



PENSE
IMPACTO **POSITIVO**
visão de sustentabilidade 2050



ÍNDICE

QUEM SOMOS	pg. 4	INTRODUÇÃO	pg. 8
		MENSAGEM DOS FUNDADORES	pg. 12
LINHA DO TEMPO	pg. 6	IMPACTO POSITIVO 2050	pg. 16
PILARES			pg. 20
I. MARCAS E PRODUTOS	pg. 24	2. NOSSA REDE	pg. 50
I.1 INOVAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS		2.1 CONSUMIDORES	
I.1.1 MARCAS		2.2 CONSULTORAS E CONSULTORES	
I.1.2 PRODUTOS		2.3 COLABORADORES	
• FORMULAÇÕES		2.4 COMUNIDADES	
• EMBALAGENS		2.5 FORNECEDORES	
I.2 PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO		3. GESTÃO E ORGANIZAÇÃO	pg. 68
I.2.1 GASES DE EFEITO ESTUFA		3.1 MODELO DE GESTÃO	
I.2.2 ENERGIA		3.2 GOVERNO E SOCIEDADE	
I.2.3 SOCIOBIODIVERSIDADE ¹		3.3 ENGAJAMENTO DE NOSSOS PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO	
I.2.4 RESÍDUOS		3.4 ÉTICA E TRANSPARÊNCIA	
I.2.5 ÁGUA		3.5 GOVERNANÇA DA SUSTENTABILIDADE	
I.2.6 CADEIA DE FORNECIMENTO			
		DEFINIÇÕES	pg. 82

QUEM SOMOS

Fundada em

1969,

a Natura, no Brasil, tornou-se a maior empresa no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e no segmento da venda direta.*

Sede Natura, Cajamar, São Paulo, SP.

Com sede em Cajamar (SP), temos forte presença na América Latina, com operações na Argentina, Colômbia, Peru, Chile e México, e na Europa, com a unidade França. Por meio de distribuidores, nossos produtos também chegam à Bolívia. Em 2012 adquirimos a marca de cosméticos australiana Aesop,** que compartilha de nossos valores, visão e compromisso com a sustentabilidade.

Com receita líquida anual superior

a R\$ **7 bi.***

Com cerca de **7.000** colaboradores*

Com mais de **1,7mi.** de consultoras e consultores,* que disseminam nossa proposta de valor pelo mundo.



Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência, fazendo as pessoas se conectarem com o seu próprio corpo, com o ambiente a sua volta e com o outro.

Essa forma de pensar e agir se expressa em um comportamento empresarial alinhado à promoção do desenvolvimento sustentável, na criação de produtos e conceitos que promovam o bemestar e na forte conexão que a Natura mantém com sua rede de relações.

Iniciamos em 2013 um novo ciclo de expansão dos negócios de maneira a ativar ainda mais o potencial de nossa rede de relacionamentos e ampliar o alcance do bemestar por meio de novas categorias de produtos, marcas e meios de relacionamento com o consumidor.

* números referentes a 2014. Saiba mais em www.natura.com.br/www/relatorioanual

** marca presente na Oceania, Ásia, América do Norte e Europa

LINHA do TEMPO*

1969

Nasce a Natura, movida por duas paixões: cosmética e relações.

anos 70

Optamos pela venda direta, acreditando na força das relações por meio das consultorias e consultores. Adotamos ingredientes vegetais nas formulações.

anos 80

Fomos a primeira empresa de cosméticos no Brasil a oferecer produtos com refil. // Lançamos a marca Chronos, celebrando a busca da beleza livre de preconceitos.

anos 90

Lançamos a marca Mamãe e Bebê, celebrando o vínculo entre mãe e filho. // Junto à Fundação Abrinq, criamos o Crer Para Ver, linha de produtos cujo lucro ajuda a promover ações em educação pública. // Apoiamos a criação do Instituto Ethos, que articula empresas em torno do desenvolvimento sustentável no país.

2003

Inserimos a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) no processo de desenvolvimento de produtos.

2005

Lançamos o Movimento Natura, que engaja consultores e consultoras em iniciativas socioambientais. // Ampliamos a vegetalização de nossos produtos.

