

# Natura quer manejo sustentado de matéria-prima

Maríella Lopes  
especial para Gazeta  
Mercantil Santa Catarina

A crença nas relações humanas e na transformação das pessoas está incrustada na forma da Natura Cosméticos agir com seus públicos interno, externo e fornecedores. A empresa, que fabricou no último ano mais de 81 milhões de unidades de cosméticos e diariamente processa cerca de 13 mil pedidos, acredita em seu produto como um agente promotor da auto-estima em seus consumidores. Nos últimos cinco anos, teve a percepção de que os conceitos do belo e a estética provocados pelos produtos cosméticos não poderiam ser pensados sem ética nos relacionamentos. Assim, a empresa passou a olhar com mais atenção o seu papel de agente transformador social, vivenciando e praticando no seu cotidiano a filosofia que prega: o potencial radical transformador das empresas.

Os primeiros projetos foram feitos em Itapeverica da Serra, São Paulo, e serviram para uma reflexão mais avançada dos conceitos de responsabilidade social na empresa. Rodolfo Gutilla, gerente de assuntos corporativos da Natura, conta que a vocação se radicalizou dentro da empresa e passou a atingir outras áreas. Há cinco anos, a Natura e a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança elaboraram um projeto para beneficiar crianças e professores de escolas públicas até a oitava série. Foi desenvolvida uma linha de cosméticos chamada Creer para Ver, onde toda a cadeia de fornecedores e consultoras de venda foi envolvida. O tempo de criação do design da linha de camisetas ou agendas foi doado pelos profissionais e as consultoras abriram mão da comissão de até 30% na venda. O resultado foi a arrecadação de R\$ 9 milhões destinados a 3,5 mil escolas em 20 estados.

Aos poucos, a Natura percebeu que a cadeia produtiva poderia ser repensada sob a ética dos valores. A área de responsabilidade social ganhou 10% dos dividendos dos acionistas e no último ano foram investidos R\$ 2 milhões em projetos de ação social. A Natura apresentou um volume de negócios em 2000 de R\$ 1,44 bilhão. Este ano, o investimento em ação social será da ordem de R\$ 3,6 milhões.

## Gestão

A empresa pretende criar uma área semelhante a da responsabilidade, chamada gestão de desenvolvimento social. Esta nova área será responsável pela aquisição da matéria prima sob a ótica da ética empresarial. Como muitos de seus produtos são oriundos da extração vege-

tal, a Natura trabalha no sentido de obter uma certificação da origem da matéria-prima. Gutilla explica que certa vez começou a ocorrer o corte clandestino da candeia, uma árvore encontrada em Minas Gerais, porque dela provinha o princípio ativo de um de seus produtos. A Natura interrompeu a compra e desenvolveu o princípio ativo sintético, que foi utilizado até a certificação da origem da matéria-prima.

A forma como a Natura se comunica com os seus consumidores também carrega os valores éticos praticados. Gutilla exemplifica com a linha de produtos para bebê. Para a empresa, não importa quanto tempo uma mãe passa com o seu bebê, mas a energia que põe na relação. Assim, a empresa orienta a utilização da massagem indiana xantala para os recém nascidos. A campanha "mulher bonita de verdade" mostra que as pessoas podem ser belas independentemente dos padrões e estereótipos.

A visão da Natura sobre responsabilidade social já poderia ser encarada como um modelo a ser seguido, mas a empresa não sossega. Recentemente preencheu o questionário Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, que indica o nível que a empresa se encontra com relação à responsabilidade social. "Fizemos o diagnóstico, ficamos entre as dez melhores colocadas e agora estamos desenvolvendo um processo de melhoria", conta Gutilla. As ações nesse sentido estão sendo incorporadas ao planejamento estratégico da empresa.

Agora a empresa parte para seu projeto mais ambicioso: a certificação da origem da mercadoria. O projeto busca a estruturação do manejo sustentado de todas as suas matérias-primas. "Nosso objetivo é buscar a sustentabilidade ambiental, mas longe da filantropia. As comunidades envolvidas recebem incentivo, mas em pouco tempo devem caminhar sozinhas", diz Gutilla.

Em parceria com o Instituto Ecológica, a Natura vai implantar no Tocantins, como já faz em outros estados da região Norte, um projeto de desenvolvimento ambiental sustentável. O Projeto de Fortalecimento Social e Desenvolvimento Científico e Ambiental abrangerá os municípios de Caseara, Lagoa da Confusão, Pium, Cristalândia e Dueré, atuando com o componente social, o desenvolvimento de tecnologias alternativas e o gerenciamento florestal. As cinco comunidades reúnem 13 assentamentos rurais onde o trabalho será mais intenso e têm 26 mil habitantes. O projeto pretende atingir, no princípio, 40% dessa população e vai aumentar o padrão de vida dessas comunidades.