa em torno de 60% do peso da fruta, antes virava adubo ou era jogada fora. Não havia um destino tão nobre para ela. Começamos então a estudar as sementes, incluindo o caroço do açaí. Percebi nesses estudos o mercado viável para a manteiga do cupuaçu, que vem justamente do caroço da fruta. Na região de Acará o cupuaçu é abundantemente nativo. Toda família tem e muitas vezes no quintal de suas casas. O costume sempre foi tirar a poupa estragando o caroço. Detectei as interfaces, montei um plano de negócios proporcionando a partir dessa nova atividade de extração uma renda para as famílias da cidade. Em 2018 juntei minhas economias, viajei para São Paulo em visitas de campo a empresas que fabricavam equipamentos para extração. Os equipamentos que procurava precisavam servir ao dia a dia de nossa micro indústria. O que encontrei foram equipamentos que serviam para horas de processamento e toneladas de matéria prima, proporções muito grandes para a realidade que estava construindo. Investindo cem mil reais montei uma mini usina. Parte dos equipamentos foram comprados a partir da viagem e os demais

como fornos para a produção, eu mesmo desenvolvi a partir de meus desenhos com ajuda da mão de obra local. A partir daí criei a marca ParaOil que estava nascendo de forma pioneira e inovadora na região. Iniciei na sequência todos os testes de processamento e estrutura de vendas. Como produto novo foi preciso conhecer e adequar tecnicamente a nossa produção em relação a, por exemplo, umidade adequada, o que só foi possível com novos e muitos estudos. O processo de produção foi bem sucedido e em pequena escala, o que restringiu o processo comercial das manteigas e óleos. Não poderíamos vender para grandes indústrias uma vez que a procura excedeu a quantidade extraída por nós.”

A procura de outros nichos de mercado e em tempos de pandemia Gilberto usou a internet para divulgar sua produção e foi neste momento que encontrou a sua primeira cliente: uma empreendedora do Rio Grande do Sul, proprietária de uma marca de cosméticos naturais. Ela queria comprar matéria prima direto do produtor e a parceria foi muito oportuna. A partir dela, outros clientes com o mesmo perfil começaram a chegar e Gilberto direcionou sua estratégia de vendas para este nicho de mercado, o que ele chama de “cadeia integrada”.



A esquerda Sr. Kaoru na época em que precisou se mudar para o Japão para recuperar o dinheiro perdido, as árvores nativas da Floresta e os óleos e manteigas oriundos da extração

Filha de Acará, ParaOil segue seu legado proporcionando o desenvolvimento na região

A cadeia integrada a que ele se refere trata-se da ligação com o pequeno produtor na Amazônia agregando valor às sementes extraídas por ele que antes seriam destinadas ao lixo, desenvolvendo num processo industrial dentro da ParaOil a matéria prima que ele comercializa para os empreendedores, majoritariamente mulheres, de todo o Brasil. O processo que vem na sequência promovido por essas empreendedoras é semi artesanal de grande valor por serem matérias primas 100% naturais. Os óleos que Gilberto comercializa são produzidos com prensagem a frio, sem nenhum tipo de aditivo. Os frutos são aquecidos no máximo a 60 graus, são prensados e deles extraídos o óleo de forma natural. O cupuaçu naturalmente tem em torno de até 45% de óleo. A extração retira até 32% desse óleo. O propósito da ParaOil se firmou naquele momento. Gilberto diz que a oportunidade de iniciar com um cliente do Rio Grande do Sul, na ponta do Brasil, foi algo simbólico para a marca. Até mesmo a dificuldade em relação a logística foi uma oportunidade que surgiu de repente. Enviada a primeira remessa por um amigo que viajava de férias para o sul a entrega foi concluída e Gilberto percebeu que a sua primeira cliente também poderia ser a sua primeira representante e distribuidora naquele Estado. A matéria prima coletada diretamente da Floresta Amazônica é parte extrativista nativa e parte, vinda do reflorestamento agroflorestal onde num mesmo hectare são plantados vários tipos de árvores. Gilberto destaca o plantio de andiroba que é uma árvore que durante muito tempo foi usada apenas para fazer sombra ao lado de cacau e açaí que tem um valor comercial já consolidado. As sementes de andiroba caíam e ficavam pelo chão, sem aproveitamento. A partir do trabalho feito pela usina a região passou a comercializar as sementes de andiroba, reconhecendo também seu novo valor. A comunidade se surpreendeu com a possibilidade e passou a coletar anualmente as sementes vendendo-as para Gilberto e complementando suas rendas familiares. Atualmente a

ParaOil está em processo de expansão na parceria com os agricultores, numa rotina de transferência de conhecimento, tecnologia e preparo das populações ribeirinhas. No período de entressafra eles dedicam o trabalho a divulgação e visitação a comunidade.

Gilberto apaixonadamente defende que é fundamental que a floresta fique de pé pois dela se extrai um produto altamente sustentável, que gera renda e desenvolvimento, ao mesmo tempo que os elos de confiança entre eles, agricultores extrativistas, usina e empreendedores pelo Brasil são formados gerando uma rede de conexões economicamente forte.

Os processos de aceleração

A ParaOil está passando por dois processos de aceleração, um com o programa "Inova Amazônia" liderado pelo Sebrae e que é um programa para fortalecer a bioeconomia na Floresta e fomentar o crescimento econômico com inovação aberta, aliado à conservação ambiental, numa iniciativa que busca potencializar o empreendedorismo na Amazônia Legal, para promover o desenvolvimento territorial. E outro com o programa "Jornada Amazônia", uma iniciativa coordenada pela Fundação CERTI, que busca conectar e dinamizar os ecossistemas de inovação da região, gerando valor econômico para a floresta, por meio do empreendedorismo inovador sustentável. Visando a profissionalização da região e uma gestão sustentável que sirva de modelo para outras iniciativas na Floresta, Gilberto trabalha dia a dia na busca de parcerias oportunas como a dos clientes que viraram seus distribuidores pelo país. Apaixonado também por inovação, ele nos conta que os vários conceitos para startup atualmente estão presentes no processo que enfrentou desde o nascimento da ParaOil.