2007

Implantamos o Programa Carbono Neutro, para reduzir e neutralizar emissões de gases de efeito estufa.

2010

Adotamos metodologia de monetização socioambiental para seleção e gestão de fornecedores. // Criamos o Instituto Natura, ampliando nosso apoio a projetos para melhoria da qualidade da educação pública no Brasil.

2012

Criamos a Rede de Relações Sustentáveis, modelo de venda direta multivital no México. // Inauguramos o NINA, Núcleo de Inovação da Natura na Amazônia, em Manaus (AM).

2014

Inauguramos o complexo industrial Ecoparque em Benevides (PA). // Fomos selecionados para compor a carteira do Dow Jones Sustainability Index (DJSI). // Lançamos a Visão de Sustentabilidade Natura 2050. // Certificação B Corp.

2000

Lançamos a marca Ekos, baseada na valorização da sociobiodiversidade brasileira.

2001

Fomos a primeira empresa brasileira a publicar Relatório Anual de acordo com a Global Reporting Initiative (GRI).

2004

Recebemos certificação ISO 14001, que promove um sistema de gestão ambiental.

2006

Lançamos nossa política de banimento de testes em animais e criamos uma plataforma de pesquisa de testes alternativos in vitro.

2008

Fizemos a primeira matriz de materialidade² em conjunto com nossos públicos de relacionamento. // Expandimos internacionalmente o Programa Crer Para Ver.

2011

Lançamos o Programa Amazônia, para estimular o desenvolvimento de um polo de negócios sustentáveis na região a partir da sociobiodiversidade¹.

2013

Lançamos a linha SOU, com fórmulas sem excesso de embalagem com 70% menos plástico e 60% menor emissão de CO₂, estimulando a reflexão sobre consumo consciente.

* linha do tempo referente à Sustentabilidade Natura. Saiba mais em www.natura.com.br



INTRODUÇÃO

“para bem projetar o futuro, olhemos para o passado”

“Alarmistas”. “Pessimistas”. Estas eram algumas das reações que, na década de 70, quando se deu a fundação da Natura, acompanhavam as advertências feitas pelos ecologistas da época. A própria palavra ecologia era pouco conhecida, quanto mais imaginar que fossem compreendidas amplamente as implicações sistêmicas de seu significado.

Passados 45 anos, as verdades inconvenientes,* com as quais toda a humanidade vem se defrontando neste início de século XXI, demonstram o quanto aquelas previsões antecipavam o impasse que estamos vivendo.

A degradação ambiental, com o esgotamento progressivo dos recursos naturais, o funcionamento do mundo dependendo de fontes energéticas não renováveis, o aquecimento global, as inúmeras formas de desigualdades sociais, o exercício do poder que apenas busca beneficiar partes em detrimento do todo, são algumas referências do quanto o processo civilizatório, que origina nossa sociedade, induz à alienação do homem.

Para estes males, acreditamos que o único antídoto será a adoção progressiva do que poderíamos denominar a Ética da Vida. E que unicamente sob a égide desta ética, acima de quaisquer ideologias, ambições, necessidades ou lógicas de mercado, poderemos, um dia, ter os princípios da Sustentabilidade orientando toda a atividade humana no planeta.

Assim, a partir do fato de que o homem é essencialmente um ser relacional, interdependente do que o cerca, estabelecemos estreita correlação entre Ética e Sustentabilidade como possível caminho para a verdadeira catarse de conscientização de que mais do que viver, nós convivemos, mais do que existir, nós coexistimos, mais do que ser, nós entresomos.

*An Inconvenient Truth: documentário e livro de 2006 sobre a campanha do ex-vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore, para conscientizar toda a sociedade humana acerca do aquecimento global e de suas consequências nefastas.

Tendo estas reflexões em mente, consideremos o futuro humano e planetário: em algumas décadas seremos 9 bilhões de pessoas coexistindo. Como imaginar possível continuar desenvolvendo modelos de negócio, baseados em extração, produção e descarte? Como manter contínuo crescimento, promovendo cada vez mais consumo, como se os recursos fossem infinitos? Como imaginar um mundo mais justo, quando temos os países mais ricos, com menos de 20% da população mundial, consumindo quase 80% dos recursos globais?

