

Inovação no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: estudo do caso Natura

Innovation in the sector of perfumery, Personal Hygiene and cosmetics: Natura case study

Innovación en el sector del cuidado personal, perfumería y cosmética: estudio del caso Natura

Priscila Balloussier de Castro¹

Pablo Ferreira Regalado²

Marcela Mariana de Almeida Ribeiro³

Matheus Gonzaga Teles⁴

Sergio Medeiros P.de Carvalho⁵

Resumo

CASTRO, P. B. de; REGALADO, P. F.; RIBEIRO, M. M. de A.; TELES, M. G.; CARVALHO, S. M. P. Inovação no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: estudo do caso Natura. *Rev. Ci&Trópico*, v. 47, n. 2, p. 131-144, 2023. DOI: [https://doi.org/10.33148/CETROPICov47n1\(2023\)art7](https://doi.org/10.33148/CETROPICov47n1(2023)art7)

Este estudo tem como objetivo evidenciar o destaque do mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil, que ocupa uma das primeiras posições, tanto como um dos maiores consumidores, como também grande exportador desses produtos, além de ser um dos países que mais lança novos produtos anualmente. Neste trabalho, ressaltamos a importância da inovação e da sustentabilidade no setor, cujos investimentos são essenciais para que uma empresa se destaque neste segmento. Para ilustrar, foi realizado um estudo de caso com uma empresa nacional de grande importância no setor, mostrando como o seu investimento em inovação é crucial para se posicionar no mercado, tendo sido a Natura a companhia escolhida.

- 1 Doutoranda e mestre em Propriedade Intelectual e Inovação (INPI); Coordenadora de Gestão do Conhecimento, Instrução Processual e Relacionamento com o Usuário (COGIR/INPI). E-mail: pballou@inpi.gov.br Orcid: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-3208-8946>
- 2 Mestre em Desenvolvimento e Cooperação Internacional (ISEG/UTL), Doutorando em Propriedade Intelectual e Inovação (INPI) e Chefe da Divisão de Exame de Indicações Geográficas e Marcas (INPI). E-mail: pabloregalado@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2509-0191>
- 3 Farmacêutica, mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PRO-FINIT) e Doutoranda em Propriedade Intelectual e Inovação (INPI). E-mail: marcymary@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-0276-0736>
- 4 Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFINIT) e Doutorando – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento (ACAD) do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). E-mail: gonzagadiplomata@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5613-5949>
- 5 Doutor em Política Científica e Tecnológica (Unicamp), Especialista Sênior em PI e Professor do Programa de Mestrado e Doutorado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial INPI. E-mail: sergio.paulinodcarvalho@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7624-2140>

Palavras-chave: Inovação. Sustentabilidade. Higiene Pessoal. Perfumaria. Cosméticos. Natura.

Abstract

CASTRO, P. B. de; REGALADO, P. E.; RIBEIRO, M. M. de A.; TELES, M. G; CARVALHO, S. M. P. Innovation in the sector of perfumery, Personal Hygiene and cosmetics: Natura case study. *Rev. C&Trópico*, v. 47, n. 2, p. 131-144, 2023. DOI: [https://doi.org/10.33148/CETROPICOv47n1\(2023\)art7](https://doi.org/10.33148/CETROPICOv47n1(2023)art7)

This study aims to highlight the Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics (PHPC) market in Brazil, which is among the top ten, as one of the largest consumers, as well as a major exporter of these products. Besides, Brazil is one of the countries that more launches new products annually. This study will also emphasize the matter of innovation and sustainability in that sector, whose investments are essential for a company to stand out in this segment. To illustrate, will carry out a case study with a national company of great importance in the sector, showing how its investment in innovation is crucial to position itself in the market, with Natura being the chosen company.

Keywords: Innovation. Sustainability. Personal Hygiene. Perfumery. Cosmetics. Natura.

Resumen

CASTRO, P. B. de; REGALADO, P. E.; RIBEIRO, M. M. de A.; TELES, M. G; CARVALHO, S. M. P. Innovación en el sector del cuidado personal, perfumería y cosmética: estudio del caso Natura. *Rev. C&Trópico*, v. 47, n. 2, p. 131-144, 2023. DOI: [https://doi.org/10.33148/CETROPICOv47n1\(2023\)art7](https://doi.org/10.33148/CETROPICOv47n1(2023)art7)

Este estudio tiene como objetivo evidenciar el destaque del mercado de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (HPPC) en Brasil, que ocupa una de las primeras posiciones, tanto como uno de los mayores consumidores, como también grande exportador de estos productos, además de ser unos de los países que mas lanza nuevos productos anualmente. En este trabajo, resaltamos la importancia de la innovación y de la sustentabilidad en el sector, cuyos investimentos son esenciales para que una empresa se destaque en este segmento. Para ilustrar, fue realizado un estudio de caso con una empresa nacional de grande importancia en el sector, mostrando como su investimento en innovación es crucial para posicionarse en el mercado, habiendo sido Natura la compañía escogida.

