

# Natura apóia ações sociais e ambientais

Alberto Sena

asena@gazetamercantil.com.br

A Natura, que aumentou no ano passado suas vendas em 21% em relação a 1999, está revendo seus processos de gestão sob a perspectiva da responsabilidade social. E deu passo decisivo para isso ao incluir, no Planejamento Estratégico para 2001/03, ações inspiradas em diagnóstico feito com base nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, iniciativa do Instituto Ethos.

A preocupação social sempre foi uma constante da Natura, que investiu R\$ 273 milhões em 1999 e 2000, segundo relatório enviado ao Fórum de Líderes Empresariais Gazeta Mercantil por Luiz Seabra, presidente fundador da empresa, e Guilherme Peirão Leal, seu presidente executivo. Ambos são líderes do fórum, dirigido por Luiz Fernando Furlan, presidente do Conselho de Administração da Sadia.

Os produtos da Natura chegam aos consumidores por meio de 259 mil consultoras em mais de 4.800 municípios brasileiros. Na América do Sul, a empresa está em Argentina, Chile, Peru e Bolívia.

Segundo os dirigentes, duas paixões movem a empresa há 32 anos, desde que começou, como uma pequena loja em São Paulo. Uma delas nasceu da descoberta de que a vida é um fenômeno de relacionamento. A outra surgiu no laboratório, quando, ao combinar princípios ativos, emulsões e extratos, foi possível perceber os cosméticos como instrumento de bem-estar para homens e mulheres.

Essas paixões se enraizaram e expandiram com o tempo. Agora, estão sintetizadas na Visão Natura. É natural, portanto, que a atuação da empresa resulte no desenvolvimento de ações e de projetos sociais e de preservação ambiental. A companhia mantém investimentos diretos e indiretos que traduzem o comportamento responsável na gestão dos negócios e mobilizam parcerias.

A Natura procura incentivar em sua equipe o exercício permanente de práticas ambientais, econômicas e sociais responsáveis. Em 2000, motivada pelos dados do Ethos, sensibilizou e envolveu os 40 principais executivos e lideranças da companhia nessas práticas. Pelos veículos internos de comunicação, divulgou os resultados para todos os colaboradores, estimulando o debate.

Neste ano, a meta é estender o movimento aos demais funcionários. Inicialmente, estão envolvidas cem pessoas, entre executivos de vendas, promotoras e profissionais de atendimento aos consumidores.

Segundo os Indicadores Ethos do final de 2000, a Natura está entre as dez associadas que são referência em responsabilidade social. Ela obteve posição semelhante no "Guia Exame de Boa Cidadania", realizado pela revista Exame em 2000, baseado em modelo similar ao do Ethos.

No ano passado, a Natura lançou sua terceira marca, que assinala o início de um ciclo. A primeira acompanhou a companhia desde os primeiros anos até 1989, momento de fusão das empresas que então representa-

vam o sistema Natura. Ali, nasciam a segunda marca é o segundo ciclo.

A partir de 2000, o terceiro ciclo começou a se desenvolver. A nova marca é resultado de evolução das anteriores. Naquele ano, a Natura iniciou a transferência de suas operações para o Novo Espaço Natura, em Cajamar, na Grande São Paulo. Ocupa um espaço de 678 mil metros quadrados, com grande área verde preservada e 77 mil metros quadrados de área construída, que absorveu investimentos de R\$ 184,5 milhões até 2000. Possui 3.000 colaboradores no Brasil.

Os mercados brasileiros de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, dos quais a Natura participa, aumentaram seu faturamento líquido de R\$ 4,9 bilhões para R\$ 7,5 bilhões nos últimos cinco anos, com crescimento anual superior ao do PIB e ao da média da indústria. ■

