





Processos formativos que atuam através da comunicação e do intercâmbio de experiências humanas acumuladas, gerando aprendizagem. (Aurélio)





### Aprender x Culpar

# INCÔMODO

**APRENDE:** 

TRANSPARÊNCIA NA EXPERIÊNCIA

When it comes to transparency, consumers are interested in...





#### WHAT DOES CONSUMERS WANT?



















VEGETAIS EM LOJAS FINAS DE PRODUTOS DE BELEZA E SAÚDE NO AEROPORTO DE MADRID





#### AVEC L'AGRICULTURE FRANCAISE, davantage de biocarburants = davantage d'alimentation

1 hectare de colza c'est 2000 Kg de tourteaux riches en protéines pour les animaux, 500 litres d'huile alimentaire riche en oméga 3, 1500 litres d'huile transformée en biodiesel pour les voitures

ÉGÉT

La betterave fournit du sucre pour l'alimentation humaine, de la pulpe pour l'alimentation animale et du bioéthanol pour les voitures essence

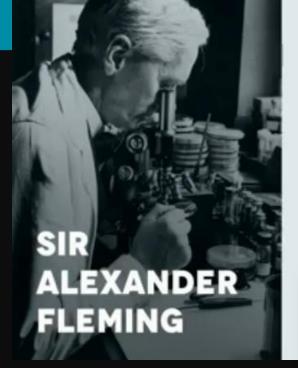
Les céréales fournissent des drèches riches en protéines pour l'alimentat animale et du bioéthanc pour les voitures essenc





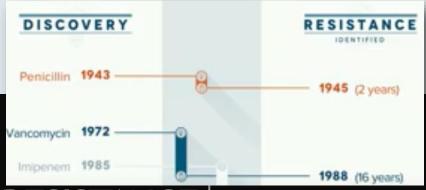
LE PREMIER MAGAZINE 100% LIFESTYLE AUX RACINES RURALES - WWW.FARMS.LIFE MORTEAU POWER! JEUNES ET FIERS DE LEUR TERROIR Nikos Aliagas «J'ai toujours eu ún bon paysan» Gentleman farmer Do you speak agriculture?





The thoughtless person playing with penicillin treatment is morally responsible for the death of the man who succumbs to infection with the penicillin-resistant organism.

I hope this evil can be averted.



ANTIBIOTIC RESISTANCE

REVIEWS & PREVIEWS AGRICULTURE, HEALTH, SCIENCE & SOCIETY

## 'Big Chicken' chronicles the public health dangers of using antibiotics in farming

Efforts to raise bigger birds unwittingly spawned drug resistance in bacteria

BY CORI VANCHIERI 8:00AM, SEPTEMBER 17, 2017

Lisez ceci et vous pourriez ne plus jamais remanger du poulet

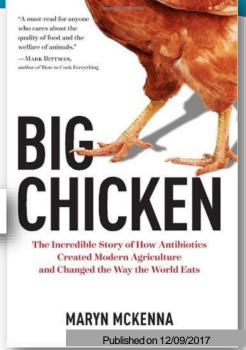
### Over 350K Urge KFC to Change Chicken Antibiotics Policy

August II, 2016

Lena Brook



#### A mediatic subject









#### Antibiotic-free companies: 2 strategies







production & with « antibiotic production »



2012

#### GMS: Carrefour



La Cooperl - Brocéliande Approach "Pig Wellness" Pork "Well raised, without antibiotic treatment since weaning"



2014



CUISSE DE POULET La Nouvelle Agriculture

Poulet élevé sans traitement antbiotique -> GMS Super U

Tendre Noix 201



+1€/ kg

"Hollandse Kip" New standard in



#### NSF - Worldwide certification



« Raised without antibiotics »

#### Organism:

-> NSF International = The Public Health and Safety Organization, born in USA

1st WOPL DWILD Antibiotic-Free Certification-



1st antibiotic-free Chicken certificated with NSF label (2017)

