

CONSUMIDOR

MODERNO

RS 5,00

O GUIA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL

ANO 6 Nº 42

EDITORA
PR
CRÃO

O setor elétrico se renova

Concessionárias em todo o País preparam o atendimento para a era da competição

Web Call Centers

O marketing adota a Internet

O ano da explosão do CRM

O vice-presidente da Siebel na América latina, Augusto Pinto, está convencido: as empresas estão mais preocupadas com seus clientes



EXECUTIVOS ESTRESSADOS: É INFORMAÇÃO DEMAIS NO MEU E-MAIL!

Compromisso com o social

Referência em responsabilidade social, a Natura é vista por funcionários e consumidores como uma das empresas brasileiras de maior prestígio

POR TICIANA WERNECK

|| **Q**uem vê para crer, apenas espera acontecer. Quem crê para ver, faz acontecer". Este é o lema do *Programa Crer para Ver*, parceria entre a Fundação Abrinq pelos Direitos das Crianças e a Natura. Mas o lema pode perfeitamente transcender e simbolizar a forma como a Natura caminha na sua postura de empresa. Dentro e fora de suas paredes, a imagem é a mesma: respeito às pessoas, postura ética e responsável, verdade e transparência nas ações, humanismo e responsabilidade social.

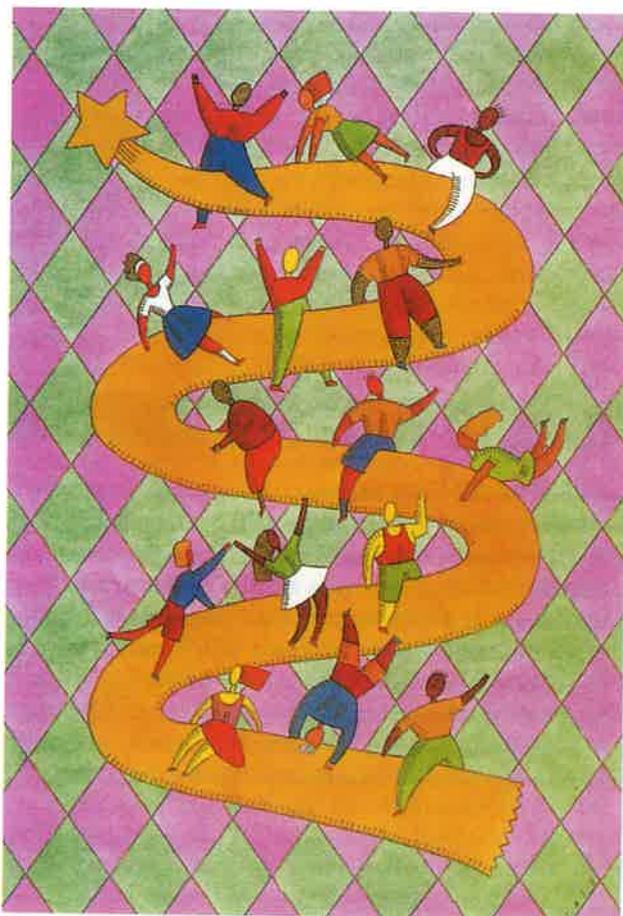
De acordo com uma pesquisa realizada em 2000 pela revista *Exame* para a edição do especial "As 100 melhores empresas para você trabalhar", fazer parte do quadro de funcionários da Natura - aliás, "colaboradores", como são chamados - é um orgulho. A empresa assegura condições de trabalho de qualidade, oferece um amplo conjunto de benefícios e investe na capacitação de seus profissionais, com treinamento contínuo e por meio de bolsas de estudo.

Quem está do outro lado, o consumidor, não tem opinião diferente. "Fazemos anualmente uma pesquisa de atributo de marca junto aos consumidores e notamos que a ética social Natura é reconhecida. A maioria atri-

bui à marca os conceitos de preço justo, produtos de alta tecnologia e responsabilidade social", atesta Rodolfo Guttilla, gerente de Assuntos Corporativos. Em uma época na qual imagem é tudo, obter avaliação tão positiva junto a funcionários, consumidores e opinião pública, é privilégio de poucos. Mas quando se analisa as ações da empresa direcionadas a beneficiar a comunidade, percebe-se que essa conquista não se deu por acaso. Em 31 anos de existência, a Natura encabeçou diversos projetos sociais e sempre manteve alta qualidade no relacionamento com seus diversos públicos.

O exemplo mais autêntico desta preocupação é aquele *Programa Crer para Ver*. Lançado em 1995, seu enfoque

central é a educação e a palavra-chave, mobilização. O projeto dissemina a idéia de participação e mobiliza inúmeros profissionais, empresas e as



FOTOS: DIVULGAÇÃO