

Natura é referência em relacionamento e preservação

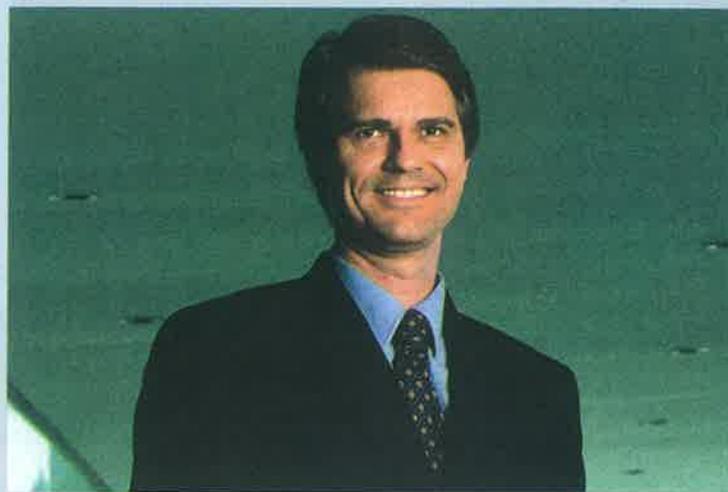
A Natura já se tornou excelência quando o assunto é práticas de sustentabilidade alinhadas à comunicação. Sua estratégia é refinada e singular. A companhia tem toda a sua atuação focada no relacionamento e em uma atitude informativa e esclarecedora com seus consumidores, não diretamente nas vendas.

“Somos uma empresa de relacionamento, cosmético é nosso veículo”, diz Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos da Natura. Segundo a organização, “muito além do aspecto comercial, as campanhas publicitárias, as ações de merchandising, os programas de relacionamento e as publicações comerciais e institucionais são encarados como uma oportunidade de transmitir e disseminar a visão de mundo da empresa. Por isso, a Natura procura, além de comunicar os atributos dos produtos, contar as histórias e os valores que estão por trás deles”.

No ano passado, a companhia trocou seu catálogo por uma revista com reportagens, artigos e serviços fundidos ao demonstrativo de produtos. A publicação tem tiragem de 1,5 milhão de exemplares a cada 21 dias, o ciclo de vendas da empresa, ou cerca de 20 milhões por ano.

“O olho no olho é nosso melhor veículo e a estratégia sempre foi deixar que os outros dissessem que somos uma referência em responsabilidade socioambiental. Nossas ações de comunicação e marketing são resultados de ações práticas, de qualidade em todas as relações da empresa, senão fica falso”, explica o executivo.

Neste ano, a Natura está lançando novas embalagens fabricadas com 30% de pet reciclado. A companhia baiana que produz a novidade, a BahiaPet, trabalha em parceria com uma cooperativa de catadores de resíduos que beneficia mil pessoas, proporcionando aumento da renda mensal, capacitação, retirada de



Guttilla, da Natura: “olho no olho” ainda é o melhor canal para passar valores da empresa às consumidoras

crianças dos lixões, envolvimento em programas sociais do governo e assistência sanitária. Além disso, mais de 1 milhão de indivíduos na região de atuação da empresa são atingidos por campanhas de educação socioambiental.

Outra novidade é que a Natura agora vai utilizar na linha Ekos somente óleos de origem

vegetal em substituição aos de origem mineral não renovável, e também pretende se tornar “neutralizada” em emissão de carbono (*ver matéria na pág. 47*). Todas as atividades estão sendo contabilizadas para que, em cerca de cinco anos, a empresa esteja com a conta de emissão de CO2 zerada.