Source: Justia Trade Mark

Février 2018

## **ANTIBIOTIC FREE Thanks to Algae**

From Antimicrobial resistance to antibiotic free production









WHOLE FOODS MARKET

FARMED











Pole-Caught



NO ANTIBIOTICS EVER COMMITMENT







Wild-Caught



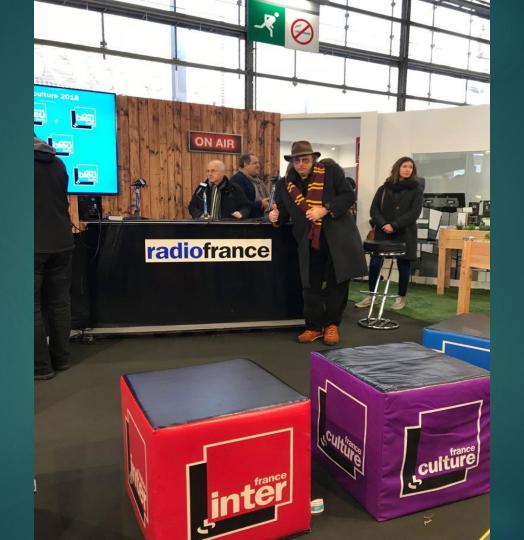






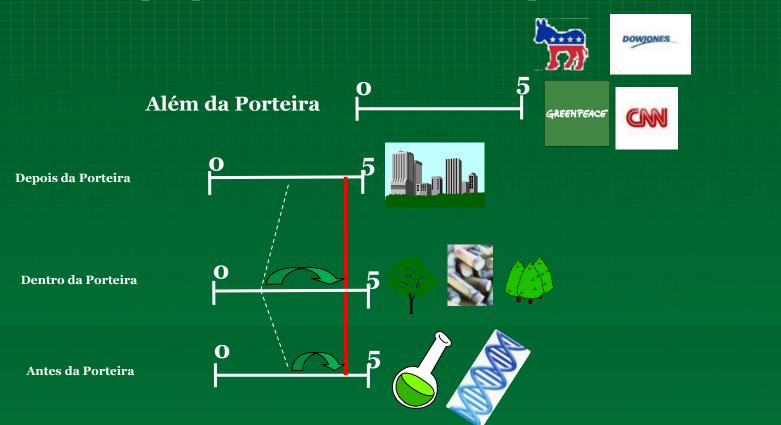






#### www.tejon.com.br tejon@tejon.com.br

#### O pós porteira das fazendas, o 4º poder



### A nova alimentação

Uma montadora AGROTECNOLÓGICA de sustentabilidade intensiva, numa Colcha de segmentos, nichos e percepções de sentidos de vida.



ATÉ FARMÁCIA VIROU AGRONEGÓCIO

## INCOMODE MUITO COMUNIQUE E EDUQUE



## DEPOIS DO ZECA... VEIO O JUCA!!!







## My students at AUDENCIA – NANTES Business School



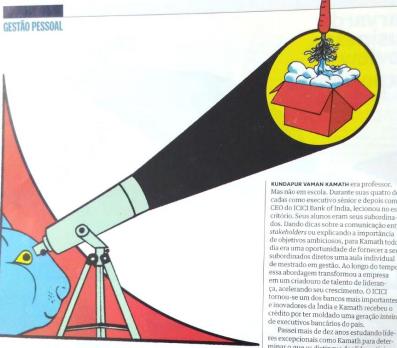


## Incomode Comunique eduque EDUCAR É INCOMODAR GOSTOSO...

#### Cognac Henessy 20 mil euros







### **OS MELHORES LÍDERES SÃO GRANDES**

ELES PERSONALIZAM O ENSINO PARA AJUDAR SEUS FUNCIONÁRIOS A DECOLAR, SYDNEY EINKELSTEIN

Mas não em escola. Durante suas quatro décadas como executivo sênior e depois como CEO do ICICI Bank of India, lecionou no escritório. Seus alunos eram seus subordinados. Dando dicas sobre a comunicação entre stakeholders ou explicando a importância de objetivos ambiciosos, para Kamath todo dia era uma oportunidade de fornecer a seus subordinados diretos uma aula individual de mestrado em gestão. Ao longo do tempo, tornou-se um dos bancos mais importantes crédito por ter moldado uma geração inteira