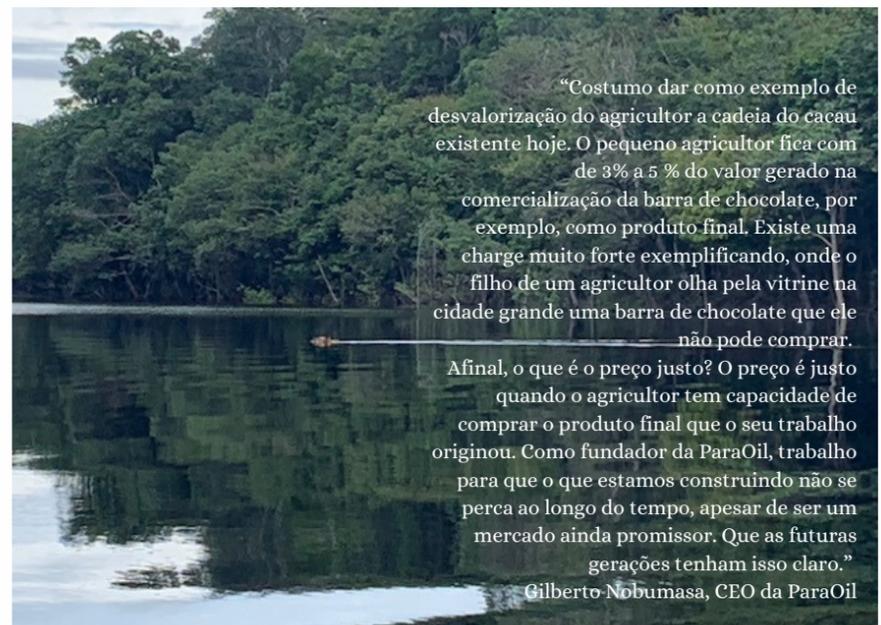
Conscientização do consumidor

As entregas da ParaOil para clientes acompanham uma semente relacionada ao produto que foi comprado para que os consumidores saibam de onde está originando aquela manteiga ou óleo. A ParaOil já enviou seus produtos para o Japão, EUA e Austrália, o que é muito comemorado pelo empresário que diz que esses países recebem a matéria prima e também os sabonetes que são

produtos finais elaborados por suas clientes no Brasil.

O objetivo da ParaOil é consolidar uma grande comunidade inovadora formada pelos agricultores familiares, pela usina e seus colaboradores, pelas empreendedoras

pequeno agricultor que traz a fonte de energia para tudo funcionar. Gestão horizontal é o outro pilar de valor que Gilberto enfatiza, ele busca entregar liberdade para o operador de máquinas e demais



"Costumo dar como exemplo de desvalorização do agricultor a cadeia do cacau existente hoje. O pequeno agricultor fica com de 3% a 5% do valor gerado na comercialização da barra de chocolate, por exemplo, como produto final. Existe uma charge muito forte exemplificando, onde o filho de um agricultor olha pela vitrine na cidade grande uma barra de chocolate que ele não pode comprar.

Afinal, o que é o preço justo? O preço é justo quando o agricultor tem capacidade de comprar o produto final que o seu trabalho originou. Como fundador da ParaOil, trabalho para que o que estamos construindo não se perca ao longo do tempo, apesar de ser um mercado ainda promissor. Que as futuras gerações tenham isso claro."

Gilberto Nobumasa, CEO da ParaOil

A Floresta Amazônica nativa brasileira

e empreendedores por todo o Brasil fazendo com que a marca represente toda essa comunidade interativa e ativa pela preservação da Floresta Amazônica, democratizando o acesso também para as comunidades mais vulneráveis do país. Um exemplo dessa comunidade que se beneficia da Floresta está num episódio ocorrido também no Rio Grande do Sul onde uma cliente comprou o óleo de andiroba que é um anestésico, hidratante e anti inflamatório natural e presenteou a avó com alguns problemas de dores e ressecamento da pele promovendo em uma semana redução dessas dores e hidratação profunda. Assim como o óleo de graviola que auxilia no tratamento de dermatite. Os depoimentos dos clientes do Gilberto são guardados por ele com muito carinho e atenção pois demonstram o poder de cura e aplicação bem sucedidas por quem mais precisa dessas soluções. Gilberto segue investindo em tecnologia para escalar sua distribuição, garantindo o comércio justo que é um dos pilares da marca. Ele garante que o objetivo é fazer com que ao menos 30% da renda de todo o processo fique com o

colaboradores para que tenham o mesmo poder de decisão em determinadas situações na usina, contrariando o modelo tradicional vertical de gestão. A influência e inspiração para cultivar tais valores vêm dos avós, Takayuki e Matsue Nobumasa, e de seus pais, Kaoru e Edite. O símbolo da ParaOil representa para ele essa chegada dos avós vindos do Japão em busca de crescimento disseminando algo bom nas terras brasileiras. Gilberto aprendeu com o avô que o ser humano é uma árvore, precisa trabalhar com a raiz forte. O jovem no amparo de seus pais está fortalecendo suas raízes e essa é uma fase muito importante para a família. Uma árvore que tem uma raiz forte, depois que floresce cria um tronco muito forte também com galhos e frutos saudáveis. Para eles uma pessoa que não tem uma raiz forte, tem até um tronco forte, mas na primeira tempestade e no primeiro desafio, cai. Eles alimentam a

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

raiz sempre ensinando uns aos outros sobre o poder da observação contínua da natureza. Gilberto nos explica que na atualidade o papel mais relevante de um CEO é se aproximar da relação com seus clientes e saber formar uma liderança ao seu lado capacitada a atender tecnicamente cada necessidade do mercado de forma humana. Os colaboradores atuais de Gilberto são jovens locais, que recebem além dos direitos de contrato de trabalho, um curso técnico financiado pela empresa. "Os orgânicos são um caminho sem volta. Nós somos o que consumimos, o que comemos. As doenças que chegam são a soma desse processo. Somos um pote, e vamos enchendo esse pote, a escolha é nossa, podemos encher com algo maléfico ou benéfico. Os orgânicos são algo que devemos voltar a fazer bem. A natureza já nos mostrou que há consequências. As mulheres que são nossas parceiras e clientes prezam pelo que é natural e orgânico", enfatiza o empreendedor.

