

# Transparência ajuda no fortalecimento da marca

Política social da Natura rende vitórias consecutivas no mercado

Amundsen Limeira  
de São Paulo

O envolvimento com projetos sociais e, principalmente, ambientais, tem rendido importantes dividendos à Natura, a segunda empresa brasileira de perfumaria – R\$ 1,4 bilhão de receita líquida em 2003 –, na classificação da revista *Balanço Anual*. Um dos fatos mais importantes ocorreu em maio deste ano, quando abriu o capital. Para colocar seus papéis na Bolsa, a empresa optou por entrar no ainda exclusivo Novo Mercado – o nicho reservado às companhias que aceitam as regras e exigências mais rígidas em termos de governança corporativa, ou seja, as que pautam-se por total transparência nas suas relações com clientes, fornecedores, mercado, etc. A oferta de ações correspondeu a uma demanda dez vezes maior.

Tal sucesso não foi apenas sorte de estrepante, pois, de maio para cá, as ações valorizaram em mais de 70%. Essa é uma das respostas mais positivas do mercado à política de responsabilidade social praticada de forma pioneira da Natura, acredita Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais.

No ano passado, a companhia destinou R\$ 7,2 milhões a mais de 30 programas de responsabilidade social. Pelo menos dez grandes projetos concentram cerca de 60% desses recursos. O de maior repercussão é a parceria com cinco comunidades extrativistas na região Norte do País. Esse programa garante parte das necessidades de abastecimento de matérias-primas como castanha do pará, andiroba, cupuaçu, priprioca, breu branca, entre outros insumos utilizados pela Natura na transformação de óleos essenciais.

Com essa parceria, a Natura enquadra-se na Medida Provisória do governo brasileiro que regula o acesso à biodiversidade. Pela MP, produtos ou matérias-primas associados ao conhecimento tradicional não podem ser objeto de transação mercantil (compra e venda). Fornecedores devem desfrutar da “repartição do benefício”, o que significa participar da receita final do produto.

Guttilla lembra que a transparência com o mercado é uma prática que a empresa adotara antes mesmo da abertura do seu capital. “O compromisso da Natura com a transparência é reconhecido pelo mercado e por importantes formadores de opinião”, reitera. “Não só praticamos como nos comunicamos com transparência”.

Segundo ele, a Natura é a única empresa no Brasil a se-

guir o modelo proposto pela Global Reporting Initiative (GRI), instituição internacional que visa desenvolver e aprimorar um modelo de relatório sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais das atividades empresariais. Tornou-se, este ano, a primeira empresa brasileira a apoiar formalmente o GRI na condição de Organizational Stakeholder (OS), grupo composto por empresas que apoiam institucional e financeiramente a organização e ajudam a difundir as práticas e o modelo GRI.

Na opinião do diretor de Assuntos Corporativos, a Natura chega aos 35 anos, completados agora em 2004, não só como um dos maiores fabricantes de cosméticos e produtos de higiene e de perfumaria, no Brasil. Nesse período, acredita ele, consolidou também seu compromisso com a qualidade dos produtos e serviços que desenvolve, produz e comercializa, e com a qualidade das relações que

mantém com seus diferentes públicos, de acordo com um modelo empresarial baseado no desenvolvimento sustentável.

Para o executivo, a busca do equilíbrio e a integração entre os aspectos econômico-financeiro, social e ambiental caracteriza a gestão de negócios da Natura e está na base do crescimento da companhia. A história da empresa descreve uma trajetória de constante expansão, expressa, em 2003, por um EBITDA de R\$ 295,7 milhões, 48% acima do obtido em 2002 e o maior de sua história.

Uma pequena loja e um laboratório, inaugurados em 1969 na rua Oscar Freire, em São Paulo, deram origem a um complexo industrial cuja produção alcança perto de 140 milhões de unidades por ano, a uma força de vendas integrada por 392 mil revendedoras autônomas – as Consultoras Natura –, no Brasil e no exterior em 2003, e a um quadro de 3 mil colaboradores diretos, além de mil temporários e terceiros. No terceiro trimestre de 2004, o número de consultoras no Brasil somava 392 mil. A empresa se destaca ainda nos mercados da Argentina, Chile e Peru.

No ano passado, as linhas de produção da fábrica manufaturaram, 136 milhões de unidades de cosméticos. No momento, a Natura conta com um quadro de 2.800 colaboradores e 367 mil consultoras em todo o País.

Com tudo isso, a companhia tem colecionado algumas vitórias importantes. Por exemplo: de acordo com pesquisa divulgada em junho deste ano pela Interbrand, empresa inglesa considerada líder mundial em consultoria de marcas – pertencente ao grupo de comunicação Omnicom – o nome da Natura vale US\$ 536 milhões. Tal resultado a coloca em terceiro lugar entre as 100 companhias mais valiosas do País, depois do bancos Itaú e Bradesco e à frente do Banco do Brasil – essa uma marca quase bicentenária, criada por D. João VI, e uma das mais tradicionais e lembradas do Brasil.



Rodolfo Guttilla