

Inovação

Expandir as fronteiras da inovação

Fundamental para a estratégia da companhia, a criação de novos conceitos e produtos envolve olhar para todo o negócio

O modelo de inovação da Natura permeia toda a organização, em uma visão transversal. Está presente na estratégia comercial, na busca por novos negócios, em técnicas de manejo e extração dos insumos da biodiversidade e nas operações industriais e logísticas.

Para garantir esse olhar integral, com foco e agilidade para a inovação, em 2013, os projetos foram agrupados em três grandes frentes de pesquisa e desenvolvimento: Bem-Estar e Relações; Tecnologias Sustentáveis; e Tecnologias Cosméticas.

Para financiar essa estratégia, além de recursos próprios, a Natura conta com o apoio de agências de fomento como a Finep (Empresa Financiadora de Estudos e Projetos), que destinará o volume de R\$ 205,8 milhões nos próximos dois anos para pesquisas e projetos da empresa.

A Natura também firmou parceria inédita com a Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) para a criação do Centro de Pesquisa Aplicada em Bem-Estar e Comportamento Humano. Com investimento previsto de R\$ 20 milhões em dez anos, dividido igualmente entre as duas organizações, o centro apoiará projetos de pesquisa científica e tecnológica que avaliem os benefícios do bem-estar a partir de diferentes áreas do saber, como a neurociência, a psicologia positiva e a psicométrica.

“Nosso objetivo é entender padrões culturais e sociais que serão posteriormente aplicados em novos produtos, conceitos e serviços”, afirma Luciana Hashiba, gerente de Gestão e Redes de Inovação da empresa, ressaltando que os resultados serão disponibilizados, também, para utilização por órgãos públicos e privados, gerando resultados importantes para os envolvidos e a sociedade como um todo.

O centro selecionará pesquisadores de instituições públicas ou privadas localizadas no estado de São Paulo, por meio de edital aberto no final de 2013.

Essas parcerias são fruto da experiência da empresa em inovação aberta e em rede, investindo na construção compartilhada de suas competências, em colaboração com os mais diversos atores. Hoje, a Natura cria projetos e conceitos em parceria com uma rede de mais de 200 parceiros, entre universidades, instituições de pesquisa, laboratórios de testes, empresas e órgãos de fomento. Esses atores e novos potenciais parceiros têm a possibilidade de interagir por meio do

Natura Campus ^[1], programa de inovação aberta e colaborativa da companhia.

3% do faturamento

é o compromisso de investimento anual da Natura em inovação. Em 2013, o volume chegou a R\$ 181 milhões, 18% superior ao ano anterior.

Para ampliar a captação das tendências mundiais, o processo de inovação da empresa é cada vez mais global. Em 2013, a Natura inaugurou o Innovation Hub, um escritório em Nova York (EUA) para acelerar a identificação de oportunidades relevantes em moda, mercado cosmético e design, entre outros temas. Desde 2012, também é membro do consórcio Media Lab, laboratório de pesquisa de tecnologias digitais do Massachusetts Institute of Technology (MIT), em Boston (EUA), além de parcerias em Paris (França), onde desenvolve uma pesquisa colaborativa com a Universidade de Lyon, e em Melbourne, na Austrália, por conta da aquisição da Aesop. No Brasil, o centro global de pesquisa na sede da empresa, em Cajamar (SP), é o maior da América Latina em cosméticos e soma-se ao centro de conhecimento NINA (Núcleo de Inovação Natura Amazônia), em Manaus (AM).

Experiências nas redes sociais

- 7 milhões de fãs no Facebook
- 52 mil seguidores no Twitter
- aplicativo Aqui Tem Natura permite aos usuários do Facebook localizarem uma CN entre seus amigos e os contatos de seus amigos, registrando mais de 128 mil CNs cadastradas

Conexões globais

- **Centro Global de Inovação**
maior centro de pesquisa cosmética da América Latina, em Cajamar (SP).
- **NINA** (Núcleo de Inovação Natura Amazônia)
programa que articula a rede de pesquisa e inovação na região amazônica.
- **Centro de Pesquisa Aplicada em Bem-Estar e Comportamento Humano**
nova iniciativa, que irá investigar as fronteiras do conhecimento sobre o bem-estar.
- **Natura Campus**
programa de inovação aberta e colaborativa que conecta instituições de pesquisa, empresas e empreendedores (www.naturacampus.com.br ^[1]).