A verdade é que são inúmeros os estudos e evidências de que os modelos econômicos e culturais que prevalecem no mundo são insustentáveis. Mas é verdade também que há todo um movimento crescente de conscientização e busca de soluções para levar a humanidade a um futuro mais equilibrado e justo, do ponto de vista tanto social, quanto econômico e ambiental. Somente assim nosso futuro será sustentável.

Para exemplificar o quanto esta consciência está presente, basta nos lembrarmos da frase do Secretário-Geral da ONU em Nairóbi, em junho de 2014: “Estamos prontos para uma nova fase no desenvolvimento humano. Com essa finalidade, já foi iniciada uma consulta sobre a elaboração de um novo sistema financeiro mundial sustentável.”

Sabemos que estamos diante de equações de alta complexidade, mas há mais razões de esperança hoje, apesar de tudo, do que havia 45 anos atrás. Na busca de soluções, certamente devemos encontrar novos significados e valores para nossa existência. Como indivíduos, uma reconexão com a vida que nos habita e com aquela que nos cerca. Coletivamente, em comunidade e em organizações, novas formas de interação e ativismo deverão prosperar, a partir da evidência de que somos todos interligados pela rede da vida.

Superando egoísmos, entenderemos que a Sustentabilidade, protegendo a vida, a todos protege.

Às empresas, caberá um papel fundamental em nome da Ética da Vida. Cada vez mais conectada, a sociedade atribuirá conscientemente maior valor àquelas que exercerem um papel de agente de transformação social, pelos diferentes meios de que dispõem. Com transparência, deverão buscar sim o lucro, base de sua sustentabilidade, mas que este não seja a finalidade única de sua existência.

Aumentos de produtividade são essenciais, mas também é essencial a distribuição mais justa da geração de riqueza. E igualmente fundamentais para todo o ambiente empresarial são os investimentos em inovação tecnológica e institucional, que deverão acompanhar o movimento de uma realidade em contínua e crescente transformação. EBTIDA e Market Share são índices importantes como instrumentos de gestão, mas não mais do que o impacto socioambiental que a atividade empresarial provoca.

Somos todos, indivíduos, empresas, cidades, países, construtores do século XXI: este é o nosso privilégio. Sentir, pensar e agir sistemicamente, respeitando a vida em todas suas dimensões: este é nosso dever. E isto é Sustentabilidade.

MENSAGEM DOS FUNDADORES

Há 45 anos, eram muito pequenas as probabilidades de que a Natura pudesse ter um futuro que ultrapassasse os limites da lojinha em que começou sua aventura, sua busca de um “lugar ao sol”. No entanto, não será exagero ou pretensão afirmar o quanto o espírito da época impregnava seu DNA, com o ímpeto para rupturas, inovações e novas visões que marcaram os anos 70.

Uma convicção de valor social, tanto em nossa particular visão da cosmética, quanto da importância das relações como fundamento do fenômeno humano e dos princípios éticos que esta crença estabelece, fundamentava nossa visão de mundo. Em síntese, um sentimento de profunda reverência à Vida, que tudo permeia, nos nutriu com um capital emocional para alicerçar nossos posicionamentos, com os quais abrimos espaços, mentes e corações em nossas incursões no mundo.

Passamos a investir este capital emocional através do que consideramos os pilares da construção da Natura: nossas paixões pela Cosmética e pelas Relações. Basicamente, todo este enunciado se encontra refletido em nossa Razão de Ser, que é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem estar e o estar bem, sintetizados como bemestarbem.

Ao longo do tempo, nossos produtos, inspirados em fórmulas e embalagens inovadoras, têm disseminado princípios e valores que estimulam reflexões, desde seu processo de desenvolvimento até chegar à intimidade do amplo público, formando a imagem de uma marca solidária, responsável social e ambientalmente.

