

**Natura:**  
a mudança da marca



Case preparado sob a orientação dos professores  
Francisco Gracioso e Eduardo Rienzo Najjar.  
Outubro/2000

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM/EXAME.

## Resumo

Este case descreve o processo de mudança da imagem atual da Natura para a imagem ideal pretendida pela empresa, após seu reposicionamento no mercado. A ênfase maior do case é dada ao processo de comunicação com o mercado, incluindo novo logotipo, propaganda, material promocional etc.

PALAVRAS-CHAVE: cosméticos; comunicação com o Mercado, imagem da empresa

## \*Abstract

This case describes the change process suffered by the current image of a Brazilian cosmetic company, Natura, into the ideal image actually wanted by the company, after its repositioning. The emphasis in this case is driven to the market communication process, inclusive Natura's new logo, advertising, promotional material etc.

KEYWORDS: Cosmetics, market communication, company's image.

## 1. COMO SURTIU A NATURA

A Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda. foi fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e pelo atual presidente da Natura, Antonio Luiz da Cunha Seabra, com o objetivo de vender com o objetivo de vender produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços competitivos.

Em 1970, a empresa passou a ser nomeada Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. Nesta mesma década, a Natura optou pela venda direta como a alternativa que viabilizaria o crescimento da empresa, apoiado na força das relações pessoais. Nascia a consultoria Natura, com vendas porta-a-porta, que garantia contato direto e personalizado com as suas clientes e que, anos depois, faria com que a Natura enfrentasse a supremacia da gigante norte-americana dos cosméticos no Brasil, a Avon.

Capitalizada ainda direta possui atualmente 250 mil consultoras, que vendem diretamente nos 4.500 municípios brasileiros - dentre elas 20 mil estão conectadas à rede e 5% do total das vendas da empresa são feitas pela Internet.

No final da década de 90, uma nova economia e um novo consumidor, que tende a unir estética a saúde numa busca mais equilibrada por beleza, promoveram mudanças significativas na Natura.

## 2. MUDANÇAS

A Natura sempre buscou inovar e oferecer ao consumidor alta qualidade em seus produtos. Essa visão se concretizou numa série de novos projetos em diferentes áreas, que em função das circunstâncias, cenários nacionais/mundiais e mudanças de planos, nasceram juntos - apesar de terem sido planejados independentemente. Os mais importantes estão nas áreas de: saúde, e-business, mercado exterior, novas instalações e novo impulso em P&D.

### Saúde

A linha Natura Bioequilíbrio marcou o lançamento da Natura na categoria de produtos de saúde, ampliando sua atuação no mercado, oferecendo um sistema integrado de produtos e métodos auxiliares à manutenção e ao restabelecimento do estado saudável do organismo. A empresa pretende deter 5 a 10%

do mercado nacional de multivitamínicos, que movimenta US\$ 500 milhões por ano no Brasil.

### e-business

Em abril de 2000, a Natura inaugurou seu portal virtual - natura.net - com, o objetivo de reproduzir a dinâmica das relações humanas na Internet, integrando a empresa interna e externamente.

O site atende o consumidor final, consultores Natura, colaboradores, força de vendas e profissionais da imprensa e da área de saúde. Para cada um desses públicos foi preparado um ambiente específico de navegação.

O foco do site não é o e-commerce e sim o e-business, por isso a empresa desenvolveu um programa para fortalecer seu canal de vendas e atingir seu contato com a clientela.

### Mercado exterior

Para internacionalizar a marca Natura, foram planejados novos investimentos na América Latina: de 2000 a 2003, prevendo-se investir inicialmente US\$30 milhões na Argentina, partindo em seguida para o mercado chileno. Além disso, há um plano de lançamento no México em 2001 e nos Estados Unidos em 2002. Sua estratégia é montar uma subsidiária com central de distribuição e de atendimento nos países em que está presente, deixando de exportar produtos para parceiros internacionais.

### Novas instalações

O crescimento experimentado nos últimos anos evidenciou que a fábrica em Itapeverica da Serra (SP) e o centro de distribuição em São Paulo não mais atendiam as necessidades da empresa. Assim, foi planejado e construído o Novo Espaço Natura, em Cajamar (SP), que centraliza as operações de produção, distribuição e treinamento da empresa.

A mudança, além de propiciar um significativo aumento da capacidade de produção, oferece a possibilidade de dar um grande salto no domínio de tecnologias de ponta e novos processos de fabricação e distribuição.

### Novo impulso em P&D

A Natura é o maior centro de pesquisa e desenvolvimento cosmético do Brasil.

Mantém um intercâmbio sistemático com universidades brasileiras e com outros centros de excelência

em todo o mundo. É uma das empresas brasileiras que mais investe em desenvolvimento científico e aplica cerca de 4% da renda líquida nessa área, mantendo o ritmo de lançamento de um produto a cada três dias.

### 3. A NOVA MARCA NATURA

“Um momento como esse, que mobiliza e transforma tanto, pede um balanço e uma presença mais comprometida em todos os âmbitos, principalmente em nossa síntese estética, que sinaliza a importância de tudo que estamos vivendo.”