A seguir, a mãe de Gilberto, num depoimento emocionante. Dona Edite, professora, agricultora, e atual empreendedora fornecedora da ParaOil

"Sempre fui produtora e professora, desde muito nova. Meu pai também era agricultor, nós migramos do nordeste para o norte, fomos atraídos pelo auge da pimenta do reino, durante aquela propaganda em 75 que dizia que a pimenta era o ouro negro do Pará. Como minha família era muito grande, éramos 10 filhos, morávamos no interior do interior sem escola e sem estrada. Viemos para o Pará em 1975. Com 10 anos de idade dei continuidade precariamente aos estudos e em 85 quando tinha 21 anos, conheci meu esposo, um imigrante japonês. Nos casamos. Foi um choque de cultura mas o amor falou mais alto. Desta união vieram os filhos. Continuamos na agricultura mas naquele momento não era terra própria, era dos nossos pais e pensamos em comprar nossas próprias terras. Em um ano e meio desta união compramos uma área. Começamos a produzir pimenta do reino e outras frutas como o cupuaçu. Pensamos que viver apenas da monocultura seria difícil para sobreviver como uma família. Então diversificamos. Era um dos nossos objetivos formar nossos filhos com uma visão macro, mais ampla do que a nossa. Quando eu era menina tinha o campo como punição. Se não estudasse iria trabalhar no campo. Mais tarde começamos a entender que não era isso, o campo também precisa de doutores e na visão macro eles teriam um diferencial com uma



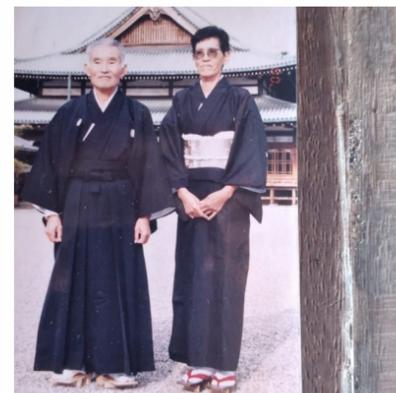
A ancestralidade de Gilberto mantém vivos os seus valores

vida com mais dignidade e com uma outra forma de sobrevivência. A outra geração teria mais oportunidades do que nós tivemos, fiz faculdade muito tarde, depois de 9 anos de casada é que tive essa oportunidade. Entretanto sabíamos que mesmo entregando uma melhor oportunidade a eles, dependeria da força de cada um seguir. Como diz o ditado, não podemos dar aos filhos o peixe pronto e sim ensiná-los a pescar. No período em que Gilberto estava estudando nós trabalhávamos na agricultura das frutas para poder pagar colégio e faculdade na capital. Eu e meu esposo saíamos cedo, ele ia para o campo e eu ministrava aulas. Tivemos essa oportunidade, muitos não tem nem isso. Para mim é um sonho Gilberto entregar a oportunidade que ele entrega para outros fazerem parte disso, sendo parceiros, produzindo, somando suas ideias para que juntos possamos caminhar mais e mais. Cada ano é um renovar, e esse é um renovar de esperança e essa esperança tem que estar em cada um de nós, não podemos perdê-la. O sonho nós trazemos. Eles se concretizam dependendo do esforço de cada um de nós. Devemos acreditar e fazer valer essa força que está dentro de nós como mulher, como mãe, como educadora, como agricultora. Sempre acreditei no potencial do Gilberto. Vou contar uma historinha dele de quando pequeno. Ele ia para a escola no período de alfabetização comigo, como eu era professora eu o levava, deixava na sala e de vez em quando olhava o que ele estava fazendo. Gilberto sempre se sentou no banco da frente e pensava sobre o que estava acontecendo. Descobri anos depois uma miopia. Ele nunca me deu trabalho, em casa dormíamos no beliche, ele na parte de cima, logo que chegava da escola começava a fazer as atividades, havia dias que pedia minha ajuda. Ele desenhava só barcos e eu ficava querendo interpretar aqueles desenhos. Hoje vejo as repostas, ele seria engenheiro mecânico. Durante um período da minha profissão, já na segunda escola que ministrava, alguns agricultores não tinham a responsabilidade de incentivar o filho a estudar. Éramos nós como educadores que tínhamos que ir até suas casas fazer a matrícula, conhecer onde moravam e aquele conhecer para nós era muito bom pois ficavam muito felizes com a nossa visita, se sentiam valorizados. Não