Palabras clave: Innovación. Sustentabilidad. Higiene Personal. Perfumería. Cosméticos. Natura

Data de submissão: 29/07/2022

Data de aceite: 15/06/2023

1. Introdução

Observando-se o segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), percebemos que o mesmo possui grande destaque em nosso país, com o Brasil ocupando as primeiras posições entre os maiores mercados mundiais, seja como consumidor, com grandes receitas geradas por vendas, seja como exportador desses produtos.

Segundo dados extraídos dos anuários da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil é o segundo mercado no ranking global de países que mais lançam produtos anualmente neste segmento (sendo o primeiro os EUA, e, o segundo, a China); o quarto maior mercado consumidor do mundo, (sendo o segundo maior no que se refere especificamente a fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes); exportou, no ano de 2020, seus produtos para 174 países. Outro importante fator para esse bom desempenho do setor, em relação ao mercado externo, é que o Brasil apresenta grandes investimentos em pesquisa e possui uma ampla biodiversidade local e, conseqüentemente, abundantes matérias-primas com foco em sustentabilidade, o que lhe permite uma extensa linha de produtos naturais com grande aceitação no exterior.

Alguns dos principais fatores responsáveis pelo crescimento do setor em nosso país nas duas primeiras décadas deste milênio são: a participação cada vez mais expressiva da mulher no mercado de trabalho; a modernização do setor, garantindo maior produtividade e preços mais acessíveis; a grande diversidade de produtos oferecidos, capazes de atender cada vez mais às demandas da população, inclusive com a oferta de produtos para o segmento masculino e para a população de pele negra; aumento da expectativa de vida, acarretando o desejo de prolongar uma aparência de juventude.

Assim, percebe-se a existência da possibilidade de abertura de uma janela de oportunidade em termos de inovação e geração de novos produtos. A partir deste cenário, o presente trabalho apresenta um estudo de caso com um ator nacional, que investe maciçamente em inovação e práticas sustentáveis, e que se destaca tanto no mercado brasileiro, como no internacional.

Trata-se de uma empresa nacional, líder no setor de cosméticos, e o quarto maior grupo empresarial global em seu segmento. Em 2021, a consultoria Brand Finance posicionou a companhia como a marca de cosméticos mais forte do mundo. A Natura busca se consolidar como marca inovadora no mercado de beleza, oferecendo produtos alinhados às melhores práticas socioambientais. Segundo a companhia, conforme pode ser observado em seu sítio eletrônico, suas marcas operaram em um processo de inovação aberta. Cabe destacar que em 2020 a Natura foi eleita a empresa mais inovadora do mercado brasileiro, segundo a nova edição do Prêmio Valor Inovação Brasil, levantamento desenvolvido pela PwC e pelo Valor Econômico.

Dessa forma, o presente trabalho irá dissertar/discutir sobre o setor de HPPC, mercado que, como vimos, nosso país se destaca nacional e internacionalmente, e a importância do investimento em inovação neste segmento; sobre a empresa Natura e seu profundo e diversificado perfil inovativo, trazendo informações sobre algumas linhas

de produtos da empresa, e o conceito de inovação contido nelas, e de como a companhia trabalha com a chamada inovação aberta e sua relação com sustentabilidade; além de trazer considerações finais sobre como as inovações desenvolvidas pela empresa escolhida podem contribuir para nossa sociedade, além de reflexões sobre perspectivas futuras envolvendo essas inovações.

2. O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e seu perfil inovativo

A busca pela beleza é dinâmica e os padrões do belo são ditados pela sociedade, de acordo com o momento histórico vivido. Essa é uma das constatações de Viana e Cirino (2020), ao contrapor o Mito de Afrodite, Deusa da Beleza na Grécia Antiga, à contemporaneidade. E é por essa corrida de mulheres e homens ao seu lugar no Olimpo que, a cada ano, a indústria da beleza vem lançando produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, capazes de movimentar a economia e os investimentos nesse setor no Brasil e no mundo.

A legislação brasileira definiu cosméticos, produtos de higiene e perfumes no Anexo 1 da Resolução Anvisa nº 79 (Ministério da Saúde, 2000):

“Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo e principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência ou corrigir odores corporais ou protegê-los ou mantê-los em bom estado⁶”.