(Brandbook Natura/2000)

Diante das transformações, percebeu-se que a antiga marca Natura já não correspondia ao momento vivido pela nova Natura. Assim, a empresa passou por um processo de reformulação do branding, com mudanças profundas em sua logomarca.

Através das pesquisas e entrevistas com colaboradores, consultoras e consumidores foram identificados os quatro valores fundamentais da marca Natura: humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade, que expressam o comportamento da empresa, a partir do que ela é e daquilo em que acredita. A nova marca foi desenvolvida e inspirada nesses valores, nas crenças e na Visão de Mundo Natura.

A nova logomarca, por exemplo, traz cores mais quentes e é uma evolução da anterior. É um desenho leve, com movimento, que transmite a filosofia do Bem Estar Bem, a Razão de Ser da empresa. O Bem Estar Bem também passa a ser a assinatura da marca no Brasil.

#### 3.1. Pesquisas

Mas, não seria arriscado mudar uma marca que tem uma imagem bastante positiva, configurada de forma clara, que transmite qualidade e compromisso com o consumidor? Frente a esse questionamento, foi contratada uma empresa inglesa especializada em consultoria de marca para realizar duas pesquisas qualitativas: uma relacionada à marca e a outra à imagem. Essas pesquisas tinham como finalidade investigar mais a fundo a imagem projetada da Natura pelos consumidores e começar a fundamentar possíveis mudanças na logomarca e embalagens utilizadas para os produtos.

#### 1ª Pesquisa

**Objetivo:** avaliar as atitudes do público-alvo da Natura em relação à imagem da marca e à imagem projetada, a Natura Ideal.

**Amostra:** consumidores de produtos Natura, entre 22 e 50 anos de idade.

**Resultados:** a imagem da marca tem uma personalidade clássica, elegante, ativa, atualizada, intelectualizada, madura, exigente, equilibrada, corajosa, sofisticada. Além disso, também possui uma forte relação com a natureza.

A imagem da Natura ideal tem as seguintes características:

- uma indiscutível qualidade dos produtos Natura;
- tecnologia moderna;
- ingredientes naturais de fontes renováveis;
- embalagens reutilizáveis - presentes atualmente nos refis utilizados em muitos produtos Natura;
- simplicidade da embalagem;
- comprovação da preocupação da empresa com seus clientes;
- consultoras bem treinadas e preparadas para atender bem os consumidores;
- compreensão e respeito pela diversidade do povo brasileiro;
- cuidado com a imagem, por ser identificada às vezes como arrogante e prepotente ao afirmar ser a empresa que mais entende do ramo;
- não faz o uso de overpromisses - promessas que não podem ser cumpridas.

**Conclusão:** o trabalho auxiliou no direcionamento da modificação da marca, e deu início aos esboços para a construção da nova identidade, mudança da logomarca e embalagens.

#### 2ª Pesquisa

**Objetivo:** avaliar o novo posicionamento da Natura, focalizando seus significados, seus valores e o quanto a marca se fortalece a partir do novo design. Também procurou-se avaliar o núcleo atual da Natura (core values/imagem), em termos de alcance e limitações da nova logomarca, embalagens e material de apoio.

**Amostra:** dois grupos compostos de consultoras Natura; Três grupos de consumidores classe A/B, de nível universitário

### Resultados:

- Imagem positiva e configurada de forma clara para os consumidores, que esperam renovações constantes da empresa.
- Apesar da Natura oferecer produtos para diversas faixas etárias, os que mais se destacam entre os consumidores são voltados a um público feminino mais maduro.
- Avaliada pelos grupos, a nova marca teve boa aceitação e sinaliza modernidade, leveza, atualidade e simplicidade.

	
LOGOMARCA ANTIGA	NOVA LOGOMARCA
Segurança / Familiaridade	Novidade / Estranheza
Estático	Movimento
Tradicional	Moderno
Força (no traçado)	Leveza (no traçado)
"Mais Pesado"	"Mais Clean"

**Conclusão:** a 2ª pesquisa mostrou que a nova marca transmitia e reforçava o novo posicionamento, e tinha uma grande aceitação dos consumidores e consultoras.

### Consolidar a nova marca

Havia a preocupação de que a nova marca não fosse aceita pelo público em geral, que poderia rejeitá-la por ter uma ligação emocional com a marca antiga. Assim foram feitos investimentos em processos de lançamento para o público, e houve um trabalho intenso para preparar a força de venda (consultoras) e o público interno, fazendo com que a substituição da marca antiga dentro da empresa ocorresse de forma natural. O novo design está sendo gradualmente introduzido no mercado desde abril de 2000, através de embalagens e material de divulgação da marca.

