

RESPONSABILIDADE SOCIAL

O mea-culpa ambiental da Natura ...

Carla Éboli
de São Paulo

Continuação da página A-1

Um dos carros-chefes da Natura é a linha Ekos (produtos biodegradáveis que, segundo a empresa, decompõem-se em até 28 dias), elaborada a partir de ativos da flora brasileira, como o guaraná, a castanha do Pará, a andiroba, o cacau, entre outros. Para o lançamento destes produtos, Rodolfo Gutilla, diretor de assuntos corporativos, conta que foi montado o Programa de Certificação de Ativos, para as comunidades, as áreas e reservas de onde saem as matéria primas. O primeiro passo foi uma auditoria do local de origem dos ativos. "Precisamos saber se todos estão em conformidade com os padrões que adotamos", referindo-se a normas internacionais do Forest Stewardship Council (FSC) e o Conservation Agriculture Network (CAN), instituições que monitoram a certificação de produtos florestais e de áreas de cultivo, respectivamente. Em breve, segundo ele, a Natura terá toda a linha certificada. "Mas um certificado demora, em média, três anos para ser obtido".

Consumidor e a ética

A preocupação da Natura tem fundamento. Uma pesquisa do Instituto Ethos de Responsabilidade Social mostra que 81% dos consumidores buscam produtos de empresas que não prejudicam o meio ambiente. "Este é um valor percebido pelo consumidor", conta Gutilla, usuário do sabonete de linhaça, produzido pela empresa.

Crescimento acima do setor

Os números mostram que o conceito tem dado certo para a Natura. Enquanto o mercado de cosméticos cresceu em torno de 11% em 2001, (de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) os negócios da Natura expandiram 15%. O faturamento da empresa passou de R\$ 1,4 bilhão para R\$ 1,6 bilhão no mesmo período com a venda de 83 milhões de produtos (shampoo, sabonetes, cremes, perfumes e maquiagem) por 300 mil consultoras no Brasil, Argentina, Chile e Peru.

A abertura de capital da Natura foi um dos compromettimentos da empresa ao realizar um empréstimo junto ao BNDES. Mas segundo Gutilla, a empresa pode não cumprir o contrato, arcando com as penalidades previstas.

Relação com fornecedores

Assim como a Natura, outras empresas brasileiras estão buscando uma relação mais responsável com seus fornecedores. É o caso do grupo Pão de Açúcar que tem hoje um ombudsman (na verdade, uma mulher) para ouvir as reclamações e sugestões dos fornecedores.

O grupo Pão de Açúcar (com 444 lojas e faturamento de R\$ 9,9 bilhões em 2001), havia criado o primeiro sistema de ombudsman para os consumidores e uma linha aberta entre os funcionários e o presidente do grupo, Abílio Diniz. "A principal reclamação que rece-

bemos é a demora para o atendimento. Os fornecedores reclamam que perdem tempo, esperam muito desde o primeiro contato, aguardando um retorno para fechar negócio, reclamam até das filas no depósito para fazer a entrega", conta a Ombudsman dos parceiros e fornecedores, Sueli Remberg.

A idéia de criar um canal onde o fornecedor pudesse falar com alguém independente melhorou os negócios do supermercado: "Uma das iniciativas foi criar um agendamento para os fornecedores, agilizando o processo", conta Sueli.

O grupo (composto pelo Extra, Barateiro, Eletro e Pão de Açúcar) também desenvolveu critérios de seleção dos fornecedores para não vincular o nome do supermercado a empresas que não tenham atuação reponsável. "Existe a intenção de formalizarmos estes critérios, mas hoje esco-

lhamos nossos fornecedores entre empresas que operam com determinados conceitos, como não usar mão de obra infantil ou ter uma boa gestão ambiental".

O Pão de Açúcar também criou um selo de garantia de qualidade que é impresso na embalagem. "Existe uma auditoria de qualidade do grupo que vai conhecer o processo de produção dos fornecedores", diz. Mesmo depois de fechado o negócio, eles podem ser cancelados caso o fornecedor não cumpra as regras. "O consumidor nos vê como uma empresa responsável" observa a ombudsman Sueli Remberg.

Pão de Açúcar
cria ombudsman
só para defesa
dos interesses
dos parceiros e
fornecedores

O mea-culpa ambiental da Natura

Empresa deixa de usar inbuia, faz doação a ONG e planta o dobro das árvores que derrubou

Carla Éboli
de São Paulo

A **Natura** procura uma Organização Não-Governamental (ONG) de proteção a matas nativas para doar R\$ 65 mil.

Não se trata de filantropia, mas sim da forma

encontrada pela empresa para reparar um erro: usar inbuia, uma madeira nobre, sem ter certeza de que ela era certificada (só pode ser cortada com autorização do Ibama). Rodolfo Gutilla, diretor de assuntos corporativos da Natura, diz como a empresa percebeu o erro: "Fomos alertados por uma consumidora, uma bióloga de Porto Alegre, por meio

do serviço de atendimento ao consumidor". Ele afirma que, apesar de a empresa fornecer uma ser certificada, ela não tinha como garantir que aquele lote de inbuia tinha certificação.

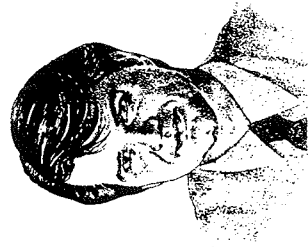
A Natura usou a madeira para fabricar, por período específico, a embalagem de um mix de produtos. Com a descoberta da irregularidade, ela se ofereceu a doar "todo o lucro" obtido com a embalagem a uma ONG de preservação de matas nativas.

Além disso, a empresa plantou 10 hectares de mata nativa (o dobro do que foi utilizado para a produção das embalagens) no terreno da fábrica da Natura, em Cajamar, na Grande São Paulo. "Nós erramos, mas procuramos reparar o erro e evitar novos", garante Gutilla. Ele afirma que o atual modelo econômico e empresarial do País falhou. "Mas estamos em

busca de um novo modelo de gestão empresarial, mais responsável", disse ontem na Conferência Anual do Instituto Ethos, em São Paulo.

Para a diretora executiva do Greenpeace, Marjane Lisboa, que falou ontem na mesma Conferência, até há pouco tempo os empresários achavam que investir em meio ambiente era um "gasto a mais". Hoje, percebe-se que esses investimentos reduzem os custos de produção e também geram ganhos de imagem, diz ela.

Produzem também resultados, concluíram os donos da própria Natura. No ano passado, segundo



Rodolfo Gutilla

a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfume e Cosméticos, o setor cresceu 11% e a empresa 15%. O faturamento da empresa, de R\$ 1,4 bilhão em 2000, saltou para R\$ 1,6 bilhão em 2001. A Natura vendeu 83 milhões de unidades em 2001.

Continua na página C-5

O Grupo Pão de Açúcar apresentou ontem detalhes de seu novo programa na área da responsabilidade social. O Pão de Açúcar, que já contava com um ombudsman para atender aos consumidores, criou outro para fornecedores.

Página C-5