

Repelente é destaque em linha de 'Árvore da Vida'

Terça-feira, 4 outubro 2016 8:32 Written by Redação



Na foto, Maurício Campos, Gabriela Lindemann e Pedro Capeletti

Category: Destaque, Empresas & Negócios, paratiba

Tagged under: Opineem

A empresa Opineem vai entrar no setor cosmético com produtos multifuncionais de uso diário que entregarão as propriedades funcionais de suas categorias integradas aos benefícios específicos do Neem, conhecido também como Árvore da Vida ou Árvore Sagrada – nativa da Índia.

Segundo Maurício Campos, sócio do empreendimento e responsável por marketing e distribuição, os itens devem ser lançados em meados de maio de 2017. "Nesse momento, estamos no meio do desenvolvimento dos produtos cosméticos", diz.

Um dos pontos fortes do portfólio, de acordo com o empresário, é o lançamento de "uma nova categoria de uso de repelente". "Nesse produto assoda a repelência à hidratação e ao tratamento de pele", diz Campos.

"Além disso, devido à sua característica não tóxica, o Neem possibilita uso diário frequente. Mesmo no cenário atual, a oferta de repelentes é limitada e a categoria oferece oportunidades de larga expansão", acrescenta.

A empresa ainda oferece matéria-prima *in natura* para que o próprio consumidor possa confeccionar seus produtos à base de Neem. "Desejamos oferecer a esse consumidor a possibilidade de autonomia para relacionar-se com o planeta e com a natureza, por meio de receitas disponíveis em nosso site", conta o empreendedor.

Entre os ativos extraídos da árvore, o mais importante é o azadirachtina, matéria-prima natural e atóxica que promete ter grande potencial no mercado cosmético, além de outros, como agropecuária e saúde animal.

O investimento para o início da operação foi feito pelos três sócios: Maurício Campos, Gabriela Lindemann e Vicente Gomes. No ano passado, esses empreendedores juntaram-se a Sergio Lindemann (veja mais abaixo) para "levar adiante esse sonho, promovendo um novo ciclo de expansão da cultura do Neem", segundo Campos.

A Opineem, em sua frente administrativa, também conta com Pedro Capeletti, publicitário com parâmetros por algumas das maiores agências brasileiras e um dos executivos da propaganda mais premiados do País, com 26 leões no Festival de Cannes.

Outros sócios e colaboradores investem de maneira significativa, não somente com capital financeiro, mas principalmente com o *know-how* em setor agrícola e desenvolvimento sustentável.

De acordo com Campos, o negócio está organizado em *Availing* que agrega atividades estratégicas, serviços administrativos e duas unidades de negócios: Agropecuária e Personal Care.

Início – Campos conta que a história da empresa começou quando o empreendedor brasileiro Sergio Lindemann, em busca de uma solução atóxica para sua plantação de frutas tropicais, conheceu o Neem, em meados dos anos 2000.

"Sergio encantou-se com seu potencial para além do mero conceito de lucratividade. Sentiu que a Árvore de Neem poderia ser um agente de transformação, capaz de melhorar o mundo graças às suas virtudes e produtos naturais, atóxicos e acessíveis. Seis anos depois, iniciou a plantação da floresta em São João de Pirabas, no estado do Pará, apoiando-se em uma cultura de muita inovação e muito coração. Nessa região arenosa do estado, a árvore devolveu a vitalidade à terra, contribuindo para a renovação da vida na área", conta Campos.

Integração – O executivo afirma que o objetivo da marca é ir ao encontro desta "nova definição de vida integral e beleza natural, firmando-se como uma empresa de vanguarda num contexto de transformação de hábitos".

"Seremos a primeira marca de seu tipo no Brasil, promovendo a vida integral de uma maneira inspiradora e informativa, com produtos de diversas categorias industriais, do alimento ao cuidado com a família e cuidados com os animais."



Agradecemos a leitura, compartilhe!

RADAR



Inda Brands mudou maneira de consumir cosméticos

BASF aborda beleza em três tendências: emocional, bacteriana e atóxica

Demanda por sorbital prestes a crescer na indústria de beleza

Não há trave no setor de beleza masculina no país, diz Euroconsumer

77% das empresas apostam em tecnologia para analisar informações em trade marketing



NOVOS PRODUTOS



Cap Therapy estimula crescimento capilar e controla oleosidade



Amend Retoque da Cor corrige instantaneamente a cor da pele



O Boticário cria tecnologia exclusiva para elevar sua maior marca masculina



Carvão Ativado é a nova aposta da Embelleze



Contém 1q lança linha com preços mais baixos



Como a inovação permitiu à Natura criar um produto que estimula o crescimento dos fios



EVENTOS DO SETOR