Foi desta forma que pudemos contribuir para a emergência de novos comportamentos para um mundo mais sustentável. Além disso, nosso modelo de negócios, pautado pelo cultivo de relações de qualidade, centradas no respeito e em princípios éticos, envolve milhões de pessoas, promovendo ampla distribuição de renda.

À busca de criar valor para a sociedade como um todo, perseguimos reduções significativas de emissões de gases de efeito estufa, imprimimos novos paradigmas na relação com comunidades agroextrativistas e na justa remuneração de seus serviços e dos ativos da biodiversidade. Articulamos ainda novas ações para o desenvolvimento da região amazônica, entre inúmeras outras iniciativas, centradas nos princípios da Sustentabilidade.

No entanto, estamos conscientes de que precisamos e queremos fazer muito mais. Na urgência dos tempos que vivemos, há emergências que nos chamam para a ação: temos oportunidades de expandir nossa atuação, sempre exercitando o bem-estar.

Temos também consciência de que a ambição de crescer, ampliar lucros, gerar valor para os acionistas, é inerente à natureza do regime capitalista, mas que pode e deve ser exercida de maneira virtuosa, criando riqueza também para a sociedade como um todo. Neste aspecto, temos uma pretensão ainda maior: queremos crescer, sim, mas de forma sustentável, gerando impacto positivo tanto econômico, quanto social e ambiental. Pretendemos ir bem além da redução ou neutralização dos efeitos negativos de nossas atividades.

Queremos, mais ainda, ampliar o potencial de nossa empresa na ação geradora de mudança cultural e educacional, contribuindo para o fortalecimento de valores, de uma conduta ética e transparente em favor do bem comum.

Contemplando nosso futuro, como empresa e como humanidade, construímos nossa Visão sobre a Sustentabilidade em 2050, com diretrizes, ambições e compromissos até 2020. Neles há metas quantitativas para o que já temos domínio e compromissos qualitativos para o que ainda não temos pleno conhecimento ou controle.

Fundamentalmente, queremos contribuir para que os princípios da Sustentabilidade sejam o alicerce de outras formas de se construir o ambiente empresarial e a sociedade como um todo, através de relações humanas entusiasmadas, com interações micro e macroeconômicas voltadas para a geração de impactos positivos no sentido econômico, social e ambiental.

Para mais esta aventura, convidamos a todos os que fazem parte de nossa rede de relações para um diálogo contínuo e transparente, fundamental para a gestão e o aperfeiçoamento desta Visão. Que deste compartilhamento de ideias e, por que não dizer, de emoções, possamos, ao longo dos anos, adaptar nossa visão às mudanças da sociedade, às inovações tecnológicas e às demandas do meio ambiente.

Novos ciclos de aprendizado, cultivo de relações e descobertas nos aguardam. Para nós tudo isso é muito inspirador e entusiasmante.

Quem viveu os anos 70, sentiu no ar os ventos da mudança. Ventos ainda mais fortes são os atuais. Desafiador e instigante é o nosso futuro.

Que bom estarmos em excelente companhia!

Antonio Luiz da Cunha Seabra
Guilherme Peirão Leal
Pedro Luiz Barreiros Passos

SÓCIOS FUNDADORES

IMPACTO POSITIVO 2050

SEREMOS GERADORES DE

**IMPACTOS
ECONÔMICO,
SOCIAL,
AMBIENTAL
E CULTURAL
POSITIVOS,**

ENTREGANDO VALOR PARA TODA A
NOSSA REDE DE RELAÇÕES, EM TODOS OS
NEGÓCIOS, MARCAS E GEOGRAFIAS EM
QUE ATUARMOS, POR MEIO DE NOSSOS
PRODUTOS, SERVIÇOS
E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO.

O QUE ENTENDEMOS POR IMPACTO POSITIVO?

A EXISTÊNCIA DA NATURA DEVE AJUDAR A TORNAR O MEIO AMBIENTE E A SOCIEDADE MELHORES.

ISSO SIGNIFICA QUE DEVEMOS PROMOVER O BEM SOCIAL, AMBIENTAL, ECONÔMICO E CULTURAL, INDO ALÉM DE REDUZIR E NEUTRALIZAR OS IMPACTOS NEGATIVOS GERADOS POR NOSSAS ATIVIDADES.

