

ATUALIDADES

MARCAS

Parfum du Brésil

Charme da biodiversidade brasileira abre o rico mercado francês para a linha de cosméticos da Natura

ANTONIO ALBERTO PRADO
de São Paulo

A cena se repete nas madrugadas quando chegam os vôos internacionais que cruzam o Atlântico: turistas acidentais disputam espaço em meio ao vai-e-vem de centenas de outros viajantes para estacionar seus carrinhos de bagagem e lançar-se à captura das mercadorias importadas do *duty free shop*, o popular free shop. Comidas, roupas, bebidas, perfumes e cosméticos, franceses naturalmente, entopem as sacolas até o limite da cota de compras. O carrinho abarrotado segue depois para a roleta luminosa da fiscalização. Aflita expectativa até acender a luz verde que liberará as maravilhas do estrangeiro para ingresso na realidade do lar.

Diante da preferência nacional por bens de consumo importados, seria difícil imaginar que uma empresa brasileira ousasse fazer o movimento contrário, isto é, lançasse seus produtos de beleza justamente na França, a Meca desse negócio. Pois esta é a estratégia da Natura, bem-sucedida companhia genuinamente nacional, num ramo dominado por pesos pesados multinacionais. Ela está se preparando para lançar sua linha Ekos na Europa, a começar por Paris.

"Queremos criar um modelo econômico baseado na exploração sustentável dos recursos da natureza", justifica Philippe Pommez, vice-presidente da Natura Ekos Internacional. Será a semente da Natura Mundial, que, à maneira das multinacionais Body Shop e l'Occitane, pretende ser um empreendimento de conceitos e valores que se manifestam na forma de produtos e não, simplesmente, uma lista de objetos de consumo.

Trata-se de uma aposta ambiciosa. Mas o pote que se esconde ao pé do arco-íris é tentador: estima-se que o mercado mundial de cosméticos seja da ordem de US\$ 100 bilhões, 10% dele a ser ocupado por produtos feitos com recursos da biodiversidade, onde o Brasil tem vantagens competitivas invejáveis.

A chave do sucesso, segundo Pommez, está em conseguir passar para o consumidor a nobreza de se poder fruir essas dádivas da biodiversidade brasileira sem destruí-la. Um frasco de creme Ekos Natura teria assim o dom de conter o lado encantador do conhecimento popular e a magia dos rituais de beleza da mulher brasileira que se cuida com produtos da natureza.

O desafio é levar o consumidor europeu a identificar esses valores com a linha Ekos. Testes de avaliação do produto e de sua proposta realizados em Londres e Paris trouxeram resultados animadores para os estrategistas da Natura ao revelarem que o Brasil não é visto apenas como o país do carnaval e do futebol, mas como uma nação vibrante, jovem e bonita. A proposta da linha Ekos foi considerada interessante, embora tenha sido posta em questão pelos participantes da consulta a existência de pesquisa confiável para os produtos a serem lançados. A empresa debruça-se agora sobre a tarefa de traduzir numa linguagem de comunicação adequada os conceitos que deseja passar para o consumidor e construir o espetáculo de entrada



em Paris, que deverá ser triunfal, com loja própria instalada em bulevar de bom nome.

A linha Ekos foi lançada no Brasil em 2000. Em 2002, consolidou-se como um dos maiores sucessos da empresa, fazendo com que seu faturamento global subisse 15%, alcançando R\$ 1,4 bilhão. Esses produtos são feitos com essências extraídas de plantas nativas da flora brasileira. Mas isso não é tão simples quanto espremer frutos e colocar seu néctar em frascos atraentes para que o consumidor se encante. Demandou muita pesquisa, que absorveu investimentos da ordem de R\$ 37 milhões, os maiores jamais feitos pela empresa para o desenvolvimen-

to de uma linha de produtos, até que os primeiros lotes fossem para as listas das vendedoras.

A primeira tarefa foi juntar a experiência dispersa sobre produtos naturais existente no País e assegurar que os cosméticos a serem produzidos teriam qualidade e propriedades que realmente maravilhassem o mercado. Logo se percebeu que não bastaria o domínio da questão tecnológica. Era necessária a elaboração de um conceito, de uma mística que envolvesse os cosméticos com a floresta brasileira explorada de forma sustentável, avaliava a gerente de unidade de negócios da empresa, Maria Elizabeth Pereira.

A rotina tradicional de comprar

óleos essenciais de um fornecedor, perfumar e envasar em embalagens atraentes seria pouco para a dimensão do que objetivava atingir. Era preciso ter certeza de que as matas não seriam dizimadas, que crianças não seriam exploradas e que a comunidade iria auferir rendimentos adequados da exploração do meio ambiente em que viviam. Tratava-se de forma desafiadora e inusitada de vender cosméticos no País, o que implicava explorar caminhos nunca dantes palmilhados.

Parcerias começaram a ser feitas com organizações não-governamentais, instituições de pesquisa e empresas detentoras de tecnologia de ponta para identificar as melho-



Exportação de produtos da linha Ekos lança a semente da Natura Mundial; conceito como produto

res reservas para extração. A castanha-do-pará, por exemplo, vem de uma RDS (reserva de desenvolvimento sustentável) situada no rio Iratapuru, no município de Laranjal do Jari, no Amapá; a andiroba, do Médio Juruá, o cupuaçu, de plantações de Rondônia. Frutas como a pitanga são colhidas em plantações que obedecem a formas de plantio que não degradam nem envenenam o meio ambiente.

Com a empresa Cognis, gigante multinacional da área de especialidades químicas, detentora de vasta experiência no beneficiamento de sementes e produtos naturais, foi feita parceria para a produção das essências florestais que inclui responsabilidades pelo acompanhamento de todo o processo de produção, desde a escolha da área e forma de coleta, até a supervisão

da participação da comunidade nos rendimentos do trabalho. Tudo é chancelado pelo Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflo), que desenvolveu programa segundo critérios da Forest Stewardship Council (FSC), respeitada organização internacional que apóia formas adequadas de exploração florestal. Com base no conhecimento que está adquirindo, a Natura irá desenvolver programa próprio de certificação de ativos naturais.

Todo esse cuidado é compreensível. Seria um golpe irreparável, para os interesses de uma empresa brasileira que utiliza produtos da biodiversidade, qualquer manifestação de ambientalistas à porta de sua loja em protesto contra queimadas ou exploração de populações nativas na Amazônia. ■