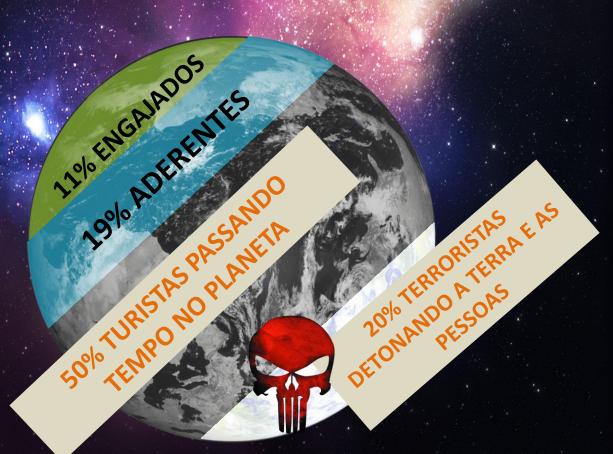
minar o que os distingue dos líderes típicos. Uma grande surpresa foi o grau em que esses gestores "nota 10" enfatizam o ensino intensivo e individualizado de seus subordinados diretos, pessoal ou virtualmente, no decorrer da rotina de trabalho. Há muito, psicólogos cognitivos, professores e consultores educacionais reconhecem o valor dessas orientações personalizadas, não apenas porque promovem conformidade às regras e competência, mas também o domínio de habilidades e independência de pensamento e ação. No entanto, esse tipo de ensino raramente se dá no contexto empresarial. Na verdade, descobri que a maioria dos lideres recorre a práticas tradicionais de gestão e desenvolvimento de funcionários, como realizar avaliações formais, fazer apresentações profissionais, assessorar planos de carreira, ouvir e dar opinioes e ajudar a transitar nas políticas internas.

#### Somos o resultado do foco



Daniel Goleman & Tejon na Global conference – USA 85% do êxito depende da CE – 10 mil células novas – SÓ VEMOS O QUE PRECISAMOS, QUANDO VEMOS

## ONDE VOCE VIVE?



## INCOMODE COMUNIQUE EDUQUE...

ENTRE NA GUERRA MEDIÁTICA EDUCADORA...

Q tiro foi esse? Ou nós EDUCAMOS, ou o Kondzilla, com 1 bi de visualizações dia...educa....



HISTÓRIA, CREDIBILIDADE E QUALIDADE ALIADAS AOS NOVOS PROCESSOS DE INFORMAÇÃO



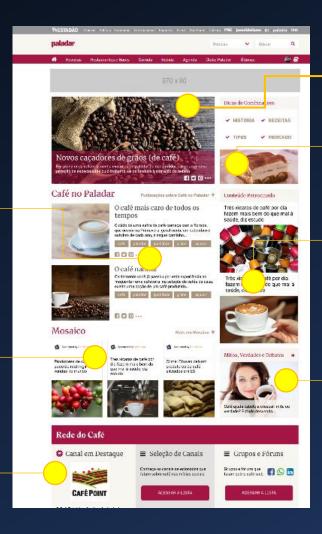
#### PÁGINA TEMÁTICA

CONHEÇA UM POUCO MAIS DE NOSSA PÁGINA TEMÁTICA.

> Tudo o que está sendo e já foi escrito sobre o seu tema pela nossa Vertical Temática

A melhor curadoria da web brasileira sobre o tema.

Espaço para reconhecer e valorizar a comunidade de usuários em torno do tema: profissionais, influenciadores, apaixonados.



Destaques interessantíssimos garimpados nas redes e em nossa redação.

Informações básicas sobre o tema para quem quer pesquisar

Aqui você dá o seu recado. De forma aberta, transparente sem ser tachado como o "dono na bola".

Mitos e verdade sobre o tema. Vamos acabar com a desinformação e *fakenews* juntos?



ESCUTE A REDE

CONHEÇA UM POUCO MAIS DE NOSSO RELATÓRIO TEMÁTICO. **EXCLUSIVO PARA A SUA MARCA** 

Assuntos mais populares sobre o tema e resumo analítico.

ASSUNTOS MAIS POPULARES

vetar a lei obteve apoio e boa reverberação.

detração, com postagens vinculando ele à

classificando como oportunista.

condenação por maus tratos de animais e o

da aprovação da lei, com exceção do GreenPeace

que condenou a postagem do Governador de São

Reverberação do assunto nas mídias sociais e plataformas digitais.

Resumos analíticos e recomendações



Sentimento do público em torno do tema e O assunto dominante foi a aprovação pela ALESP da lei SEGUNDA FEIRA SEM CARNE: da marca.

3120

890

879

434

reverberação.



#### **Edgard Morin**

Somos criados para a certeza, jamais para as incertezas.