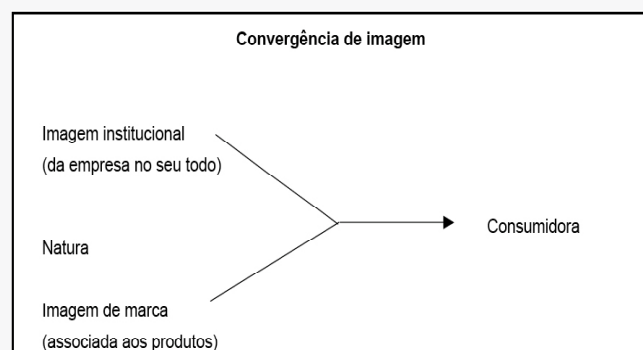
## 4. DESAFIO

1. O caso mostra que a mudança da marca não foi gratuita. A Natura realmente mudou nos últimos anos, tornando-se uma empresa mais voltada para a saúde, o bem-estar corporal e a ecologia. Você acredita que essas conotações foram adequadamente refletidas pela nova marca? Justifique a sua opinião.
2. Sabemos que a nova marca, por si só, não será capaz de fazer a transição das imagens, como preten-

dido pela Natura. A nova imagem pretendida depende, também, dos novos produtos que serão lançados e do comportamento da empresa em relação aos seus consumidores, revendedores e parceiros comerciais. Nesse sentido, que outras medidas você recomenda para acelerar a transição de imagem atual para a imagem ideal? A este respeito, vide Anexo II – Lista dos novos produtos lançados pela Natura a partir de 2000.

3. Analise as reproduções anexas (Vide Anexo III) de anúncios e folhetos feitos pela Natura após a introdução da nova marca. Você acha que eles refletem bem a nova imagem pretendida? Justifique a sua opinião. Se não concordar com esses anúncios, diga também como eles deveriam ser, isto é, que pontos deveriam ser enfatizados.

4. Finalmente, lembrando que a imagem percebida pelo público é uma convergência (vide gráfico abaixo) da imagem institucional e da imagem de marca, que outras atividades (além da nova marca e da propaganda) você recomendaria à Natura, para acelerar ainda mais o processo de transição de sua imagem? Por exemplo, patrocínio de eventos ecológicos, serviços de orientação à consumidora, apoio à campanhas médicas com foco na mulher, etc.



Em suma, a marca Natura é vista pela consumidora como símbolo dos produtos e da empresa que os fabrica, sem distinção.

## ANEXO I

### Branding

Branding - termo inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas. Quando se fala em "um projeto de branding" no Brasil, entende-se que a marca será apreciada como um todo - conjunto -, incluindo: nome, desenho, comunicação, posicionamento, brand equity, etc.

#### A. que é uma marca?

A marca não é somente um nome que diferencia produtos e serviços, ela também determina o que a companhia representa, pois expressa a promessa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços, e também auxilia na construção de relacionamentos com clientes e parceiros.

Segundo Kotler, uma marca traz até seis níveis de significado: atributos (preço elevado, durabilidade, alta qualidade...), benefícios funcionais e emocionais (ganhar status devido a posse do produto), valores da empresa, cultura da empresa, personalidade e usuário (a marca sugere quem é o consumidor).

Por isso, ela deve ser muito bem gerenciada para que seu valor patrimonial não se deprecie. É necessário manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas; para isso é preciso investir continuamente em P&D e em comunicação com o mercado e o ambiente. Essa comunicação é feita através de produtos e serviços, de relações com fornecedores, revendedores, funcionários e consumidores, além da integração em sua comunidade e de uma consciência política e social.

#### B. A marca institucional

Uma boa imagem de marca não se impõe, conquista-se. Geralmente ela é o reflexo de uma administração direcionada tanto para o mercado como para os anseios da sociedade. Não por acaso, as empresas que possuem objetivos estratégicos bem definidos são também as que transmitem a melhor imagem.

A imagem institucional deriva da missão estratégica da empresa:



#### C. Mudança de marca

Após a leitura dos itens A e B, pode-se entender a importância da marca para uma empresa. Por isso, alterar uma marca não é algo trivial. Não se resume em uma simples troca de um logo por outro, mas sim uma mudança fundamental de rumo e atitude. Isso envolve desafios técnicos e logísticos que são amenizados através de um bom planejamento, de recursos apropriados e de um cronograma correto de implantação da nova marca.

Mudar a marca é um processo delicado. Além das etapas de estudos e desenvolvimento da nova marca, é importante planejar como se dará a transição da marca antiga para a nova. Isso significa que a empresa deve ter todo o cuidado para não chocar seus consumidores, para ressaltar os atributos e valores importantes da marca antiga - que se deseja manter -, mas ao mesmo tempo também deve revelar ao público as mudanças ocorridas na empresa; assim, fazer com que as pessoas, gradativamente, se acostumem com a nova marca pela qual se reconhecerão os valores da companhia.

Pode-se citar alguns momentos nos quais é indicada a alteração da marca:

- Na mudança de ramos ou de dono;
- Na ampliação ou restrição do raio de atuação;
- No reposicionamento no mercado;
- Na busca de novos públicos;
- Para enfrentar novos concorrentes;
- Quando concorrentes estão mudando suas imagens;
- Se a marca dá sinais de saturação;
- Se a aplicação da marca pelos vários setores da empresa tornou-se confusa e caótica;
- Se a marca não se comporta bem num impresso mais requintado;
- Se a marca não se comporta bem na transmissão de uma carta por fax;

- Se a marca perde legibilidade em situações específicas, como na impressão ou apenas em preto;
- Se a marca “some” em aplicações importantes para o negócio, como na fachada de uma loja.