tínhamos transporte naquela época, usamos bicicleta ou andamos a pé até a escola. Vejo atualmente um empobrecimento na questão cultural entre gerações. Me lembro que ia para a casa da minha avó e ela colocava aquele couro de boi no chão, sentávamos ali para almoçar. Dormia na rede próxima a dela. A dificuldade e a riqueza de conhecimento ao mesmo tempo. Quando ministro aula sempre digo aos meus alunos que devem conhecer de tudo um pouco e não se pautar apenas na matéria, pelo conteúdo da matéria, mas vivenciar. Sempre contava a história do Gilberto, dizia que ele estudou ali assim como meus alunos estavam estudando e ele conseguiu passar na faculdade pública, conseguiu bolsa de estudos. No período de dificuldade para pagar o colégio de Gilberto foi quando começamos a colher a polpa de fruta do cupuaçu. Pensei, o que fazer? Meu pai ainda estava conosco e disse: Vamos levar para Belém! Meu pai então saía pelas ruas oferecendo a polpa. Na medida que foi aumentando a procura, começamos a utilizar os freezers em casa, a venda ia para ajudar a pagar transporte, alimentação e o colégio. A venda foi aumentando e chegamos num período a comercializar até 50 toneladas ao ano, hoje a nossa produção é pequena, mas naquela época foi muito grande e nós ainda nem aproveitamos a semente, ela era desperdiçada. Observamos esse desperdício e não sabíamos onde e como vender, não havia um mercado. Minha mãe neste período já tirava o óleo da semente mas era em pequena escala apenas para utilizar como remédio nos ferimentos da família. Ali descobrimos as propriedades do óleo.

Perderam todo o investimento na era Collor - Brasil 1990

Outro fato que nos marcou muito foi quando em 1990 logo após ter tido meu filho caçula, com 15 dias após o nascimento dele meu esposo precisou ir ao Japão pois enfrentamos no Brasil uma crise econômica muito grande, foi na época do Collor, na primeira vez que abrimos uma conta no banco e vendemos nossa polpa, aplicamos o dinheiro. Veio então o momento em que Collor prendeu o nosso dinheiro na poupança, ficamos sem capital, sem produto para vender. Tínhamos pimenta plantada mas não era época da colheita e meu esposo por ser descendente tinha a oportunidade de ir ao Japão trabalhar. Ele resolveu ir ao



Os avós de Gilberto Katayuki Nobumasa e Matsue Nobumasa durante estada no Japão

Japão para poder segurar a entressafra porque se ele ficasse aqui teríamos que vender a produção antes de colher e isso seria um atraso muito grande economicamente e geraria situações que não sei se daria para recuperar. Aquele foi um momento muito complicado para nós, pelo fato dele ter que ir e eu ficar com uma criança recém nascida sem dinheiro. Meu cunhado estava chegando do Japão e nos emprestou um pouco de dinheiro que usei para continuar trabalhando, mas era tudo muito regrado, o dinheiro só dava para pagar a mão de obra para limpar a plantação até o período da colheita. O aniversário do Gilberto então chegou em 16 de julho e de costume em todos os aniversários eu fazia um bolinho para reunir a família e cantar parabéns, mas nesse ano não pude fazer isso, não tinham nenhum centavo para comprar o material, tudo muito distante, moramos a três quilômetros da comunidade mais próxima. Fiquei triste em não poder fazer esse bolinho para ele. Meu esposo conseguiu ficar no Japão apenas quatro meses e nesse período escrevia cartas de quinze em quinze dias com notícias. Cada carta que chegava era um momento de emoção, de choro, por ele dizer que não queria mais voltar para o Japão para trabalhar e sim para passear porque aqui ele era patrão e lá ele era pião, era humilhado devido ao trabalho, as pessoas não acreditavam que ele tinha terras e plantações no Brasil por estar lá trabalhando como boia fria. Isso foi algo que tivemos que superar. Hoje em 2022 podemos ver esse resultado. A renda por aqui aumentou, a cultura foi diversificada e isso tem a ver com a ParaOil porque ela se sustenta através dessa ideia de sustentabilidade e diversidade que implantamos. Os óleos vêm dali. Um dos meus sonhos é ver a ParaOil reconhecida no mundo inteiro, estamos caminhando para isso. É um sonho que aos poucos está sendo concretizado. Ouvimos desde pequenos que nunca devemos deixar para amanhã o que você pode fazer hoje, precisamos correr atrás dos sonhos enquanto somos jovens e temos saúde, sem enfraquecer a garra que trazemos dentro de cada um de nós. Essa força é como uma árvore que vai sendo irrigada, adubada, se fortalecendo através da família."

Os parceiros ParaOil, uma rede de conexões por dentro e além da Floresta



Luiz Otavio Nobumasa, o sr. Mikó @mitsurunobumasa



Nasci aqui em Acará, e quando terminei os estudos fui para Manaus trabalhar. De Manaus fui para o Japão. Voltei há sete anos e estou iniciando a agricultura aqui no município de Acará. Meus pais eram agricultores e eu fui para o Japão para ver se conseguiria um dinheiro para comprar um terreno aqui e começar a plantar no Brasil. Estamos plantando cacau e açaí. Todos os dias é um conhecimento novo que adquirimos, pensamos que sabemos de tudo mas no final não sabemos de nada. Todo dia um aprendizado. O manejo da plantação de cacau é o que fica mais complicado. Tem que podar e adubar. Quanto ao açaí, por ser nativo fica mais simples. Como o cacau tem mercado, nós não fornecemos em grande quantidade, mas a semente do cupuaçu era um produto desperdiçado, não tinha nenhum valor para os pequenos agricultores, com a chegada da ParaOil que extrai a manteiga do cupuaçu, está sendo uma renda extra para nós. Todos os produtores estão contentes com suas rendas maiores pelo aproveitamento

do que era jogado fora. Os pioneiros da imigração japonesa no município fundaram a associação dos agricultores e a sede tem 41 anos de fundação. Os fundadores em sua maioria não são mais vivos, era apenas uma Associação Cultural Japonesa mas com o passar do tempo e a crise econômica desde os anos 90, muitos japoneses desistiram daqui e migraram para outros locais. Transformamos a Entidade em Associação Agrícola e estamos tentando recuperar o tempo perdido. Não tínhamos muito espaço apenas sendo cultural, acrescentamos o fomento agrícola pois 100% dos sócios são agricultores. O nosso assunto hoje na sede matriz foi falar sobre a pandemia que durante dois anos nos impossibilitou de fazer atividades. Sem atividades não temos renda. Essa renda deveria cobrir as nossas despesas e como não tivemos precisamos discutir novas formas de acesso a recursos. Daqui a sete anos vamos comemorar os 100 anos de imigração japonesa na Amazônia. Precisamos comemorar.