PILARES

Estruturamos nossa Visão de Sustentabilidade em 3 pilares interdependentes: Marcas e Produtos, Nossa Rede e Gestão e Organização.

MARCAS E PRODUTOS



GESTÃO E ORGANIZAÇÃO



NOSSA REDE



MARCAS E PRODUTOS

Inovação de Marcas e Produtos

As expressões de nossas marcas e submarcas estimularão a emergência de novos valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável, assim como buscarão a vanguarda e pioneirismo em inovação a partir de tecnologias sustentáveis.

Produção e Distribuição

Atuaremos por meio de um modelo de produção e distribuição ecoefetivos³, com foco no desenvolvimento local e na geração de impacto socioambiental positivo em nossa cadeia de valor.



NOSSA REDE

Contribuiremos positivamente para o desenvolvimento humano e social de nossa rede de relações e fomentaremos ações de educação e empreendedorismo por meio de plataformas colaborativas.



GESTÃO E ORGANIZAÇÃO

A gestão integrada dos aspectos financeiro, social, ambiental e cultural estará incorporada na cultura organizacional e em todos os processos da Natura. Nossas práticas serão de vanguarda e fonte de inspiração em comportamento empresarial.

Através de nosso comportamento, posicionamentos e propostas, queremos dialogar com a sociedade e contribuir para o seu desenvolvimento, valorizando sua diversidade.

Estabelecemos diretrizes estratégicas para a construção do impacto positivo até 2050 para todos os nossos negócios, bem como ambições e compromissos até 2020 para a marca Natura.

Todos os compromissos e ambições foram calculados em relação ao ano de 2013, com exceção dos compromissos com a região Pan Amazônica⁴, traçados em relação a 2010, e para a Redução Relativa de Emissões de Gases de Efeito Estufa, estabelecido em relação a 2012.



PRIORIDADES 2020



DIRETRIZES 2050

STATUS DAS INICIATIVAS - VISÃO DE SUSTENTABILIDADE



Não iniciada



Em planejamento

fase de análises e estudos de viabilidade técnica e econômica, em aprovação.



Em execução

projetos-iniciativas em fase-piloto ou em teste operacional



Em implantação

projetos-iniciativas com viabilidade aprovada para expansão ou implementados/lançados



MARCAS E PRODUTOS

INOVAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS

- MARCAS
- PRODUTOS
 - FORMULAÇÕES
 - EMBALAGENS

PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

- GASES DE EFEITO ESTUFA
- ENERGIA
- SOCIOBIODIVERSIDADE¹
- RESÍDUOS
- ÁGUA
- CADEIA DE FORNECIMENTO



INOVAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS

As expressões de nossas marcas e submarcas estimularão a emergência de novos valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável, assim como buscarão a vanguarda e o pioneirismo em inovação a partir de tecnologias sustentáveis.

Atuaremos por meio de um modelo de produção e distribuição ecoefetivos³, com foco no desenvolvimento local e na geração de impacto socioambiental positivo em nossa cadeia de valor.

MARCAS

◎ DIRETRIZES 2050

Todas as marcas contribuirão de forma estética, técnica e ética para a construção dos atributos que expressam nossa identidade e nos qualificam de maneira diferenciada.

Essas marcas também concretizarão, por meio de seus produtos e modelos de negócio, seus respectivos temas materiais², contribuindo para a construção da nossa Visão de Sustentabilidade.

➤ PRIORIDADES 2020

Tornar os produtos da marca Natura veículos de comunicação, educação e engajamento por meio da transparência no fornecimento de informações, que auxiliem o consumidor em sua escolha consciente e sustentável.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Todos os produtos da marca Natura terão suas pegadas ambientais e sociais divulgadas, assim como seus respectivos compromissos de melhoria.

Status:



Em planejamento

✔ O QUE JÁ REALIZAMOS

A marca Natura vem, por meio de suas submarcas, estimulando valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável.