- **Cofinanciamento de 40 bolsas do Programa Ciência sem Fronteiras do CNPq** (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).
 - **Cocriando Natura**
rede de cocriação com consumidores e outros públicos da Natura.
 - **Festa do Futuro**
encontros de inovação para colaboradores Natura.
 - **Innovation Hub**
escritório em Nova York (EUA) para captura de tendências em moda, mercado cosmético e design, entre outros temas.
 - **Centro de Inovação Aesop**
braço de inovação da empresa na Austrália (organização adquirida pela Natura).
 - **Media Lab, Massachusetts Institute of Technology (MIT)**
a Natura é membro do consórcio de pesquisa referência em inovação, *design*, ciência e tecnologia.
 - **França**
pesquisa colaborativa com a Universidade de Lyon para tecnologias cosméticas.
-

O poder é de todos

Para captar as necessidades dos consumidores, Natura promove encontros colaborativos que estimulam novas ideias e agilizam processo de inovação

Em novembro de 2013, a relações públicas Mariana Assis, 34, participou de um encontro virtual promovido pela Natura para buscar novas ideias para os *kits* de presentes oferecidos na revista *Natura*. Consumidora da marca, ela foi convidada para o Cocriando Natura [2] – iniciativa lançada em 2013 para ampliar a participação dos públicos da empresa no desenvolvimento de conceitos inovadores. “A conversa é aberta: o mediador provoca o debate, alguém dá uma sugestão e, depois, os outros podem contribuir para enriquecer a ideia. O que me motiva é poder fazer parte disso, dar minha opinião e minhas percepções sobre todos esses assuntos”, conclui.

O Cocriando Natura é uma experiência colaborativa, em que diferentes públicos contribuem no desenvolvimento de *insights*, conceitos e produtos com mais agilidade e relevância. As jornadas de discussão ocorrem a partir de temas de interesse da empresa em dinâmicas virtuais e encontros presenciais. Em 2013, a rede de participantes foi crescentemente ampliada, chegando a mais de 1.800 pessoas.

Os depoimentos e ideias gerados nesses ambientes inspiram futuras ações e inovações. “Muito do que falamos foi sobre personalizar um presente. Como podemos demonstrar o cuidado que tivemos em escolher aquilo”, acrescenta Mariana sobre o ato de presentear, tema do encontro que deve ajudar a empresa a trabalhar melhor os kits para datas comemorativas. Outros temas debatidos em 2013 foram sobre transparência, a linha Mamãe e Bebê e o Brasil contemporâneo.

Os colaboradores podem participar da Festa do Futuro, um laboratório de ideias com encontros semanais envolvendo diversas áreas da companhia. “As pessoas vêm quando

podem, participam como querem e, se o assunto não interessa, mudam de mesa. O importante é valorizar o tempo do encontro”, resume Gilson Manfio, gerente de Estratégia e Comunicação da Inovação.

A Festa do Futuro já produziu alguns resultados concretos, como ação de relacionamento e marketing gestada em um dos encontros. “Com a participação de diferentes áreas nos encontros, percebeu-se uma complementaridade da submarca para cabelos Plant, do nosso aplicativo Gestos e da Rede Natura, dando origem a um evento especial em um *shopping* em Campinas (SP)”, conta Manfio. “Como resultado, promovemos uma demonstração interativa das experiências de bem-estar por meio de gestuais e o apoio das CNs da Rede Natura na divulgação e nas simulações de compra em um espaço especial que recebeu mais de mil visitantes, uma experiência de marca mais envolvente para o público”, completa.

Source URL: <https://www.relatoweb.com.br/natura/13/pt-br/inovacao>

Links

[1] <http://www.naturacampus.com.br>

[2] <http://www.natura.com.br/cocriando>