## ANEXO II

**Descrição dos principais produtos lançados pela Natura a partir de Abril/2000, após o seu reposicionamento.**

### NATURA LANÇA CHRONOS COMUNICAÇÃO CELULAR

Empresa introduz, na América Latina, tecnologia que atua diretamente na comunicação entre as células.

A Natura mais uma vez inova no tratamento cosmético anti-sinais e apresenta **Chronos Comunicação Celular**. A nova versão da linha, indicada para mulheres a partir de 30 anos e uma das mais vendidas no mercado brasileiro, incorpora uma base tecnológica avançada, atuando em um mecanismo fisiológico que, até recentemente, representava um desafio para a ciência: a comunicação entre as células da pele.

Em parceria com o cientista francês Ladislav Robert - professor da Universidade de Paris VI e uma das maiores autoridades mundiais no estudo do envelhecimento humano, a Natura desenvolveu um novo ativo, o Elastinol, que age no mecanismo de comunicação celular responsável pela produção excessiva de elastina, regulando-a.

A Natura ainda amplia o portfólio de produtos da linha **Chronos**, com o lançamento de diferentes opções de texturas dentro das faixas etárias, respeitando cada “condição” da pele. Além do clássico GEL CREME para os três ciclos biológicos, **Chronos** lança o GEL CREME FLUIDO 30-45, indicado para peles com tendência à oleosidade e a opção CREME para as faixas de 45-60 e 60+, ideal para peles com tendência ao ressecamento.

#### A comunicação celular e a pele

A comunicação celular é um complexo mecanismo de troca de informações entre substâncias chamadas “mensageiras” (que transmitem ordens às células) e os receptores celulares, estruturas de alta especificidade que transportam as mensagens da membrana para o interior da célula. Com o envelhecimento, a comunicação celular vai se tornando deficiente, frágil, causando desequilíbrios na estrutura e funcionamen-

to dos diversos órgãos.

Na pele, a comunicação celular regula a produção de substâncias essenciais ao equilíbrio de funções. À medida em que, com o passar dos anos, essa comunicação se torna deficiente, provoca um aumento exagerado e sem qualidade na produção de elastina, o que gera perda de elasticidade da pele, uma das principais características do envelhecimento cutâneo. O Elastinol, substância desenvolvida pela Natura em parceria com Ladislav Robert, age diretamente sobre o receptor celular, regulando a produção excessiva de elastina.

### COM ELASTINOL, VITAMINAS E COMPLEXO ANTIOXIDANTE NATURA, CHRONOS ESTÁ MAIS COMPLETO E PRECISO

A inclusão do Elastinol torna **Chronos Comunicação Celular** mais completo pois o novo princípio ativo não chega para substituir os já existentes e sim para se somar a eles. O resultado são produtos com ação precisa e benefícios comprovados.

O Elastinol reorganiza a produção de elastina. A Vitamina C Pura em Talasferas estimula a produção de colágeno, trazendo firmeza à pele. A Vitamina E Pura protege as estruturas celulares contra a ação dos radicais livres e a Vitamina A Pura atua na renovação celular, proporcionando luminosidade e maciez.

Já o exclusivo e novo Complexo Antioxidante Natura assegura a máxima proteção contra os diferentes tipos de radicais livres. O complexo é um misto de ativos poderosos que neutralizam os efeitos nocivos dos radicais: Glicoesferas de OPC de Semente de Uva, Licopeno (ativo extraído do tomate), Vitamina E e Extrato de Semente de Girassol.

Indicada para mulheres a partir dos 30 anos, **Chronos** é composta por doze produtos:

#### CHRONOS SABONETE LÍQUIDO SUAVIZANTE –

Limpa a pele sem agredi-la, removendo suas impurezas e preservando sua hidratação natural. Fragrância suave. Entre os princípios ativos, Aveia Integral Hidrolisada, Extrato de Centáurea e Lipoproteína Vegetal. Com refil.

#### CHRONOS LOÇÃO TÔNICA EQUILIBRANTE

– Tonifica e neutraliza os radicais livres. Auxilia no equilíbrio do ecossistema da pele, promovendo ação

higienizante. Fórmula isenta de álcool. Princípios ativos: OPC de Semente de Uva, Bioecolia e Extrato de Centáurea. Com refil.

**CHRONOS GEL CREME FLUIDO 30-45** – Fórmula de alta tecnologia com as Vitaminas C+E+A puras em talasferas e o exclusivo Elastinol atuando em sinergia contra os sinais do tempo e garantindo elasticidade, firmeza, hidratação e maciez. Ideal para peles com tendência à oleosidade, natural ou estimulada por variações ambientais ou de hábitos. Além das Vitaminas puras e do Elastinol, o produto traz em sua fórmula Complexo Antioxidante Natura, Agentes Hidratantes e FPS 8.

**CHRONOS GEL CREME 30-45, CHRONOS GEL CREME 45-60 E CHRONOS GEL CREME 60+** – Indicados para peles normais, sem oleosidade excessiva ou com leve tendência ao ressecamento, natural ou estimulado por variações ambientais ou de hábitos. A ação do Elastinol e das Vitaminas C+E+A Puras garante elasticidade e firmeza, promovendo uma melhor definição do contorno do rosto e redução de rugas e marcas de expressão. E o Complexo Antioxidante Natura protege a pele da ação dos radicais livres enquanto os Agentes Hidratantes garantem o nível de hidratação e maciez. Com FPS 8 e refil.