A indústria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, também chamada de HPPC, é bastante expressiva no Brasil. Segundo dados do Euromonitor 2021, trazidos pela Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2022), o país fechou o ano como o quarto maior mercado consumidor desses produtos no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, da China e do Japão, representando um total de US\$ 23.061,7 milhões. As empresas do setor de HPPC no Brasil tiveram um crescimento de 5,4% no biênio 2021/2020, gerando cerca de 5,4 milhões de oportunidades de trabalho.

Pesquisadores da Universidade Estadual de Campinas constataram, em relatório de acompanhamento setorial publicado em parceria com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, a seguinte tendência (GORAYEB et al., 2013): o padrão competitivo dos produtos ofertados pelas empresas do setor em estudo possui como característica marcante o uso de várias formas de comercialização, tais como lojas especializadas, supermercados, farmácias, franquias e vendas diretas. Essas últimas são

6 Incluem-se na definição: cremes para a pele, loções, talcos e *sprays*, perfumes, batons, esmaltes de unha, maquiagem facial e para os olhos, tinturas para os cabelos, líquidos para permanente, desodorantes, produtos infantis, óleos e espumas de banho, soluções para higiene bucal, entre outros.

também chamadas de porta-a-porta e envolvem uma rede extensa de representantes autônomos, em geral do sexo feminino, que vendem diretamente os produtos aos consumidores através de catálogos disponibilizados pelas empresas que representam.

Graças ao volume de vendas praticado anualmente, a cadeia produtiva de HPPC tem um impacto socioeconômico positivo para o setor, que resulta em alta capacidade de geração de renda e arrecadação de impostos, podendo até ser maior quando comparado ao setor agropecuário e à indústria de forma geral. Destaque-se que o mercado brasileiro é o segundo mais expressivo em fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes, e também ocupa essa posição no ranking global de países que mais lançam produtos anualmente, exportando para mais de 170 países (ABIHPEC, 2022).

A inovação é propulsora do dinamismo que o setor em estudo necessita para garantir produtos novos e melhorados praticamente todos os anos. Essa tendência parece se encaixar no conceito de inovação de produto trazido pelo *Oslo Manual* (2018), em que se considera produto tecnologicamente novo aquele que contém características fundamentais diferentes de outros que tenham sido produzidos pela empresa. Todavia, não se pode confundir com esse conceito as mudanças puramente estéticas ou de estilo no produto.

De acordo com Freeman e Soete (1997), invenção é uma ideia para um novo ou aprimorado produto, processo ou sistema; já a inovação, no sentido econômico, pressupõe a primeira transação comercial desse produto, processo ou sistema. Os autores entendem que a inovação também pode significar todo o processo inovativo, qual seja a invenção, a inovação propriamente dita e a difusão tecnológica. Dosi (1988), por sua vez, revela que inovar tem como significado buscar, descobrir, experimentar, desenvolver, imitar e adotar novos produtos, novos processos e novas técnicas organizacionais.

Com relação aos tipos de inovação, o *Oslo Manual* (2018) considerou duas definições. Elas podem ser aplicadas na indústria da beleza, sendo a primeira mais factível: a inovação incremental, na qual se agregam melhorias a um produto, processo ou organização produtiva na empresa sem que isso modifique a estrutura da indústria; e a inovação radical, que tem como resultado um novo produto, processo ou organização produtiva, revelando uma lógica de ruptura com padrões anteriores capaz de gerar novos setores e oxigenar a economia.

Recentemente, ao estudar a geração de valor por meio da inovação de produtos, Cooper (2017) sinalizou os principais fatores de sucesso das empresas inovadoras, quais sejam: lançamento de produtos melhores e diferenciados, conceito rápido e claro do produto, estruturação cuidadosa com base em estudos técnicos, financeiros e mercadológicos, execução profícua de ações tecnológicas e de marketing, bem como eficiência de equipes que se complementam em suas funções no processo inovativo.

Dessa forma, é possível perceber a inovação como um importante diferencial competitivo de empresas no mercado. Para o lançamento de novos produtos será preciso investir não somente em tecnologia do ponto de vista de maquinários, mas também, e principalmente, no que se chama de Pesquisa e Desenvolvimento ou P&D.

Tigre (2006) explica que os projetos de P&D nas empresas podem iniciar tanto na área de vendas, por meio de identificação das necessidades do mercado (*demand pull*), assim como nas áreas técnicas, que se voltam para encontrar oportunidades

tecnológicas passíveis de inovar (*technology push*). No entanto, o autor reconhece que ambas as modalidades podem implicar gastos elevados para uma empresa, e que se torna comum no mercado global a existência de cooperação em P&D, de modo a diluir os riscos e a agregar soluções que muitas vezes estão fora dos laboratórios. Essa cooperação já é realidade na Natura, um destaque no setor de HPPC, e será objeto de estudo na próxima seção.

