

Natura Cosméticos

Linha SOU

Eixo temático

- Meio Ambiente
- Cadeira de Valor
- Comunidade e Sociedade

Principal objetivo da prática

A linha de produtos SOU faz parte de um processo ecoeficiente da Natura, que considera a cadeia de ponta a ponta para otimizar recursos e reduzir custos e impacto negativos, como menos lixo, menor gasto de energia, menos transporte e, conseqüentemente, menos poluição. A marca propõe um novo jeito de consumir: mais consciente, com todo o prazer e qualidade, diminuindo o desperdício e valorizando o essencial.

Motivação

Ao instituir a sustentabilidade como um diferenciador de negócio, a Natura procura incorporá-la em toda a organização por meio de uma abordagem transversal. O tema é hoje componente relevante desde o planejamento da companhia, passa pela definição de indicadores e metas, embasa atividades de educação para os colaboradores e demais públicos de relacionamento, além de estar atrelado às análises de desempenho e remuneração de liderança.

Descrição da prática

O processo de fabricação da linha SOU resulta no que a empresa chama de roda da ecoconcepção. Nela, todos são protagonistas: o meio ambiente, o produto, o sistema produtivo e questões logísticas e, especialmente, o consumidor.

Dessa forma, a empresa inovou em todo o ciclo de desenvolvimento da marca, desde a escolha de ingredientes e embalagens, passando pelo processo produtivo, até o descarte, para atender aos principais desejos do consumidor e gerar o menor impacto ambiental negativo possível, buscando a melhor solução para cada um e para o planeta, do começo ao fim do produto.

A embalagem chega na forma de um rolo de filme plástico, que entra em uma única máquina para ser selado e cortado no formato determinado, diferentemente das embalagens convencionais, divididas em diversas partes – frasco, válvula, tampa, rótulo. A mesma máquina envasa o produto e coloca a tampa.

Investimento

Essa informação é confidencial.

Resultados e benefícios

- A economia de plástico é de 70% em relação às embalagens convencionais, emitindo, conseqüentemente, cerca de 60% menos de CO₂;
- O fato de o produto não ter corante reduziu o tempo de lavagem da máquina que mistura as matérias-primas fosse reduzido, assim como o consumo de água em sua limpeza;
- O formato do produto ocupa menos espaço no transporte, na casa do consumidor e no descarte, gerando menos poluição e lixo no ambiente;
- O design permite o uso do produto até a última gota, evitando desperdícios;
- A redução de custos em todo o processo dá acesso a muito mais pessoas à linha de produtos SOU, com toda a qualidade Natura e o mínimo de impacto ambiental negativo.

Ferramentas de gestão

A criação da nova marca envolveu diversas áreas da companhia, como tecnologias sustentáveis, desenvolvimento de embalagens, design, sustentabilidade, operação e marketing e área comercial. Juntas, definiram o conceito da linha – a ideia por trás do projeto –, que se propõe a incentivar um novo jeito de consumir, se diferenciando no mercado pela redução do impacto socioambiental negativo em sua produção (comparado a uma linha tradicional), pelo conceito relevante e diferenciado que oferece ao consumidor e pelo preço – uma faixa na qual a Natura ainda não tinha forte presença.

As definições incluíram ainda a participação dos fornecedores, especialistas em consumo consciente, resíduos e gases de efeito estufa, além de consumidores e consultores que participaram de painéis de diálogo sobre o tema durante o desenvolvimento do projeto.

Contato

Nome: Guilherme Machado

E-mail: guilhermemachado@natura.net

Dados da empresa

Nome: Natura Cosméticos

Setor: Indústria cosmética

Porte: Grande

Localização: Cajamar (SP)

Website: www.natura.com.br