**CHRONOS CREME 45-60 E CHRONOS CREME 60+** – Para mulheres cuja pele apresenta tendência ao ressecamento, natural ou estimulado por variações ambientais ou por hábitos. Fórmula de alta tecnologia com as Vitaminas C+E+A puras em talasferas e o exclusivo Elastinol atuando em sinergia contra os sinais do tempo e garantindo elasticidade, firmeza, hidratação e maciez. Além destes ativos, o produto traz em sua fórmula Complexo Antioxidante Natura, Agentes Hidratantes e FPS 8. Com refil.

**CHRONOS GEL C+ REVITALIZADOR CONCENTRADO** – Tratamento intensivo de revitalização imediata e proteção da pele, através da combinação de gel e emulsão em um só produto. Melhora imediata no viço e maciez da pele além de efeito tensor que elimina os sinais de cansaço. A Vitamina C Pura e o OPC de Semente de Uva, encontrados no gel, garantem a revitalização imediata. As Ceramidas Lamelares e as Betaglicanas fazem com que a emulsão proporcione proteção e resistência à pele. Em 15 dias, a tonalidade da pele fica mais homogênea.

### **CHRONOS EMULSÃO C+ CONTORNO DOS OLHOS**

– Suaviza rugas e olheiras graças à Vitamina C Pura e ao OPC de Semente de Uva. Fórmula sem fragrância e com Vitamina E e Ceramidas Lamelares. Embalagem com envase a vácuo, que impede o contato do produto com o ar.

**CHRONOS GEL DE LIMPEZA ESFOLIANTE** – Elimina células mortas da superfície deixando a pele lisa e macia. Combina a ação de três agentes esfoliantes: microesferas de joboba, microesferas de cera de polietileno e grânulos de sílica.

### **CHRONOS MÁSCARA FACIAL PURIFICANTE**

– Auxilia no reequilíbrio da hidratação natural da pele e a purifica, removendo o excesso de oleosidade. Com Alginato de Propilenoglicol, Glicerina, Silicones e Derivados de Açúcares.

### **Chronos: a linha anti-sinais que não pára no tempo**

Desde o seu lançamento, a linha Chronos incorpora os mais importantes avanços tecnológicos na área de tratamento cosmético. Primeiro foi a ação superficial do ácido glicólico e, mais tarde, a dos AHAs (alfahidroxiácidos), ambos estimulando a renovação celular.

A seguir, dentro do mesmo caminho de evolução, Chronos introduziu a tecnologia das talasferas, microcápsulas de colágeno marinho que transportam as vitaminas até as camadas mais profundas da pele. Desta forma, foi possível vencer a alta instabilidade das vitaminas C, E e A puras, incorporando-as às formulações com suas propriedades preservadas: firmeza, proteção e renovação celular. Agora, Chronos chega à era da comunicação celular, conceito tecnológico que revoluciona todo o tratamento cosmético anti-sinais.

Além da inovadora plataforma tecnológica, a linha também estréia novo design com embalagens desenvolvidas pela empresa inglesa Interbrand & Nowell. Os potes e frascos, sofisticados e contemporâneos, exploram linhas puras e em movimento com ligeiro deslocamento de eixo. Todos são brancos com detalhes em ouro fosco.

Informações sobre **Chronos Comunicação Celular**, além de contato com Consultoras, podem ser obtidas através do SNAC-Serviço Natura de Atendimento ao

Consumidor pelo telefone 0800-115566, via e-mail [snac@natura.net](mailto:snac@natura.net) ou acessando o site [www.natura.net](http://www.natura.net).

SP. Setembro/2000

NATURA COSMÉTICOS S/A

Informações para a Imprensa e Atendimento a Produtores Neiva Otero e Stefania Valle: 011. 5694-7001, 011. 5694-7583, 011. 5694-7655 e-mails: [neivaotero@natura.net](mailto:neivaotero@natura.net) [stefaniavalle@natura.net](mailto:stefaniavalle@natura.net)

### **NATURA LANÇA LINHA DE PRODUTOS QUE CELEBRA A BIODIVERSIDADE BRASILEIRA**

Natura Ekos expressa a crença de que a vida é um encadeamento de relações, não só humanas, mas com todo o ambiente do qual fazemos parte.

Ressaltar a exuberância e complexidade de nossa natureza assim como a cultura tão diversificada de nosso povo. Este é o conceito que inspirou a Natura na criação da linha **Natura Ekos**. São sabonetes, shampoos, condicionadores, sais e óleos para banho que utilizam ativos da biodiversidade brasileira obtidos de forma sustentável. No total, são 17 itens.

**Natura Ekos** pretende preservar e difundir nosso patrimônio cultural, despertando em cada indivíduo a consciência, através de seus produtos, da riqueza da diversidade brasileira. O próprio nome da linha, Ekos, expressa esta intenção. Oikos, em grego, significa nossa casa; em tupi-guarani, ekos é sinônimo de vida; no latim, echo é tudo que tem ressonância, reverbera, logo será ouvido.