## QUEM FORMA OS NOVOS EDUCADORES?



# NÓS GEOS ATIVISTAS

GUIA PARA ESTES TEMPOS DE POLARIZAÇÃO POLÍTICA AARON K. CHATTERJI E MICHAEL W. TOFFEL

## A MAIOR ESCOLA DA EDUCAÇÃO ALIMENTAR E CONSCIENCIA DO CONSUMIDOR DO PAÍS.....

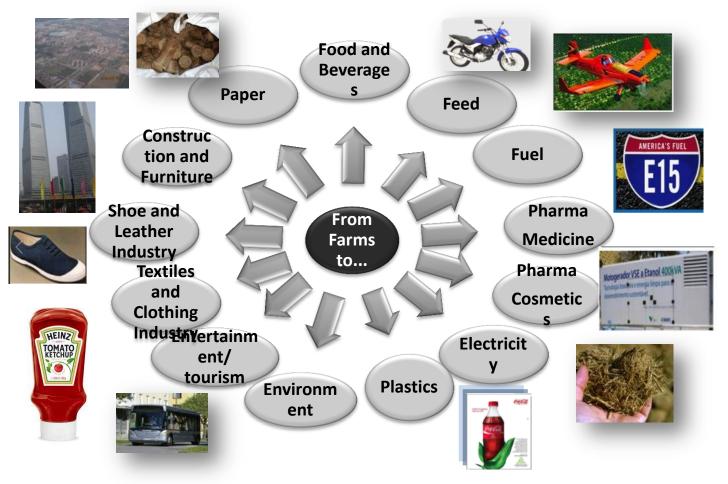


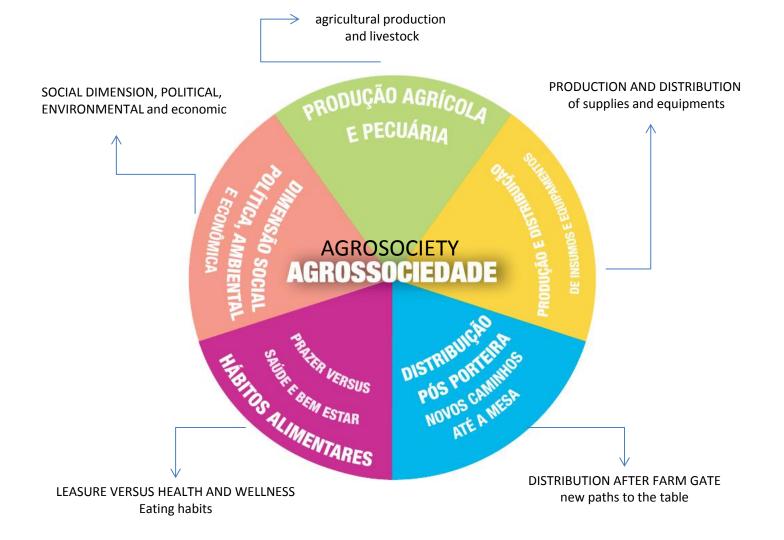
- 89 368 LOJAS, 89 368 PONTOS DE EDUCAÇÃO
- 1 800 000 FUNCIONARIOS, EDUCADORES
- 300 MIL PROMOTORES DIA, EDUCADORES
- 27 MILHÕES PESSOAS DIA, EDUCANDOS...

Aparências e Ciências :

a serviço das ESSÊNCIAS,

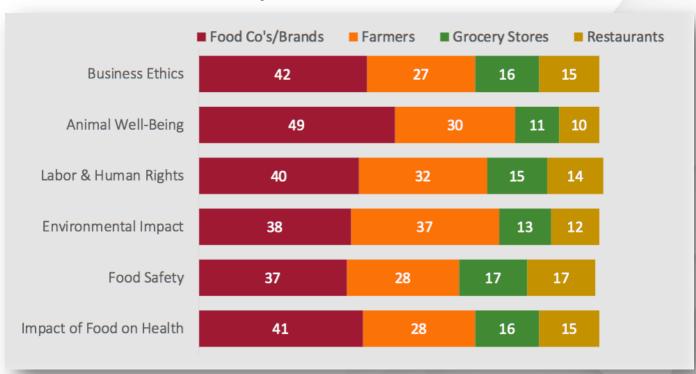
#### The Bio Era... Everything is coming from the farm!







