

# Aliar inovação e sustentabilidade

Para a Natura, com ecodesign se obtêm produtos ambientalmente

**L**uciana Villa Nova, gerente de desenvolvimento de embalagem da Natura, iniciou sua palestra falando um pouco sobre a história da Natura, empresa nacional que se estruturou no segmento de venda direta entre os anos de 1969 e 1974, e com dados atuais, como a receita bruta consolidada e o número de consultoras - mais de 700 mil.

Após a exposição dos números, Luciana fez uma exposição da filosofia da Natura e esclareceu que o bem estar pregado só existe quando os indivíduos estão bem consigo mesmos e com os outros. A executiva frisou que por "outros" são entendidos a sociedade e o meio ambiente. Nesse sentido, as políticas organizacionais são norteadas por esse princípio de bem estar. Além disso, é preciso que o compromisso com a sustentabilidade esteja presente nos produtos, ainda que estes sejam cosméticos, que trabalham fortemente com a estética. Segundo a palestrante, a Natura busca incorporar os aspectos sociais e ambientais em toda a cadeia produtiva, evitando e/ou compensando os impactos ambientais causados. Outro ponto abordado foi a importância do desenvolvimento de itens que tragam um impacto positivo tanto no setor social quanto no ambiental.

Segundo Luciana, um dos desafios da Natura é aliar inovação e sustentabilidade. A empresa tem um índice de inovação, que mede o quanto os lançamentos representam na receita bruta da companhia. Atualmente, 60% da receita bruta vêm dos produtos apresentados ao mercado nos últimos dois anos. A gerente afirmou que a empresa trabalha em duas grandes frentes: formulações, em que é buscada a utilização de componentes de origem vegetal, e ecodesign de embalagem/eco-sócio-design de embalagem, ou seja, as embalagens como fator de educação para o consumidor. Luciana Villa Nova reforçou que a sustentabilidade precisa ser trabalhada nos aspectos sociais, ambientais e econômicos. Assim, o ecodesign das embalagens deve contemplar, além da redução dos impactos ambientais, a questão dos custos, que não devem ser repassados ao consumidor.

A questão ambiental é trabalhada na Natura pela busca



Luciana Villa Nova, gerente de desenvolvimento de embalagem da Natura: design deve levar em conta a funcionalidade e a escolha dos materiais

de formas sustentáveis de exploração, uso de fontes renováveis e utilização de recursos naturais buscando manter o equilíbrio. O aspecto social é garantido pela educação e pela valorização das formas de trabalho que integram a cadeia. Finalizando a tríade vem o âmbito econômico, com a intenção da empresa de atender aos critérios de desempenho e custos do produto. Luciana ressaltou que tudo isso precisa ser feito dentro de um conceito estético da embalagem, visto que a empresa atua no setor de cosméticos.

Em virtude dessa exigência, o design de embalagem é muito importante para empresa, levando em conta a funcionalidade e a escolha dos materiais. Ao falar em embalagens sustentáveis, Luciana fez um paralelo entre os ciclos de vida da natureza, nos quais tudo que é criado é reutilizado, e o ciclo de vida das embalagens. "O ecodesign precisa pensar em como fazer e quais materiais escolher para que, ao final do ciclo, o material possa ser reutilizado", ressaltou. Os indicadores que ajudam

"O ecodesign das embalagens deve contemplar, além da redução dos impactos ambientais, a questão da redução dos custos"



a verificar a implementação de diretrizes como a reutilização, a reciclagem e a redução são a análise do ciclo de vida da embalagem e a avaliação das emissões de carbono neutro.

Luciana mostrou alguns exemplos da Natura, como a refilagem. Os refis foram lançados pela Natura em 1983. Na análise do ciclo de vida foi constatado que os refis reduzem em 50% o impacto no meio ambiente. Números mais expressivos de redução de material nas embalagens, por exemplo, foram conseguidos com os refis de maquiagem. Posteriormente o refil foi estendido a outras categorias, e hoje é responsável por mais de 20% dos itens vendidos pela Natura. Luciana conta que há também um trabalho forte de educação junto às revendedoras para que haja um incentivo à venda do refil, não por só uma questão financeira, mas também porque será bom para o meio ambiente.

A executiva também dedicou alguns minutos às embalagens recicladas, especificamente o PET. A empresa efetuou um trabalho com alguns fornecedores para que pudesse implantar em suas embalagens o uso de 30% de PET reciclado. Além disso, era importante que houvesse uma integração na cadeia social, ou seja, que esse PET não fosse proveniente de lixões, coletas feitas por crianças ou com trabalho irregular ou semi-escravo. "Houve um desafio técnico e social", lembrou Luciana. A executiva explicou que, em virtude da preocupação com o social, a Natura trabalha com cooperativas de reciclagem. Foi apontado também o desafio da empresa, que é chegar a 100% de PET reciclado, seguindo o modelo europeu, que está bem próximo disso.

Luciana mostrou quais indicadores são usados pela empresa para medir os resultados dessas ações, entre eles a análise do ciclo de vida, metodologia que considera toda a cadeia produtiva, desde a matéria-prima até a transformação em resíduo. Ela explicou como a Natura analisa o ciclo de

vida de um lançamento, sempre com o objetivo de reduzir ou evitar os impactos no meio ambiente. Para ilustrar, foi falado sobre o produto Chronos, que utilizando um sistema de refilagem pela parte de baixo do pote, ao invés de fazê-lo por cima, conseguiu reduzir em 10% o impacto ambiental.

Além do ciclo de vida, que é um dado quantitativo, há o qualitativo, que é carbono neutro. Nesse aspecto a empresa enfoca na redução das emissões de carbono, compensando

- através da compra de créditos de carbono - somente aquilo que não foi possível diminuir. Nos próximos cinco anos a Natura espera reduzir em 33% a emissão de carbono de seu ciclo de produção e, para isso, trabalhará no desenvolvimento de novas embalagens, na busca de matérias-primas de origem vegetal, melhoria de matriz energética, entre outros. Luciana Villa Nova mostrou que, dos 33% que a empresa pretende reduzir, 50% estão dentro da área de embalagens, de modo que há um desafio no desenvolvimento de novos materiais para atingir a meta da empresa.

Luciana finalizou sua apresentação falando sobre o indicador usado para dialogar com o consumidor. Frisando os três conceitos envolvidos nas embalagens - social, via

inclusão pelas cadeias de reciclagem, de educação e de mobilização - ela apontou para a inserção de uma "tabela ambiental" na rotulagem dos produtos Natura, em que são mostradas a quantidade de material reciclado utilizado, a porcentagem daquela embalagem que pode ser reciclável e o número de refilagens recomendado. Assim, há um esforço para que o consumidor também contribua na preservação ambiental. "Temos um programa de logística reversa, pelo qual mobilizamos nossa consultora para que ela seja um agente de mudança na coleta seletiva. No momento em que a transportadora entrega a caixa dela, é devolvida uma outra caixa com uma série de embalagens vazias dela ou das consumidoras próximas."

"O desafio da Natura é trabalhar com embalagens de PET 100% reciclado. Hoje esse número está em 30%"