Para manter uma simbiose perfeita entre natureza e ciência, a Natura pesquisou entre plantas dos diversos ecossistemas do país as que proporcionassem, com seus princípios ativos, benefícios de ação comprovada. Assim, as fórmulas de **Natura Ekos** contêm Guaraná, Andiroba, Buriti, Maracujá, Castanha-do-Pará, Macela do Campo, Pitanga e Cupuaçu.

#### **Matas, campos e cerrados**

Extraídos das matas, campos e cerrados brasileiros, os ativos da linha provêm de áreas de cultivo e reservas extrativistas registradas no Instituto Brasileiro de Apoio ao Meio Ambiente (IBAMA). A Andiroba é proveniente da Reserva Extrativista do Médio Juruá, no Amazonas. A Castanha-do-Pará vem da Reserva Extrativista Iratapuru, no Amapá. O Projeto Reça, em Rondônia, é o responsável pelo fornecimento de

Cupuaçu. Já Pitanga, Guaraná, Maracujá e Macela do Campo são provenientes de áreas de cultivo e manejo orientados para preservação dos recursos naturais e fixação do trabalhador em seu local de origem.

Como forma de garantir que os insumos da flora brasileira sejam extraídos de acordo com padrões social e ambientalmente corretos, a Natura formatou o Programa de Certificação de Fornecedores de Produtos Florestais para as áreas e reservas com as quais se relaciona. O programa é composto, em síntese, por seis etapas: auditoria do local de origem dos ativos, elaboração de um plano de manejo, avaliação do impacto ambiental e social, implantação do plano de manejo, obtenção de certificado e monitoramento periódico. O certificado de manejo florestal sustentável será expedido pela Imaflo, instituição que representa no Brasil o Forest Stewardship Council (FSC), organização ambiental que monitora a certificação de produtos florestais, reconhecida internacionalmente. Os produtos da linha Natura Ekos são biodegradáveis, decompondo-se na natureza em até 28 dias. Eles também possuem embalagens recicláveis, frascos em resinas com uma porcentagem de material reciclado e a opção de refil para todos os seus produtos. Para lançar esta nova linha, a Natura investiu R\$ 11 milhões entre pesquisa, desenvolvimento e esforços de marketing.

SP. Outubro/2000

NATURA COSMÉTICOS S/A

Informações para a Imprensa e Atendimento a Produtores

Neiva Otero e Stefania Valle: 011. 5694-7001, 011. 5694-7583, 011. 5694-7655 e-mails: [neivaotero@natura.net](mailto:neivaotero@natura.net) [stefaniavalle@natura.net](mailto:stefaniavalle@natura.net)

### **Natura entra na área de saúde com linha de suplementos nutricionais**

Natura Bioequilíbrio traz sete produtos e manuais de orientação ao consumidor

Após tornar-se referência em cosmética, a Natura ingressa na área da saúde com o lançamento da linha de suplementos nutricionais **Natura Bioequilíbrio**, um sistema integrado de produtos e métodos que auxilia a manter ou restabelecer o estado saudável.

A entrada da empresa nesta categoria é uma extensão natural de suas atividades, conduzida pela vivên-

cia intensiva de sua Razão de Ser: a promoção do Bem Estar Bem. Para a Natura, estar saudável nada mais é do que o resultado do equilíbrio entre os aspectos físico, emocional, mental e social de cada indivíduo. E não apenas a ausência de doenças.

**Natura Bioequilíbrio** traz sete itens: Natura Bioequilíbrio Suplemento Vitamínico Mineral com Ferro para Mulher; Natura Bioequilíbrio Suplemento Vitamínico Mineral com Zinco para Homem; Natura Bioequilíbrio Suplemento Vitamínico Mineral para Criança; Natura Bioequilíbrio Complexo de Cálcio; Natura Bioequilíbrio Vitamina C; Natura Bioequilíbrio Complexo B; e Natura Bioequilíbrio Fibras. Todos os produtos são produzidos pela Shaklee, empresa norte-americana com 40 anos de atuação no segmento de nutrição.

A linha é acompanhada de dois manuais de orientação elaborados em conjunto com consultores especializados. Eles mostram conceitos sobre alimentação adequada para cada estágio de vida e tabelas de proteínas, vitaminas e sais minerais, entre outras. Os manuais também ensinam exercícios de alongamento e relaxamento, orientam sobre como respirar corretamente e trazem uma série de outras sugestões que auxiliam a enfrentar o estresse diário da vida moderna.

Além disso, o consumidor tem no SNAC-Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor (0800-115566 ou [snac@natura.net](mailto:snac@natura.net)) um canal de orientação eficaz com nutricionistas esclarecendo dúvidas sobre alimentação e nutrição. Enquanto que no site - [natura.net](http://natura.net) - o internauta tem acesso a informações detalhadas sobre os produtos, consultoria virtual e visualiza exercícios animados.

#### **Mercado cresce até 20% ao ano**

A Natura investiu R\$ 15 milhões para o lançamento da linha **Natura Bioequilíbrio**. Os planos da empresa para este setor não páram por aqui. A Natura prevê ampliar sua atuação com o lançamento de outros produtos na área de nutrição, visando o equilíbrio orgânico e a manutenção do estado saudável.