Antes de analisar a Natura, convém finalizar esta seção com a observação feita por Avelar e Souza (2006) quanto ao perfil inovativo das empresas de HPPC. Trata-se de um perfil diversificado, diante da heterogeneidade desta indústria, pois a presença de grandes empresas internacionais é contrastada com um expressivo número de pequenas e médias empresas focadas na produção de cosméticos. Essas últimas, na maior parte das vezes, não possuem o capital necessário para investir em P&D. No Brasil, porém, embora seja predominante a presença das grandes transnacionais do setor, pode-se observar a existência de um número expressivo de empresas de capital nacional, onde algumas realizam investimentos no desenvolvimento de produtos no país, adotando estratégias com o intuito de incrementar sua participação nos mercados interno e externo.

3. O caso Natura: Uma empresa brasileira que se destaca pelo investimento em inovação e sustentabilidade

Segundo Vieira (2005), desde o início dos anos 2000, a assinatura Bem Estar Bem foi agregada às estratégias de posicionamento da marca Natura de modo a melhor expressar sua essência como uma empresa ainda mais focada na satisfação de clientes e colaboradores. Mas seria essa estratégia suficiente para a Natura se tornar uma organização diferenciada frente a um mercado tão competitivo como a indústria da beleza e, mais especificamente, o setor de HPPC?

De acordo com informações obtidas no portal da Natura, os seguintes fatos merecem ser apontados para subsidiar o presente estudo de caso (NATURA, 2022a):

- Empresa brasileira fundada em 1969 por Luiz Seabra e inicialmente chamada de Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut. Sua primeira loja foi inaugurada em 1970, entretanto, apostando na força da relação com suas clientes, a venda direta foi adotada como modelo de negócios e a loja física foi fechada. Dessa forma, a Natura foi se expandindo para as diferentes regiões do Brasil, chegando ao mercado internacional em 1982 por meio de um distribuidor no Chile e, posteriormente, iniciando operações na Argentina e no Peru;
- Ao longo dos anos lançou diversas linhas de produtos como a linha Natura Ekos, que incorporou ativos da biodiversidade brasileira a sua formulação. Em 2001, a empresa inaugurou um avançado centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos em Cajamar, no interior do estado de São Paulo e, em 2005, se expandiu para a Europa inaugurando sua primeira loja em Paris;
- Outras ações foram realizadas pela Natura, tais como: o banimento de testes em animais, a criação do programa Carbono Neutro, o lançamento do

Programa Amazônia, a inauguração do Ecoparque no Pará, e a primeira companhia de capital aberto a se tornar uma Empresa B⁷ em 2014;

- Com o crescimento da marca, a empresa alcançou todo o território nacional pelas vendas on-line, retomando também a inauguração de lojas físicas, incluindo a primeira em Nova York. Em 2017, adquiriu a marca britânica The Body Shop e, no ano seguinte, o grupo Natura & Co foi criado pela união da Natura, Aesop e The Body Shop. Com a aquisição da Avon, em 2020, a Natura & Co se tornou o quarto maior grupo do mundo no setor de beleza.

O último dos fatos trazidos acima reflete o aumento de 67% no valor da marca, passando para R\$ 9,3 bilhões em 2021, apesar do cenário de pandemia do COVID-19, o que significa a sua escalada do 11º ao 8º lugar no ranking de marcas brasileiras mais valiosas. A Natura começa a ser vista como uma marca muito forte no Brasil e na América do Sul; ainda que pouco conhecida em outras regiões do mundo, o aumento da popularidade dos produtos naturais a favorece internacionalmente (Brand Finance, 2021).

Os constantes investimentos em inovação também contribuem para o sucesso da empresa. Segundo a Strategy& (2021), uma consultoria estratégica da PwC, a Natura aparece como a nona empresa mais inovadora do Brasil no ranking geral e a mais inovadora no ranking setorial de cosméticos, higiene pessoal e limpeza doméstica.