### DE QUEM É A RESPONSABILIDADE ? (VISÃO DO CONSUMIDOR)



Fonte: the Center for Food Integrity, Consumer Trust Study, 2015

## ESSÊNCIA APARÊNCIA

CIÊNCIA

### PewResearchCenter Internet, Science & Tech

SOCIAL TRENDS

INTERNET & TECH

**PUBLICATIONS** 

TOPICS

PRESENTATIONS

Measles, Mumps, Rubella

INTERACTIVES

**KEY INDICATORS** 

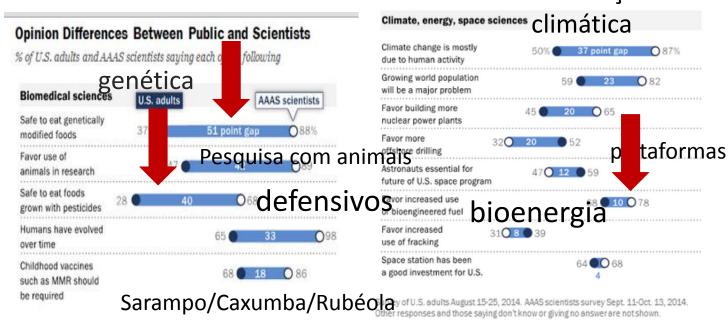
DATASETS

**EXPERTS** 

Science and Society

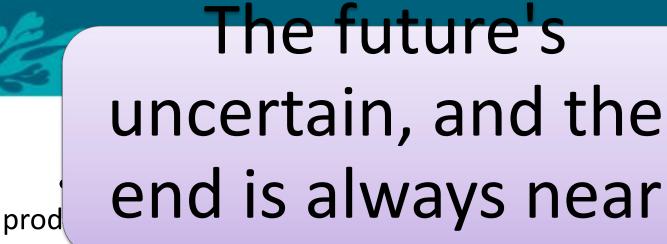
#### Public and Scientists' Views on Science and Society

REPORT MATERIALS Mudança





PEW RESEARCH CENTER



producti (Jim Worrison-DOORS)
hightech

What are the consumers expectations worldwide

WOUGSAY AWAYS Clear Facebook.com/joseluiztejo



#### Trends

#### EXAMPLES OF CHARACTERISTICS APPRECIATED BY CONSUMERS IN DIFFERENT COUNTRIES

- Appreciation of culinary arts and gastronomy
- Greater value added products (gourmet, specialty products, premium, delicatessen)
- Varied flavor profiles and flavor options
- Products with strong sensory appeal
- Products that appeal to indulgence
- Exotic foods
- Culinary traditions from specific regions (ethnic products)
- Products with physical and mental performance benefits
- Products with cardiovascular benefits
- Products with gastrointestinal health benefits (probiotics
- Products for specific diets and food allergies
- Products with natural additives and ingredients
- Foods with high added nutritional value (functional)
- Zero salt-. sugar- and fat products, foods with reduced levels of sa
- Traceable products and products of guaranteed origin
- Safe production and distribution processes
- Risk management processes
- Quality and safety certification label
- Informative labeling
- Products with brand credibility
- Products from sustainable companies
- Companies assessed and certified by social-environment
- Products with lower carbon footprint
- Products with low environmental impact
- Products associated with animal wellness
- Environmental and social labeling
- Fair Trade Certified products
- Recyclable and recycled packages

- Products with proprietary and differentiated design and packaging
- Exploration of regional and traditional culinary traditions
- Harmonization of foods and beverages
- Socialization around food

Products with physical and mental performance

Products with natural additives and ingredients

- Vegetable products (fruits, green leafy vegetables, flowers and medicinal herbs)

nomic circuits and clusters)

#### **Organic products**

- State-of-the-art technology processes

Products from sustainable companies
Sustainable products

process

- Residue and emission management
- Environmental certifications and seal-of-approval, eco-seals
- Products linked with social and environmental causes
- Rationalized products and packaging
   Sustainable production processes
- Efficient processes



epared by: BFT



Results of a comparative analysis of the findings of studies and surveys on trends