Esse movimento marca o início da presença da Natura neste mercado, com maiores investimentos em capacitação para desenvolvimento de novos produtos e serviços na categoria de nutrição.

Estimativas de mercado dão conta de que esta indústria movimenta, no Brasil, aproximadamente R\$ 1,5 bilhão ao ano, registrando taxas anuais de crescimento de até 20%. Apenas a categoria de suplementos nutricionais gera faturamento de R\$ 500 milhões ao ano no País e a Natura pretende obter 5% desse total em um período de doze meses.

Nos Estados Unidos, a receita do mercado de suplementos nutricionais e fitoterápicos gira em torno de US\$ 17 bilhões por ano, com crescimento anual médio de 12%. Pelo menos 4 em cada 10 americanos utilizam medicina alternativa, ou complementar, para prevenção ou tratamento de doenças. Com isso, grandes companhias farmacêuticas em todo o mundo estão adquirindo empresas de alternative care como laboratórios fitoterápicos e indústrias da área de nutrição.

Pesquisas desenvolvidas no Brasil mostram que os consumidores de suplementos nutricionais percebem a importância das vitaminas e minerais, com a finalidade de fortalecer e revigorar a disposição geral. As vitaminas e minerais são vistos como auxiliares na prevenção de doenças, no fortalecimento da resistência orgânica, combatendo o estresse e ajudando no equilíbrio e desenvolvimento do corpo.

SP. Março/ 2000

NATURA COSMÉTICOS S/A

Informações para a Imprensa e Atendimento a Produtores Neiva Otero e Stefania Valle: 011. 5694-7001, 011. 5694-7583, 011. 5694-7655

e-mail: [neivaotero@natura.net](mailto:neivaotero@natura.net) [stefaniavalle@natura.net](mailto:stefaniavalle@natura.net)

#### **NATURA LANÇA PRODUTO MULTIFUNCIONAL PARA A PELE DOS HOMENS**

Gel bifásico para tratamento e pós-barba alia eficiência e praticidade

Natura Homem, a linha de cuidados que a Natura criou para o homem contemporâneo, apresenta seu mais novo produto: NATURA HOMEM GEL BIFÁSICO TRATAMENTO COSMÉTICO E PÓS-BARBA. Trata-se de um lançamento inovador pois reúne, em um só frasco, gel e emulsão que - aplicados simultaneamente - agem em sinergia, levando à pele do homem muito mais saúde, viço e maciez.

O grande diferencial do gel bifásico é permitir, com uma única aplicação diária, hidratar e proteger a pele

das agressões diárias, minimizar a oleosidade e o brilho, eliminar as irritações provocadas pelo barbear e ainda prevenir o envelhecimento. O produto é perfeito para o homem atual que, embora se preocupe com os cuidados da pele, deseja um tratamento prático e eficiente.

Como o próprio nome sugere, NATURA HOMEM GEL BIFÁSICO TRATAMENTO COSMÉTICO E PÓS-BARBA é composto de duas fases que se misturam apenas no momento da aplicação e, juntas, têm ação potencializada:

- Gel com Vitamina C Pura: a poderosa vitamina C pura, em alta concentração, se alia ao OPC de semente de uva para formar um complexo antioxidante supereficiente, capaz de proteger as células da ação nociva dos radicais livres que alteram a estrutura da pele, acelerando o processo de envelhecimento. De textura leve e secagem rápida.
- Emulsão Hidratante com FPS 8: proteção, conforto e maciez para a pele masculina, diariamente agredida pelo ato de barbear. Possui ativos antiirritantes específicos para o pós-barba, além de filtro solar com FPS 8, que protege a pele da radiação UVA/UVB. Não deixa a pele oleosa e tem leve fragrância.

A embalagem é outro ponto forte de NATURA HOMEM GEL BIFÁSICO TRATAMENTO COSMÉTICO E PÓS-BARBA. O design, diferenciado e atual, investe na transparência, que permite visualizar o conteúdo das duas fases do produto. Além disso, a embalagem é de fácil manuseio, com a sofisticação adicional de que o produto que chega às mãos do consumidor já é a mistura das duas fases, na dose certa, sem complicações.

Desenvolvida especialmente para o público masculino, a linha Natura Homem tem como proposta ajudar o homem a descobrir, através de produtos de última geração, os benefícios que os cuidados com a saúde e higiene da pele podem trazer para o seu bem-estar. Além do novo GEL BIFÁSICO, a linha tem onze itens: para tratamento, GEL LIMPADOR COM AGENTES ESFOLIANTES; para barbear, GEL ESPUMANTE, CREME DE BARBEAR, GEL APÓS BARBA E BALM APÓS BARBA; para desodorização, quatro opções de DESODORANTES E TALCO EM CREME DESODORANTE PARA OS PÉS; e para perfumação, COLÔNIA NATURA HOMEM.

NATURA HOMEM GEL BIFÁSICO TRATAMENTO COSMÉTICO E PÓS-BARBA é acompanhado de bula com explicações detalhadas sobre seus benefícios e modo de uso. Informações sobre este e outros produtos Natura, além de contato com Consultoras, podem ser obtidas através do SNAC-Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor pelo telefone 0800-115566 ou via e-mail [snac@natura.net](mailto:snac@natura.net).