Ao se falar em novos produtos na Natura, é importante incluir no debate a modalidade de inovação com a qual vem se alinhando nos últimos anos, qual seja: a inovação aberta (*open innovation*). Essa modalidade foi detalhadamente estudada por Lindegaard (2011), que a apontou como a chave da nova competitividade nos negócios pelas razões a seguir:

- A ideia de combinar recursos internos e externos em busca de maior talento e produtividade da inovação não pode ser ignorada;
- A inovação aberta funciona somente se estiver alinhada com os objetivos estratégicos da empresa e com a mudança de mentalidade dos empregados para adquirirem novas habilidades;
- O nível de envolvimento dos parceiros externos, clientes ou fornecedores é o que define as diferentes formas de inovação aberta;
- Os benefícios principais são a aceleração do desenvolvimento de novos produtos, a abreviação do tempo para esses novos produtos chegarem ao mercado, a redução dos gastos diretos em P&D, e a melhoria da taxa de sucesso dos novos produtos lançados;
- A comunicação deve ser aberta, orbitando assuntos como confiabilidade e propriedade intelectual, sem deixar de fora a mensagem principal aos colaboradores de que suas contribuições são valiosas para a equipe de inovação e para a empresa como um todo;

⁷ É um novo tipo de negócio que equilibra propósito e lucro, considerando o impacto das decisões da empresa em seus trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade e meio ambiente (Sistema B Brasil, 2022).

- Os líderes inovadores são responsáveis por desenvolver a cultura conectada em que empreendedores internos poderão transformar ideias e pesquisa em produtos capazes de levar o negócio adiante.

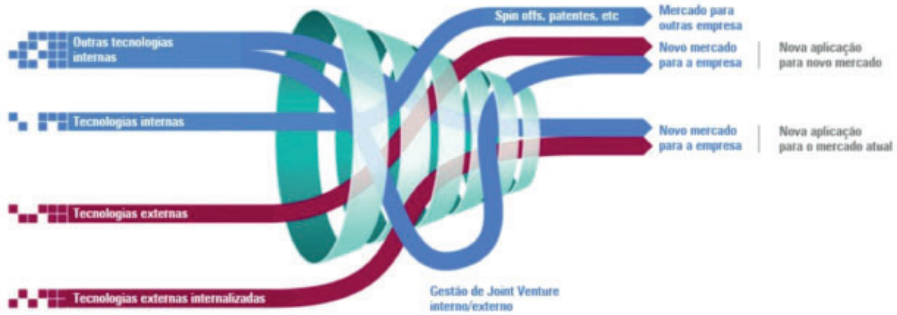
Mais recentemente, autores como Vanhaverbeke (2013), Tidd e Bessant (2015), Chesbrough e Bogers (2017) também abordaram a inovação aberta como estratégia de competitividade e fluxo de conhecimentos para além das próprias instalações físicas das organizações. Essas abordagens revelaram muito mais pontos positivos do que negativos para quem viesse adotar essa modalidade de inovação.

Aro, Perez e Perez (2020) estudaram como a Natura compreende a inovação aberta em suas atividades cotidianas e concluíram que a empresa a utiliza como uma estratégia que permeia todo o ecossistema, com o objetivo de trazer como complementos, recursos, tecnologias, capacidades e conhecimentos que possam agregar valor ao processo de inovação. Esse fato é corroborado pelas iniciativas da Natura no seu processo de inovação. De acordo com informações da empresa, tal processo ocorre desde os produtos até os serviços, perpassando pelas operações e logística, sustentabilidade, desde o modelo comercial até a inovação social e a experiência dos colaboradores.

Como exemplo de iniciativa em inovação aberta, o programa Natura Campus tem como foco ser um canal de colaboração e construção de relacionamentos, buscando a ampliação e o desenvolvimento da ciência, inovação e tecnologia, por meio da promoção da conexão em rede e para o fortalecimento do ecossistema de inovação. As parcerias se dão com universidades, instituições de pesquisa, empresas e especialistas (Natura Campus, 2022). Uma dessas cooperações, com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas, resultou na primeira concessão de patente verde a uma empresa de cosméticos pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial. O objeto dessa patente verde é o reaproveitamento de resíduos da produção para geração de outros ingredientes, materializando umas das intenções da visão de sustentabilidade da empresa (NATURA, 2019a).

Também é uma iniciativa de inovação aberta da empresa o programa Natura Startups, descrito como a porta de entrada para conectar startups com as áreas de negócio e, assim, acelerar a entrega de soluções inovadoras (NATURA, 2022b). Seguindo a mesma linha, em 2019, foi lançado o *Natura Innovation Challenge*, um desafio para encontrar soluções com o objetivo de zerar os resíduos de suas embalagens e, dessa forma, evoluir o modelo de “uso único do plástico” para alternativas de “zero desperdício”. A ação teve a participação de mais de 570 inscrições que representaram mais de 35 países. Algumas soluções foram selecionadas para avaliação da Natura e as demais foram disponibilizadas para que qualquer pessoa ou empresa pudesse buscar um parceiro para ajudar na solução do problema das embalagens (NATURA, 2019b). Inovar é gerar impacto positivo, e a inovação aberta vem se mostrando como a ferramenta principal para a Natura alcançar esse objetivo, conforme a Figura 1, a seguir:

Figura 1: A dinâmica de inovação aberta em empresas como a Natura



Fonte: ABGI Brasil, 2022.