Políticas públicas

Acho que falta incentivo. O prefeito atual assumiu o cargo neste ano de pandemia e está tentando fazer o melhor sobre a agricultura, mas no momento ainda não chegou aqui. Os recursos estão fracos. Nós, pequenos agricultores, não podemos ficar dependentes da política pública, fazemos por nós mesmos. Claro, se tiver incentivo nos ajudará bastante no futuro. A nossa Associação está sempre apoiando e incentivando os cursos do SENAR. Plantar o produtor sabe, com incentivo do SENAR pouco a pouco estamos chegando num patamar de alta produtividade. Minha mensagem é sobre a oportunidade que a ParaOil está nos dando como empresa pequena, que começou a pouco tempo seu trabalho, gerando renda para nós. Principalmente aos extrativistas, que são os ribeirinhos. A distribuição da matéria prima deles é muito precária ainda.

Com a ParaOil, ao invés de derrubar árvores para extrair madeira, pega -se o fruto para fazer produtos. Incentivando assim o reflorestamento do que já foi perdido."

Sr. Mikó é produtor agrícola familiar e diretor presidente da Associação Cultural e Fomento Agrícola Nipo-Brasileira do Acará.



Imagens da sede da Associação

Karla Dal Alba da Alba Terra saboaria @saboaria_alba_terra

Tenho 40 anos, sou casada e tenho duas filhas, de 10 e 4 anos. Sou formada em química e fiquei por onze anos trabalhando com petróleo petroquímico. Há anos venho pensando em algumas mudanças. Quando nasceu minha segunda filha senti pela segunda vez um sinal e disse: Opa, tem alguma coisa me chamando aí! Uma amiga me incentivou, por eu ser formada em química e ter conhecimento na área da



Karla Dal Alba Fotografia: @mollerfotografia

pesquisa, ela me instigou a trabalhar com cosméticos naturais. Até ali eu nunca tinha usado e comecei então a testar várias marcas destes cosméticos naturais. Testando e me adaptando, pensando no que eu queria e no que não queria. Algumas marcas que conheci eram de boa qualidade e outras não. Comecei então a desenvolver cosméticos em casa a partir da compra da matéria prima. Ainda tinha renda fixa, pois estava empregada e fui investindo em material e matéria prima, promovendo os meus testes. Fui me organizando e depois de 8 meses vi que gostei do que estava fazendo. Pedi então o

desligamento da empresa num processo que foi bem difícil para mim, confesso. Entretanto fiz pelo meu propósito, para ter mais tempo e qualidade de vida ao lado de minhas filhas, apesar de já ter tido uma experiência de trabalhar em casa pois minha rotina mesmo antes da pandemia era em home office. Senti que aquele trabalho não era mais para mim, e todo desligamento é um processo difícil, traz muito medo e muita insegurança. Meu marido me apoiou e consegui estar aqui agora. Comecei então a vender para amigos e família para perceber se gostavam e se a qualidade dos produtos atendia. Fui recebendo feedbacks positivos e resolvi abrir uma conta no instagram, formalizando. A marca se chama Alba Terra, tem tudo a ver comigo e tem um grande propósito. Nesse caminho conheci a ParaOil de alguma forma e Gilberto me atendeu pessoalmente. Esse é o diferencial da ParaOil, o atendimento é muito bom. Conversei com ele e disse que queria um quilo de cada manteiga, uma quantidade pequena por ser ainda pequena empreendedora. E ele disse para não me preocupar porque o foco da ParaOil é vender para os pequenos empreendedores. Testei a manteiga de cupuaçu e a aprovei em meus sabonetes, inclusive substituí a karitê que eu já usava e que não é brasileira. Gostei tanto que liguei para Gilberto e disse que se ele precisasse de uma representação no Rio Grande do Sul poderia me procurar. Passaram-se dois meses e continuei comprando dele até que ele me pediu ajuda para distribuir as manteigas como eu havia lhe oferecido. Surgiu ali uma parceria que permanece até hoje, sou representante da ParaOil aqui no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. E cada vez que comercializo as manteigas da indústria só recebo bons feedbacks. Faço cosméticos em geral, sabonetes, shampoo e condicionador em barra, mousses corporais, argila para o rosto, escalda pés, bombinhas efervescentes, uma linha bem variada. Aprendi muito sobre sustentabilidade neste último ano, estudando cosmetologia. Sempre senti em mim, formada em química sem nunca ter atuado na área ambiental, que precisava contribuir com o local onde moro. E quando você começa, acaba chegando num ponto bem interessante que é o conhecimento sobre as agroflorestas. Venho de uma família de agricultores que plantam soja e milho, hoje tenho uma visão diferente ao olhar aquelas monoculturas em relação a quanta coisa foi derrubada para plantar a soja transgênica. E ao mesmo tempo, venho da indústria do petróleo. Precisei quebrar vários paradigmas em minha cabeça para reconhecer que esse sistema que o Gilberto trabalha é lindo. Não precisamos derrubar nada para produzir e dar trabalho para as pessoas. O trabalho que ele faz com os ribeirinhos na extração de óleo de coco, pessoas estas que têm baixa renda, que trabalham manualmente, é um trabalho

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS

muito bonito. Falar de Amazônia para mim hoje é falar de agrofloresta, é dizer que existe como trabalharmos de maneira justa com a terra onde vivemos, não preciso desmatar milhares de hectares para plantar determinada árvore porque eu não preciso usá-la se for assim, posso usar o cupuaçu, o murumuru, a copaíba, o cacau. Acredito que durante a pandemia as pessoas começaram a olhar melhor para tudo isso, sou um exemplo. A pandemia nos fez enxergar que levamos a vida num consumismo desnecessário. A natureza nos dá muita coisa, basta olharmos para ela da forma correta. Precisamos buscar pelo natural.