Ekos – valorização da sociobiodiversidade¹ (2000)

Em 2000, lançamos Ekos, uma linha pioneira na implementação de um novo modelo de negócio que inclui comunidades agroextrativistas e reparte benefícios por acesso ao patrimônio genético e conhecimento tradicional associado. Desta forma, a submarca busca fomentar uma nova economia baseada na conservação da biodiversidade, a partir de seus produtos e serviços e valorização das populações locais.

Tabela Ambiental (2007)

Fomos pioneiros ao implementar a tabela ambiental em nossos produtos. A tabela traz seis indicadores que apontam a origem de nossas matérias-primas e embalagens. Este foi um primeiro passo, mas temos muito a evoluir até alcançarmos a total transparência no fornecimento de informações.

SOU – consumo consciente (2013)

Além da qualidade sensorial e técnica, SOU estimula atitudes para um consumo mais inteligente. Seu processo de inovação foi baseado no princípio de ecoeficiência⁵ e ecodesign⁶, buscando reduzir ao máximo o uso de materiais e recursos para gerar o mínimo impacto ambiental.

PRODUTOS



DIRETRIZES 2050

Nossos produtos serão desenvolvidos baseados na aplicação dos princípios do ecodesign⁶ e ecoefetividade³ em toda a cadeia de valor.

A escolha das matérias-primas, utilizadas no desenvolvimento tanto das fórmulas quanto das embalagens, deverá considerar, além de sua funcionalidade e segurança no uso, as respectivas pegadas sociais e ambientais, assim como a sua capacidade de retornar à biosfera de forma segura.

A origem destas matérias-primas será proveniente de cadeias de abastecimento que atendam a um rigoroso processo de rastreabilidade e verificação socioambiental.

Estimularemos a utilização de ingredientes de origem renovável e investiremos no desenvolvimento de matérias-primas a partir da sociobiodiversidade¹ ou em tecnologias inspiradas na natureza⁷.

Para a produção industrial destes insumos, investiremos em processos mais limpos e de alto rendimento.

Os resíduos gerados deverão ser reutilizados em seu próprio processo produtivo ou tornarem-se insumo de alta qualidade por outro ciclo industrial ou natural.

FORMULAÇÕES



DIRETRIZES 2050

Nossas formulações serão desenvolvidas de forma mais otimizada e concentrada, utilizando o menor número de ingredientes e a combinação ideal dos mesmos.

Deverão promover benefícios funcionais e experiência sensorial (tátil, olfativa, visual)

diferenciada para o consumidor; assim como serão referência em segurança no uso e para o meio ambiente.

Estas formulações também serão referência em tecnologias vegetais obtidas de forma sustentável.



PRIORIDADES 2020

Para a marca Natura, intensificar o consumo de ingredientes vegetais desenvolvidos a partir da sociobiodiversidade¹ Pan Amazônica⁴.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Garantir que 30% do total de insumos consumidos pela Natura Brasil, em valor, sejam provenientes da região Pan Amazônica⁴.

% Consumo de insumos amazônicos em relação ao consumo total da Natura (R\$):



Atingimento (2014): **17%**

EMBALAGENS



DIRETRIZES 2050

Nossas embalagens incentivarão um consumo mais consciente e serão desenhadas considerando os princípios de ecodesign⁶ e ecoefetividade³:

- redução máxima do uso de materiais;
- utilização progressiva de materiais de origem reciclada pós-consumo⁸ e/ou renovável;
- reciclabilidade⁹ máxima;
- reutilização por meio do processo de refilagem para embalagens e outros tipos de reuso para materiais de apoio;
- atendimento aos princípios de ciclo fechado.