Em 2021, foi publicado um relatório que reflete a integração da Avon à Natura, e considera também a presença da The Body Shop e Aesop na América Latina. Como já visto, essas marcas compõem o grupo Natura & Co. No relatório, consta o novo ciclo de planejamento tecnológico do grupo, passando a analisar tecnologias de diferentes segmentos que pudessem colaborar na construção do futuro da indústria da beleza e no novo direcionamento estratégico. Até 2021 a Natura havia depositado 1.135 patentes e 680 desenhos industriais. Foi possível perceber, ainda, sinergias entre o laboratório da Natura no Brasil e o laboratório da Avon nos Estados Unidos, quando houve o lançamento de itens de maquiagem, entre 2020 e 2021, elaborados com novas cores e novos tons para peles pretas e pardas brasileiras (Natura & Co América Latina, 2021). Fica clara a inclinação do grupo pela proteção da propriedade industrial e pela inovação, sobretudo aberta, diante do relatório.

Aliando-se à preocupação em investir em novas tendências de consumo no setor de HPPC, tem sido frequente a preocupação da Natura com o meio ambiente, como as já mencionadas iniciativas do Ecoparque (NATURA, 2022a) e da patente verde (NATURA, 2019a). Por isso, é oportuno explicar um pouco a relação entre inovação e sustentabilidade, que torna o caso Natura tão relevante para o presente estudo.

A partir dos contributos de Srivastava (2007), se analisados alguns conceitos de inovação como o do *Green Supply Chain Management*⁸ (GSCM) que traz consigo a incorporação do ponto de vista ambiental ao *Supply Chain Management*⁹ (SCM) e inclui variedades, tais como o *design* verde de um produto, a adoção de materiais ambientalmente amigáveis, processos de produção mais limpos, gerenciamento de produtos após o seu ciclo final de vida e outras práticas que objetivam reduzir os impactos ecológicos negativos sem comprometer a qualidade, o custo, a confiabilidade e outros objetivos de desempenho, é possível inferir a inserção do grupo Natura nesse viés ambiental.

8 Gestão Verde da Cadeia de Abastecimento (tradução livre).

9 Gestão da Cadeia de Abastecimento (tradução livre).

A realização de práticas sustentáveis visa a integrar e gerar pontos de desenvolvimento, inclusive que acarretam processos e produtos inovadores, a exemplo de uma linha da Natura que comercializa produtos advindos de resíduos de PET reciclados, o que gera 72% menos emissões de gases do efeito estufa. Em virtude de tal lançamento, a Natura se tornou a primeira grande marca de cosméticos a usar esse tipo de material na perfumaria, tendo sido a primeira grande empresa brasileira a receber o prêmio da ONU – Campeões da Terra na categoria de Visão Empresarial (ABERJE, 2015; United Nations, 2023).

Kemp e Pearson (2008, p.7) salientam a necessidade de considerar o ciclo de vida na produção, expandem o conceito de inovações de processo e produtos tecnológicos, e definem ecoinovação como (tradução livre):

Produção, assimilação ou exploração de um produto, processo de produção, serviço ou gerenciamento ou método de negócio, novo à organização (para desenvolvê-lo ou para adotá-lo), e cujos resultados, através de seus ciclos de vida, implicam numa redução do risco ambiental, poluição e outros impactos negativos dos recursos utilitários (incluindo uso energético) comparados a alternativas relevantes.

Segundo Barbieri et al. (2010), a ecoinovação combina duas dimensões de sustentabilidade, quais sejam a econômica e a ambiental; de modo mais específico, faz alusão à ecoeficiência, um conceito gerencial que busca alcançar benefícios ambientais e econômicos de forma simultânea e balanceada. Este tipo de inovação está alinhado com o GSCM, tal como mencionado anteriormente por Srivastava (2007).

A inovação sustentável é, portanto, ecoinovação tal como definida acima por Kemp e Pearson (2008), ampliada por uma preocupação sobre os impactos sociais negativos trazida pelos autores Barbieri et al. (2010, p. 151), que passam a entender a inovação sustentável como: “a introdução (produção, assimilação ou exploração) de produtos, processos de produção, gerenciamento ou métodos de negócio novos ou significativamente melhorados que tragam benefícios ambientais, sociais e econômicos quando comparados às alternativas relevantes”.