Quando você começa a trabalhar com algo só pelo dinheiro a tendência é desistir quando as coisas dão errado, mas se você tem um propósito e acredita naquilo concluindo que aquilo é bom para o mundo, e é bom para as pessoas, você não desiste. Esse é o meu recado porque é isso que funciona."



Os produtos da Alba Terra Fotografia: @mollerfotografia

Amanda Bimbatti

Economista Regenerativa e Cosmetóloga Natural

@rotinaorganica

"Me formei em economia, tinha o sonho de faculdade de trabalhar num banco de investimentos. Me formei em Minas, vim para São Paulo, passei nos programas de trainee e entrei num banco de investimentos para trabalhar na tesouraria, setor de investimentos e bolsa. Nos primeiros três meses esse sonho começou a me mostrar que a realidade não é igual ao que sonhei de fato. Comecei a perceber que aquele ambiente era um ambiente que me desgastou bastante, tirando muito da minha energia, passando por situações que eram muito desconfortáveis para mim, tinha que estar todos os dias ali me provando e provando minha capacidade principalmente por ser mulher. As situações começaram a me tirar a ideia de que queria isso para o resto da minha vida. Como uma válvula de escape para esta realidade que eu estava vivendo em São Paulo e que não estava me fazendo bem comecei a me envolver com cursos na área da beleza. Beleza convencional foi por onde comecei, estudando tudo da área de estética. Comecei a dar aulas de maquiagem aos finais de semana, resolvi fazer uma segunda faculdade. Minha segunda graduação de estética e cosmética com ênfase em maquiagem, após a área financeira me fez ter mais contatos com mulheres, numa rotina

corrida, com muitos produtos sobre minha pele, em práticas diárias de procedimentos sobre a pele. Com o processo desencadeou-se uma alergia muito forte e tive um problema de acne severa. Minha pele ficou num estado que nunca tinha visto antes. Procurei uma dermatologista e ela me explicou que as coisas não acontecem como estão sendo explicadas em relação aos cosméticos, o que usamos em nossa pele é absorvido pela corrente sanguínea desencadeando todo um processo prejudicial. Fui atrás de compreender então o que eu estava aprendendo, pois estava numa área que, em minha cabeça, me fazia bem e fazia bem para outras mulheres, mas na verdade isso não era a realidade e estava me machucando. Tentei inúmeros processos para curar minha pele mas não tive resultados. Por tamanha exposição ao tratamento comecei a desencadear doenças ginecológicas. Parei então de tomar remédios e passei a usar um óleo essencial que me acompanha muito até hoje, a melaleuca. Segui com os estudos e aprendi então, na faculdade, a formular cosméticos e a partir deles comecei a procurar alternativas que não me machucasse e não machucasse outras mulheres. Meu primeiro contato com a cosmetologia natural começou neste momento. Abri mão de um empreendedorismo que tanto queria por dificuldades financeiras e voltei a dar aulas. Ensino outras mulheres pela internet a fazer os próprios cosméticos em casa. Já que eu não conseguia oferecer estes produtos prontos, ofereço conhecimento para que elas consigam optar entre fazer ou comprar. Foi a melhor maneira que encontrei de atuar. Além da cosmetologia natural comecei a procurar entender como meu corpo funciona física, emocional e energeticamente, fiz cursos de autoconhecimento também. Me aprofundando no estudo da Teoria U criei minha metodologia chamada Teoria Única, onde unimos a Teoria U com o Sagrado Feminino. A metodologia gerou então dois produtos, um curso e uma mentoria. Tenho ainda meu programa de autocuidado natural onde ensino as mulheres a fazer a cosmetologia e muito mais do que isso pois falamos sobre aromaterapia, chakras, ginecologia natural envolvendo a parte energética, espiritual e física.



Amanda realizada com a mudança de rota em sua vida, ao lado da Deusa Yebá Beló e uma das páginas do oráculo das Deusas Brasileiras

Ainda neste período iniciei o Oráculo das Deusas Brasileiras, para que nós como representação feminina da Mãe Natureza, nos reconheçamos em arquétipos e presenças brasileiras. Esse contato com a nossa história e com a nossa raiz é muito importante. O Oráculo traz 25 Deusas Brasileiras e suas histórias, significado da energia de cada carta que pode ser tirada uma por dia. Ao lado da leitura está uma sugestão de autocuidado baseado na energia de cada uma delas.

A Paroil fornece as manteigas e os óleos vegetais que são cultivados de maneira agroecológica que está em sintonia com a natureza, que é super puro, não tem nenhum processo químico envolvido, aquele produto tem todas as propriedades da planta. Está rico em natureza. Quando usamos, por exemplo, o óleo de copaíba da ParaOil que é um óleo resina, é maravilhoso, conhecido pelos povos da floresta como um médico da floresta. Veja a potência desse óleo, ele consegue auxiliar desde a dor de garganta até a acne. O conhecimento do que tem dentro do potinho destas joias lhe dá a autonomia de saber se precisa misturá-lo com algum outro produto ou não. Isso é ter a liberdade de cuidar do nosso corpo. Quando misturar, como misturar, se queremos fazer ou se queremos comprar, somos nós quem decidimos." (durante a entrevista Amanda vez ou outra cheirava uma ramo de gerânio plantado por ela)