SP. Julho/2000

NATURA COSMÉTICOS S/A

Informações para a Imprensa e Atendimento a Produtores Neiva Otero e Stefania Valle: 011. 5694-7001, 011. 5694-7583, 011. 5694-7655

e-mails: [neivaotero@natura.net](mailto:neivaotero@natura.net)

[stefaniavalle@natura.net](mailto:stefaniavalle@natura.net)

### **NATURA EKOS: VIVA SUA NATUREZA**

Cosméticos ambientalmente corretos com efeitos clinicamente comprovados

Natura Ekos é uma linha de cuidados pessoais composta por produtos para banho, pós-banho e perfumação. Ao todo são 17 itens entre sabonetes, shampoos, condicionadores, sais esfoliantes, gel e emulsão hidratantes e óleos corporais. Todos com benefícios cosméticos clinicamente comprovados. Veja abaixo, quais são os produtos da linha, seus ativos e benefícios:

**NATURA EKOS SABONETE GUARANÁ REFRESCANTE** - Indicado para todos os tipos de pele, contém Extrato de Guaraná, ativo com propriedades adstringentes e tonificantes. Disponível em líquido e barra.

**NATURA EKOS SABONETE CASTANHA DO PARÁ EMOLIENTE** - Com Extrato de Castanha do Pará, de ação hidratante, é indicado para todos os tipos de pele. Disponível em líquido e barra.

**NATURA EKOS SABONETE ESFOLIANTE ANDIROBA COM SEMENTES DE LINHAÇA** - Indicado para todos os tipos de pele, contém Óleo de Andiroba, ativo com ação emoliente. O efeito esfoliante fica por conta das Sementes de Linhaça. Disponível em barra.

**NATURA EKOS SHAMPOO E CONDICIONADOR PITANGA REFRESCANTE** - Com propriedades adstringentes, o Extrato de Pitanga ajuda a controlar a oleosidade dos cabelos. Indicados para cabelos oleosos. Uso freqüente.

**NATURA EKOS SHAMPOO E CONDICIONADOR MACELA DO CAMPO EQUILÍBRIO NATURAL** - Contém Extrato de Macela, ativo com ação anti-séptica e protetora do couro cabeludo. Indicados para cabelos normais. Uso freqüente.

**NATURA EKOS SHAMPOO E CONDICIONADOR CASTANHA DO PARÁ EMOLIENTE** - Indicados para cabelos secos graças a ação emoliente, hidratante e lubrificante do Extrato e Óleo de Castanha do Pará. Uso freqüente. **NATURA EKOS SAL ESFOLIANTE PARA BANHO COM ÓLEO DE BURITI** - O Óleo de Buriti tem ação emoliente e é indicado para todos os tipos de pele.

**NATURA EKOS SAL ESFOLIANTE PARA BANHO COM ÓLEO DE MARACUJÁ** - O Óleo de Maracujá ajuda a restaurar a camada lipídica da pele, deixando-a macia e sedosa. Indicado para todos os tipos de pele.

**NATURA EKOS ÓLEO TRIFÁSICO BURITI DESODORANTE CORPORAL** - Com propriedades emolientes, é indicado para todos os tipos de pele.

**NATURA EKOS ÓLEO TRIFÁSICO MARACUJÁ DESODORANTE CORPORAL** - Para todos os tipos de pele, traz a rica composição de ácidos graxos do Óleo de Maracujá.

**NATURA EKOS GEL CREMOSO CASTANHA-DO-PARÁ** - Especialmente indicado para pessoas de pele normal a seca, contém Óleo de Castanha-do-Pará. Sua ação emoliente combinada a outros ativos umectantes proporciona a formação de um filme sobre a pele, deixando-a macia e hidratada.

**NATURA EKOS EMULSÃO CREMOSA MANTEIGA DE CUPUAÇU** - A Manteiga de Cupuaçu é um excelente hidratante, pois age na manutenção da umidade natural da pele. Indicado para pele seca.

**NATURA EKOS SACHES AROMÁTICOS PARA BANHO** - Edição especial de lançamento. Disponíveis em três versões: **SACHÊ AROMÁTICO SUAVIDADE**, com flores de camomila, calêndula e óleos essenciais de mandarina, girassol e lima; **SACHÊ AROMÁTICO EQUILÍBRIO** com pétalas de amor perfeito, raiz de casaú e óleos essenciais de limão, sálvia e erva mate; **SACHÊ AROMÁTICO VITALIDADE** com pétalas de rosa, folhas de noqueira, casca de tinguaciba e óleos essenciais de laranja e eucalipto.

Informações sobre este lançamento assim como contato com as Consultoras Natura podem ser obtidos através do SNAC-Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor pelo telefone 0800-115566 ou via e-mail [snac@natura.net](mailto:snac@natura.net).

SP. Setembro/2000

NATURA COSMÉTICOS S/A

Informações para a Imprensa e Atendimento a Produtores

Neiva Otero e Stefania Valle: 011. 5694-7001, 011. 5694-7583, 011. 5694-7655

e-mails: [neivaotero@natura.net](mailto:neivaotero@natura.net) [stefaniavalle@natura.net](mailto:stefaniavalle@natura.net)

### ANEXO III