Por fim, a Natura elaborou sua visão de sustentabilidade para 2050 e vem demonstrando esforços para que ela seja alcançada, buscando claramente como referência os conceitos de ecoinovação e inovação sustentável, explicados acima. Um dos pilares é a inovação das marcas e produtos, com soluções encontradas a partir de tecnologias sustentáveis. A organização deve sempre atuar com base no modelo de produção e distribuição ecoefetivos¹⁰, focando no desenvolvimento local e na geração de impacto socioambiental positivo em sua cadeia de valor. No que diz respeito ao modelo de gestão, uma das diretrizes é que até 2050 todos os colaboradores da

10 A ecoefetividade é um princípio que define a importância de reutilização de todos os tipos de materiais consumidos na fabricação do produto, no seu próprio processo produtivo e consumo. Além disso, esta metodologia aborda não somente os impactos ambientais, mas também os sociais e econômicos atrelados à cadeia de valor.

Natura tenham incorporado conceitos e práticas de sustentabilidade defendidas pela empresa, entendendo-os como um diferenciador que agrega valor, de modo a garantir inovação e continuidade do negócio (NATURA, 2014). Pensando no futuro, a Natura parece incorporar práticas sustentáveis que aliam inovação e responsabilidade socioambiental, mostrando que essa pode ser a fórmula do sucesso na indústria da beleza.

4. Considerações finais

O presente artigo procurou mostrar as diversas contribuições e inovações tecnológicas que a Natura tem trazido à sociedade brasileira. Deve ser salientado que muitas dessas inovações afetam de maneira positiva o ecossistema de inovação nacional e o ecossistema ambiental, sobretudo, o caso das patentes verdes, que se constituem em um tipo de solução tecnológica que mitiga o impacto sobre o meio ambiente.

O fato de a Natura ser uma empresa brasileira que investe e se compromete com a inovação e a sustentabilidade pesou para a escolha desse estudo de caso, o que foi atestado pelo enorme quantitativo de produtos intangíveis de propriedade intelectual e das parcerias de inovação aberta geradas pelo seu modelo de gestão.

Ficou demonstrado que o setor de HPPC tem trazido constantes evoluções para as inovações de produto e de marketing, diretamente aliadas aos grandes grupos sociais da população brasileira, o que aumentou de maneira considerável o portfólio de produtos e a posição de destaque do *market share* da empresa junto aos grandes *players*. Isso sem olvidar a responsabilidade social da empresa em atender as diversas demandas ecoefetivas.

Como perspectivas futuras, cabem algumas indagações acerca dos investimentos que têm sido feitos pela empresa, assim como dos insumos gerados por algumas linhas de produtos como os da Natura Ekos em algumas comunidades amazônicas. Onde podem ser encontrados estes investimentos e eles refletem um valor justo de mercado? A parcela desses investimentos atende de fato às necessidades das populações de comunidades tradicionais fornecedoras de insumos, resultando em benefícios advindos de inovações sustentáveis?

Uma última contribuição para estudos futuros: como as parcerias e os investimentos da Natura impactam o desenvolvimento dos ecossistemas de inovação municipais e estaduais onde ela e as demais empresas do grupo estão instaladas? Certamente, essa e outras questões vão surgir nos próximos anos para aferir os impactos socioeconômicos da indústria da beleza num país como o Brasil, ainda mais pela sua recente estruturação tecnológica em setores estratégicos, sendo um deles o de HPPC, no qual o país mostrou-se bastante competitivo.

Referências

ABERJE. Natura é reconhecida com principal prêmio ambiental da ONU, 2015. Disponível em <https://www.aberje.com.br/natura-e-reconhecida-com-principal-premio-ambiental-da-onu-7/>. Acesso em 15 mai. 2023.

ABGI BRASIL. Vantagens da inovação aberta, 2022. Disponível em <<https://brasil.abgi-group.com/radar-inovacao/vantagens-da-inovacao-aberta/>>. Acesso em 22 jul. 2022.

ABIHPEC. A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Essencial para o Brasil. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2022. Disponível em https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama-do-Sector_atualizado_2505v2.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2022.

ARO, E. R.; PEREZ, G.; PEREZ, T. C. Open innovation: a study about the 3M and Natura – Brazil companies. *Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)*, v. 19, n. 2, p. 40-65, Abr./Jun., 2020. Disponível em <https://doi.org/10.5585/riac.v19i2.14585>. Acesso em: 22 jul. 2022.

AVELAR, A. C.; SOUZA, C. G. Inovação e desenvolvimento de produtos na indústria de cosméticos: um estudo de caso. *Revista Gestão Industrial*, vol. 2, n. 2, p. 1-11, Paraná, 2006. Disponível em <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/116/113>. Acesso em: 19 jun. 2022.

BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.