Carla Gomes Vieira

Terapeuta Capilar

@poderdoscrespos_carla

"Nasci no bairro onde moro, tenho 40 anos de idade, sou casada e tenho um filho de 9 anos chamado Adriano. Concluí apenas o segundo grau do ensino médio, durante todo o período de estudos meus pais nunca me deixaram trabalhar, apenas estudar. Comecei a trabalhar com cabelos quando uma prima, Simone, me pediu para ajudá-la em seu salão. Hoje ela se formou advogada. Eu corria dela, era muito nova e não queria trabalhar ali. Queríamos ir para a praia ao invés de trabalhar, mas ela sempre conseguia me levar para o salão. Quando não estava ajudando minha prima, trabalhava com decoração e limpeza geral nas lojas de decoração, até que em 2012 a gerente de uma dessas lojas pediu demissão e a assistente dela também. O diretor então me convidou a assumir o lugar dela na administração, mas eu nunca havia trabalhado nesta área,

embora tivesse dito a ele que tinha domínio de todo o trabalho da gerente por acompanhá-la no dia a dia. Eu não poderia perder aquela oportunidade. Consegui então o trabalho que era da gerente. Logo depois engravidei e quando meu filho faria um aninho pedi para sair. Minha mãe trabalhava e eu não tinha ninguém que pudesse cuidar dele. Ele estava crescendo e sendo cuidado por, a cada dia, uma pessoa diferente. Usei meus recursos financeiros para fazer meu primeiro curso de cabeleireira. Fiz o curso e aproveitei para criar o meu filho. A princípio atendia a domicílio, depois abri um salão. Cortava cabelo fiado, passava o sábado trabalhando sem receber um real para pagar depois, às vezes vinham me pagar e não pagavam, tudo me desencantou. Vendi então tudo o que tinha no salão e fui trabalhar na rua. Fiz muitas faxinas até conseguir trabalho num call center. Enquanto estava neste trabalho, todas as pessoas que já haviam feito cabelo comigo me incentivaram a voltar a atendê-las. Eu não queria mais voltar, mas algumas clientes não desistiram de mim, eu não tinha produto e material para fazer o serviço mas as clientes arrumavam uma tesoura. Eu queria sair da área de beleza mas a área de beleza nunca saía de mim. Voltei a estudar tudo sobre cabelos crespos, que é diferente de cabelos cacheados. Descobri a terapia capilar e me apaixonei por ela, usando produtos veganos e naturais. Decidi então voltar a trabalhar com cabelos quando o seguro desemprego do call center estava acabando. Olhei para minha varanda de casa e pensei em montar um salão ali mesmo. Conversei com meu filho e ele me incentivou. Improvisei tudo na varanda. Mesmo morando de aluguel sem poder mexer na estrutura da casa, adaptei o espaço pequeno para lavatório e cadeira, usando minha fruteira como carrinho de apoio. Uma professora renomada me ajudou a fazer um novo curso custeado da forma que eu pudesse pagar. Na sequência fiz uma especialização em tricologia e cosmetologia para entender um pouco mais sobre os produtos. Ao mesmo tempo em que estava realizada sentia medo pela Covid19. Chegou um momento em que não consegui atender na parte da tarde devido ao clima muito quente de Salvador. A varanda ficou inviável. Percebi que as meninas de cabelo crespo querem alisar por não saber lidar com eles. Descobri com pesquisa, estudando e lendo que os óleos e manteigas ajudam no tratamento

ONEWS, O SEU JORNAL DE SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS ORGÂNICOS



Carla no salão que tem mantido com o resultado do trabalho em Salvador

dos crespos. Decidi focar, quando pesquisei não encontrei nada. Não encontrei estudos e fui testando em meus próprios cabelos. Não há nenhum produto que use em minhas clientes que eu não tenha usado em mim antes. Foi aí que descobri Gilberto na ParaOil, pelas redes sociais. Quando vi os óleos e as manteigas prensadas a frio achei uma mina de ouro. Quando li que vinham da Amazônia, quase não acreditei. Pensei: a Amazônia é longe, e fiquei triste. Chamei Gilberto no direct, ele atencioso como sempre. Conversamos e contei toda a minha história. Ele me perguntou quanto eu tinha para investir e respondi triste que não tinha nada no momento. Ele de repente me propôs enviar as manteigas e eu pagá-lo a princípio apenas com a postagem. Eu chorei emocionada. Ele nem me conhecia, me enviou um material sem saber quem eu era. Isa, Hugo e Gilberto são pessoas que acreditam muito em mim. Amo minha profissão, sou apaixonada pelo que faço. Quando recebi as manteigas fiquei muito emocionada novamente porque deu super certo. Foi um xeque mate. Qualquer crespo em meu salão não sai mais com cabelo ressecado. Quem tem cabelo crespo normalmente é super ressecado, sendo muito difícil dar um resultado de primeira num cabelo desses. As clientes não sabem como cuidar, não sabem o que usar, usam produtos errados, sem resultado. Quando essa manteiga chegou fiz o experimento com cupuaçu e andiroba. Juntei as manteigas e os óleos com a minha técnica e tive o resultado esperado por todos. Estou no bairro periférico de Salvador chamado Santa Cruz e a região é muito grande. Meu salão fica na ladeira e preciso melhorar a divulgação. Dizer que sou especializada em crespo, que trabalho com produtos naturais vindos direto da Amazônia. Você precisa trabalhar com produtos bons para ver o resultado lá na frente. Minhas técnicas quem cria sou eu com meus estudos. A manteiga de cacau dele é chocolate puro, uma beleza. Não encontramos aqui esses produtos e quando encontramos é muito caro sem sabermos qual é a procedência. O meu salão é reciclado porque não tem nada novo exceto o espelho. Lavatório, cadeira, carrinho de apoio, tudo veio em doação. Minha geladeira é uma caixa de isopor.

Esforço, dedicação, responsabilidade e paixão
E que assim como eu, que todos não desistam nunca. Tenha fé em Deus. Agradeça sempre a Deus por mais ruim que tenha sido o dia. É amadurecimento e aprendizado. Tenho certeza de que tudo de bom que está acontecendo comigo é pelo agradecimento que tenho e sempre tive em todos os momentos. Não desista, confie em Deus e sempre agradeça em todos os momentos de sua vida."