| STUDIES AND SURVEYS ANALYZED   | Sensoriality<br>and Pleasure | Healthiness<br>and Wellnes | Convenience<br>s and Practicity | Reliability<br>and Quality | Sustainability<br>and Ethics |                         |
|--|------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Strategic Research Agenda 2007-2020<br>(ETP, 2007)   | •                            | •                          | •                               | •                          | •                            |                         |
| Canadian Food Trends to 2020 – A Long<br>Range Consumer Outlook (Canadá, 2005)   | •                            | S                          | <mark>ensori</mark> :           | ality a                    | nd plea                      | sure 4 al               |
| Food 2020: The Consumer as CEO (FOOD 2020, 2009)   | •                            |                            | :<br>  # -::                    |                            |                              | l 4 . l                 |
| Issues, Trends and Challenges Facing<br>the Food and Drink Industry – forecasts to<br>2014 (JUST-FOOD, 2009)                             |                              | <u> </u>                   | eaithii                         | ness a                     | ind wei                      | lness 4 al              |
| Global Market Review of New Product<br>Development Strategies in The Food and<br>Drink Industry – forecasts to 2013<br>(JUST-FOOD, 2008) | •                            | S                          | <mark>ustaina</mark><br>•       | <mark>ability</mark>       | and et                       | <mark>hics 4 all</mark> |
| WORLD INNOVATION PANORAMA – 2009<br>(XTC World Innovation, 2009)   | •                            | •                          | •                               | •                          | •                            |                         |
| Analyse wichtiger Zukunftsthemen der<br>Lebensmittelindustrie und-forschung<br>(EISNER, 2008)  | •                            | •                          | •                               | •                          | •                            |                         |
| Trends and Drivers of Change in the Food and<br>Beverage Industry in Europe: mapping report<br>(EUROFOUND, 2006)                         |                              |                            | •                               | •                          | •                            |                         |
| Tendências da Alimentação Contemporânea<br>(Barbosa, 2009)   | •                            | •                          |                                 |                            | •                            |                         |





## THEY WANT A FARM IN THEIR KITCHEN







## THEY WANT ALL NATURAL





## THEY WANT HEALTHY AND PLEASURE





## BUT PLEASE BRING THIS NEW WORLD TO ME



INTELIGÊNCIA — A CAPACIDADE DE TOMAR DECISÕES QUE MAXIMIZAM POSSIBILIDADES FUTURAS (ALEX WISSNER, FÍSICO)



Fight 4
Perceptions

Incomodar, comunicar, sem educar Não dá certo



2. Seleccio

3. Definir o

4. Selecio

5. Opções

File C:\Use



#### O neto não leu o livro do avô.



## Incomodar Comunicar EDU CAÇÃO

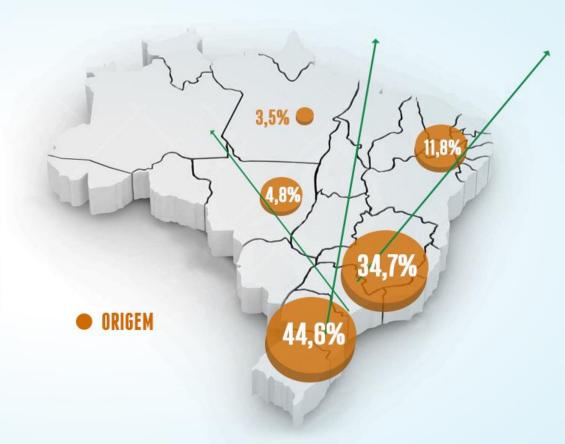




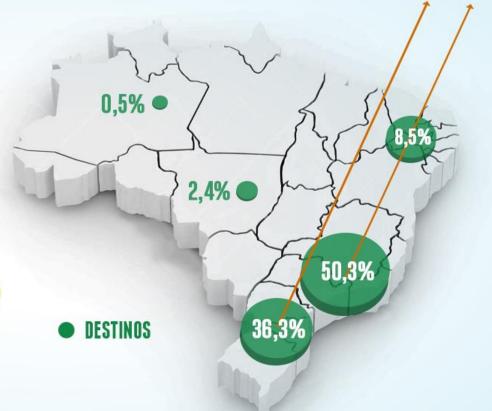




### DE ONDE VEM OS PRODUTOS RASTREADOS?



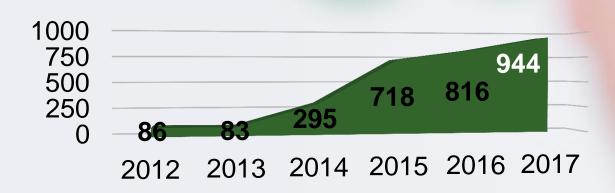
# PARA ONDE OS PRODUTOS RASTREADOS SÃO ENVIADOS?