BRAND FINANCE. Principais marcas brasileiras mostram resiliência com crescimento de 9% no valor da marca, apesar da pandemia do COVID-19, 2021. Disponível em <https://brandfinance.com/press-releases/principais-marcas-brasileiras-mostram-resiliencia-com-crescimento-de-9-no-valor-da-marca-apesar-da-pandemia-do-covid-19>. Acesso em: 6 jul. 2022.

CHESBROUGH, H.; BOGERS, M. Explicando a inovação aberta: esclarecendo esse paradigma emergente para o entendimento da inovação, 2017. *In*: Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., West, J. (Eds.). *Novas fronteiras em inovação aberta*, p. 27-54, São Paulo: Blucher.

COOPER, R. G. *Winning at new products: creating value through innovation*. 5 ed. New York, NY: Basic Books, Perseus Books Group, 2017.

DOSI, G. The nature of the innovative process. *In*: Dosi, G. et al. *Technological change and economic theory*. Londres: Pinter, 1988.

FREEMAN, C.; SOETE, L. *The economics of industrial innovation*. 3 ed. Londres: Pinter, 1997.

GORAYEB, D. S. et al. *Segmento de insumos químicos para o setor de cosméticos*. Campinas: Unicamp/ABDI, 2013. p. 66.

KEMP, R.; PEARSON, P. Final report MEI project about measuring ecoinnovation. United Nations University - Maastrich Economical and Social Research Institute on Innovation and Technology, 2008. Disponível em <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/43960830.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2023.

LINDEGAARD, S. *A revolução da inovação aberta*: princípios básicos, obstáculos e habilidades de liderança. São Paulo: Évora, 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa. Resolução nº 79 de 25 de agosto de 2000. Disponível em https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2000/rdc0079_28_08_2000.html. Acesso em: 3 jul. 2022.

NATURA. *A Natura*. Nossa história, 2022a. Disponível em <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 6 jul. 2022.

NATURA. *Blog*. Sustentabilidade. Natura é a 1ª empresa de cosméticos a ganhar a patente verde, 2019. Disponível em <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-e-1a-empresa-de-cosmeticos-a-ganhar-a-patente-verde>. Acesso em 22 jul. 2022.

NATURA. *Startups*. O que é o Natura Startups?, 2022b. Disponível em <https://www.natura.com.br/startups>. Acesso em 22 jul. 2022.

NATURA. *Natura innovation challenge*. Zero waste packaging, 2019b. Disponível em https://innovationchallenge.natura/index_pt.html#faq. Acesso em: 22 jul. 2022.

NATURA.. *Visão de sustentabilidade 2050*. Pense impacto positivo, 2014. Disponível em <https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura-2050-progresso-2014.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2022.

NATURA CAMPUS. Sobre o programa, 2022. Disponível em <http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/sobre>. Acesso em: 22 jul. 2022.

NATURA & CO AMÉRICA LATINA. Relatório integrado, 2021. Disponível em https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/06_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_NaturaeCo_America_Latina_2021.pdf. Acesso em: 24 jul. 2022.

OSLO MANUAL. *Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. OECD: Statistical Office of the European Communities, 2018.

SISTEMA B BRASIL. Seja empresa B, 2022. Disponível em <https://www.sistemabbrasil.org/seja-empresa-b>. Acesso em: 6 jul. 2022.

SRIVASTAVA, S. Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, vol. 9, n. 1, p. 53-80, 2007.

STRATEGY&. Prêmio Valor Inovação Brasil 2022. Resultados de anos anteriores, 2021. Disponível em <https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/inovacao-brasil-2022.html>. Acesso em: 6 jul. 2022.

TIDD, J.; BESSANT, J. *Gestão da inovação*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TIGRE, P. B. *Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

UNITED NATIONS. Natura Brasil, 2015 Champion of the Earth. 2023. Disponível em <https://www.unep.org/championsofearth/videos/natura-brasil-2015-champion-earth>. Acesso em: 16 mai. 2023.

VANHAVERBEKE, W. Rethinking open innovation beyond the innovation funnel. *Technology Innovation Management Review*, p. 6-10, Abr., 2013. Disponível em https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Vanhaverbeke_TIMReview_April2013.pdf. Acesso em: 20 jul. 2022.

VIANA, A. C.; CIRINO, M. O Mito de Afrodite em contraponto ao Mito da Beleza na contemporaneidade. *Revista Lumen*, v. 5, n. 10, Jul./Dez., 2020. Disponível em <http://45.79.221.157/index.php/lumen/article/view/114/196>. Acesso em: 3 jul. 2022.

VIEIRA, W. Análise do posicionamento da marca Natura no segmento de cosméticos antissinais: aplicação empírica no mercado curitibano. *RAU Revista de Administração da UNIMEP*, 2005. Disponível em <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/235/407>. Acesso em: 20 jun. 2022.