Gilberto finaliza a matéria engajando a todos. "Acreditem na Floresta. Não pensem nela simplesmente como uma flor ou um jardim bonito. A floresta é um ponto de esperança não somente para o Brasil, mas para o mundo. Nascermos falando da Amazônia de capa de revista, mas ela não está no nosso dia a dia. Pensem nela internalizando a crença no que realmente temos. E como fazemos isso? Buscando a origem das coisas, de onde vem, como é feito, valorizando o pequeno agricultor. Isso é o mínimo que podemos fazer para valorizar toda essa cadeia, pois esse trabalho é um grande sistema interligado. Tudo está conectado. Uma vez conectei um produtor a uma cliente e vi o brilho nos olhos daquele produtor imaginando que o produto dele está chegando no Sul e em São Paulo, na mesa do consumidor. Muitas vezes quando esse produtor vende para um atravessador ele não fica sabendo para onde foi o seu trabalho. Ele se sente altamente valorizado com esse contato. O extrativista é um guardião e esse guardião não precisa estar de arco e flecha, ele precisa de tecnologia também.

Precisa de wifi, de zoneamento, e essa é uma forma de cuidar da Floresta. Precisamos buscar conhecer um pouco mais da Amazônia. Muita gente não tem oportunidade de conhecê-la. A Floresta Amazônica faz uma conexão com a periferia do Brasil. Não podemos então ver a floresta como um simples jardim, como algo apenas bonito. É ela que vai tirar o Brasil da lama. O Japão investiu em tecnologia e nós vamos investir em biotecnologia. Há muito pouco estudo sobre os nossos óleos. Imagine se investíssemos mais?"

Gilberto e Mikó ao lado de produtores ribeirinhos na Amazônia, Gilberto com Pedro ao colo, sua esposa Sandy Stefany e o mais novo integrante da ParaOil, João que nasceu ao fim dessa reportagem



Ambev lança a primeira cerveja orgânica no Brasil

Colorado Orgânica é a primeira cerveja orgânica da Colorado e da Ambev no Brasil. Com 98,5% de ingredientes orgânicos, como malte e cambuci, ela é uma Fruit Beer, um estilo que traz a fruta como protagonista. É leve, refrescante, com coloração dourada clara, não filtrada, e tem alto drinkability e amargor suave. Possui 4% de álcool e 10 IBU. A Colorado Orgânica é um produto que veio para ficar e vai seguir no portfólio fixo da marca. Uma cerveja certificada que valoriza o micro produtor orgânico, a mão na terra ao utilizar insumos brasileiros e chega para atender o desejo de um público que cresce a cada dia.

Produção

Os insumos da Colorado Orgânica são adquiridos em diferentes regiões do país. O Malte vem da maltaria da Ambev (Arroyos), que tem a certificação orgânica e fica na Argentina e o Cambuci vem de uma fazenda orgânica no interior de São Paulo. A fábrica passa por um processo de limpeza, assepsia, cuidado de todos os equipamentos para que a produção da cerveja não tenha nenhum contato, ou seja, contaminação cruzada, com produtos que não sejam orgânicos. Há uma série de exigências que precisam ser cumpridas dentro da legislação. A produção da Colorado Orgânica está sendo feita exclusivamente na cervejaria da marca em Ribeirão Preto/SP, que conta com a certificação. Para o lançamento foram produzidos 200 hectolitros.

Certificação

O produto orgânico necessita de certificação. Ele é produzido sem nenhum tipo de fertilizantes químicos, defensivos agrícolas, e nada que tenha origem química. Para um produto ser considerado orgânico é necessário ter acima de 95% de ingredientes orgânicos.

Portfólio da marca

Todos os produtos da Colorado mantêm a mesma qualidade de produção e seleção de ingredientes. A única diferença da Colorado Orgânica é o uso de insumos orgânicos, novidade no portfólio da marca.

Distribuição

Inicialmente, Colorado Orgânica poderá ser encontrada em redes de varejo, bares, restaurantes e lojas especializadas em São Paulo, na loja da marca <https://lojaonline.cervejariacolorado.com.br/>, na Toca do Urso, no Bar do Urso e nos canais de entrega da Ambev - Zé Delivery, Empório da Cerveja e Sempre em Casa. A Colorado Orgânica terá um valor sugerido de R\$15,90.

Aposta

Os rótulos de Colorado são conhecidos por valorizar e traduzir a biodiversidade brasileira. A marca tem essa cultura enraizada e acredita que há espaço para todos os estilos de cerveja, ocasiões de consumo e público. Desta forma, buscaram informações e certificaram para mostrar que é possível fazer uma cerveja orgânica, valorizando o micro produtor orgânico utilizando insumos brasileiros para atender o desejo de um público que cresce a cada dia.

Vistoria

Existe uma rastreabilidade de todos os processos utilizados na produção da cerveja. Todos os insumos, fornecedores, fábrica e receita são certificados e passam por vistoria para a regulamentação e certificação de produto orgânico. Essa certificação tem validade de um ano e obriga a cumprir todas as exigências estabelecidas pelo órgão certificador.

Objetivo

A Colorado Orgânica tem como objetivo disponibilizar uma cerveja com certificação orgânica para um público carente em bebidas alcoólicas orgânicas e, é claro, destacar a produção de pequenos e micro produtores, que respeitam a sazonalidade dos frutos e criam uma cadeia de produção alternativa e benéfica aos consumidores. 🍷





O poder da Floresta Amazônica se unindo ao seu



por um crespo poderoso e saudável

Agende um horário: Rua Padre José, 54 Santa Cruz, Salvador/Bahia

 (071) 9 8849 4058  @Crespo Poderoso by Carla Vieira