418 moléculas





#### DESENVOLVIMENTO DA CADEIA DE FORNECEDORES DE FOLHOSAS DE UMA REDE SUPERMERCADISTA

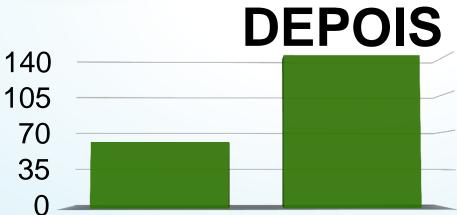
|                                | Auditoria 2017 |                       |                 | Pré-Auditoria      |                              |                              |                             | Auditoria 2016 |                 |                 |                             |
|--------------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------------------|
| Fornecedores<br>Auditoria 2017 | KO´s 2017      | Nota Maior 2017       | Nota Menor 2017 | KO´s Pré-Auditoria | Nota Maior Pré-<br>Auditoria | Nota Menor Pré-<br>Auditoria | Colocação Pré-<br>Auditoria | KO *s 2016     | Nota Maior 2016 | Nota Menor 2016 | Colocação<br>Auditoria 2016 |
| 1                              |                | Certificado Global GA | Р               | 0                  | 89,1                         | 100,0                        | 4                           | 0              | 69,8            | 67,4            | 1                           |
| 2                              | 0              | 100,0                 | 100,0           | 0                  | 92,3                         | 92,0                         | 2                           | 4              | 61,2            | 68,4            | 7                           |
| 3                              | 0              | 98,8                  | 94,0            | 1                  | 98,2                         | 96,2                         | 9                           | 3              | 60,4            | 50,0            | 4                           |
| 4                              | 0              | 93,3                  | 100,0           | 0                  | 94,2                         | 92,6                         | 1                           | 3              | 64,7            | 57,0            | 3                           |
| 5                              | 0              | 93,3                  | 91,3            | 0                  | 71,7                         | 68,2                         | 7                           | 3              | 60,0            | 44,4            | 5                           |
| 6                              | 0              | 90,6                  | 72,9            | 0                  | 91,8                         | 90,0                         | 3                           | 3              | 45,7            | 42,1            | 6                           |
| 7                              | 0              | 88,5                  | 90,0            | 0                  | 77,6                         | 86,4                         | 6                           | 4              | 0,0             | 0,0             | 10                          |
| 8                              | 0              | 87,2                  | 78,3            | 0                  | 85,7                         | 79,2                         | 5                           | 4              | 31,9            | 36,8            | 9                           |
| 9                              | 0              | 84,8                  | 80,0            | 0                  | 62,5                         | 63,6                         | 8                           | 1              | 75,5            | 81,6            | 2                           |
| 10                             | 0              | 79,0                  | 86,5            | 3                  | 64,0                         | 80,8                         | 10                          | 4              | 55,6            | 51,4            | 8                           |
| Média Total                    | 0              | 91                    | 88              | 0                  | 83                           | 84                           |                             | 3              | 52              | 50              |                             |

#### média 51 para 85's ok certif

## CONEXÃO COM O CONSUMIDOR FINAL

Após ação na gôndola, rede varejista aumenta o volume de vendas em 2300/

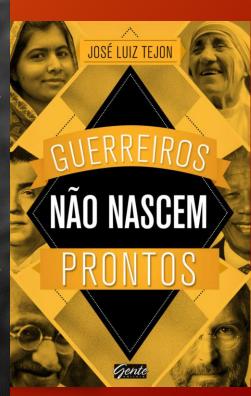






#### O PODER DA EDUCAÇÃO:

"O BRASIL SERÁ DO TAMANHO DA SUA EDUCAÇÃO... E A SUA EDUCAÇÃO PRECISA SER DO TAMANHO DO BRASIL." **BEM VINDA** ABRAS....FIGHT4PERCEPTIONS QUEM SUPERA, EDUCA... QUEM APRENDE ... SUPERA ....



A superação maior de um ser humano é saber aquilo que é imutável no mundo, em si mesmo, cujo valor é o de permanecer eterno.

Ao mesmo tempo, saber aquilo que muda a cada momento em cada partícula do universo e na sua mais sincera e profunda intimidade humana.