PRIORIDADES 2020

Para a marca Natura, aumentar a reciclabilidade⁹ das embalagens e o uso de material reciclado pós-consumo⁸, assim como estimular o desenvolvimento e consumo de embalagens mais ecoeficientes¹⁰.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Utilizar, no mínimo, 74% de material reciclável na massa total das embalagens Natura Brasil;

Reciclabilidade⁹ do Produto
% (g mat. reciclável/g emb.):



Atingimento (2014): **8%**

Utilizar, no mínimo, 10% de material reciclado pós-consumo⁸ na massa total das embalagens Natura Brasil;

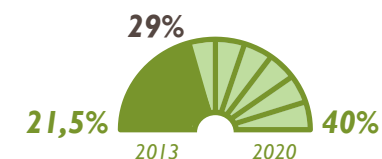
% Material Reciclado Pós-Consumo⁸:



Atingimento (2014): **-2,3%**

Garantir que 40% das unidades faturadas Natura Brasil sejam embalagens ecoeficientes¹⁰.

% Embalagens Ecoeficientes¹⁰:



Atingimento (2014): **41%**

PRODUTOS

✓ O QUE JÁ REALIZAMOS

FORMULAÇÕES

Uso de insumos vegetais

Em 2000, com o lançamento da marca Ekos, a utilização de insumos vegetais a partir da biodiversidade brasileira passou a ser uma plataforma de inovação tecnológica para a Natura.

Em 2005, demos um importante passo ao vegetalizar todos os sabonetes Natura e a partir de então, gradativamente, estendemos o uso de ingredientes vegetais a todo o portfólio em substituição àqueles de origem não renovável. Atualmente o índice de vegetalização de nossos produtos é de 82%.

EMBALAGENS

Para o desenvolvimento de nossas embalagens, temos buscado a redução da massa total, o aumento de sua reciclabilidade⁹ e o uso de materiais alternativos mais sustentáveis.

Refis (1983)

Em 1983, fomos pioneiros no lançamento de produtos cosméticos com refis. Desde então, temos evoluído a extensão e o uso de refis ao nosso portfólio nas mais diferentes categorias.

Em 2014, a linha Ekos lançou o primeiro refil de perfume com frasco 100% reciclado, reduzindo 72% da emissão de gases do efeito estufa.

PET Reciclado pós-consumo⁸ (2007)

Em 2007, iniciamos o uso de plástico reciclado pós-consumo⁸ (PET) na submarca Ekos.

PE Verde (2010)

A partir de 2010, começamos gradativamente a substituir PE (polietileno convencional) por PE verde (origem de cana-de-açúcar) em nossas embalagens e refis.

Consideramos esses os primeiros passos para tornar nossas embalagens mais sustentáveis.



PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Atuaremos por meio de um modelo de produção e distribuição ecoefetivos³, com foco no desenvolvimento local e na geração de impacto socioambiental positivo em nossa cadeia de valor.

GASES DE EFEITO ESTUFA

DIRETRIZES 2050

Continuaremos a perseguir reduções significativas das nossas emissões relativas de gases de efeito estufa em toda a cadeia de valor (escopo 1, 2 e 3)¹¹, e as emissões que não puderem ser evitadas serão compensadas por meio da compra de créditos de carbono.

Buscaremos tecnologias e modelos de produção inovadores que nos permitam crescer, alcançando reduções absolutas das emissões de gases de efeito estufa.

PRIORIDADES 2020

Para a marca Natura, atingir mais um ciclo de redução de emissões de gases de efeito estufa e priorizar projetos de compensação na região Pan Amazônica⁴.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Para a marca Natura, reduzir em 33% a emissão relativa de gases de efeito estufa (escopo 1, 2 e 3)¹¹.

% de emissão relativa ano / % emissão relativa 2012:



Atingimento (2014): **20%**

Continuar a compensar todas as emissões que não puderem ser evitadas, por meio de iniciativas que, além da redução e/ou captura de gases de efeito estufa, tenham o objetivo de proporcionar benefícios socioambientais, prioritariamente na região Pan Amazônica⁴.

Status:



Em execução

GASES DE EFEITO ESTUFA

O QUE JÁ REALIZAMOS

Redução de emissões relativas

Em 2013, atingimos a meta firmada em 2007 de redução de 33% das emissões relativas de Gases de Efeito Estufa (GEE). O compromisso voluntário foi alcançado com ações e projetos de redução em todos os processos da nossa cadeia de valor (da extração de matérias-primas ao descarte do produto após o uso).

Redução Absoluta

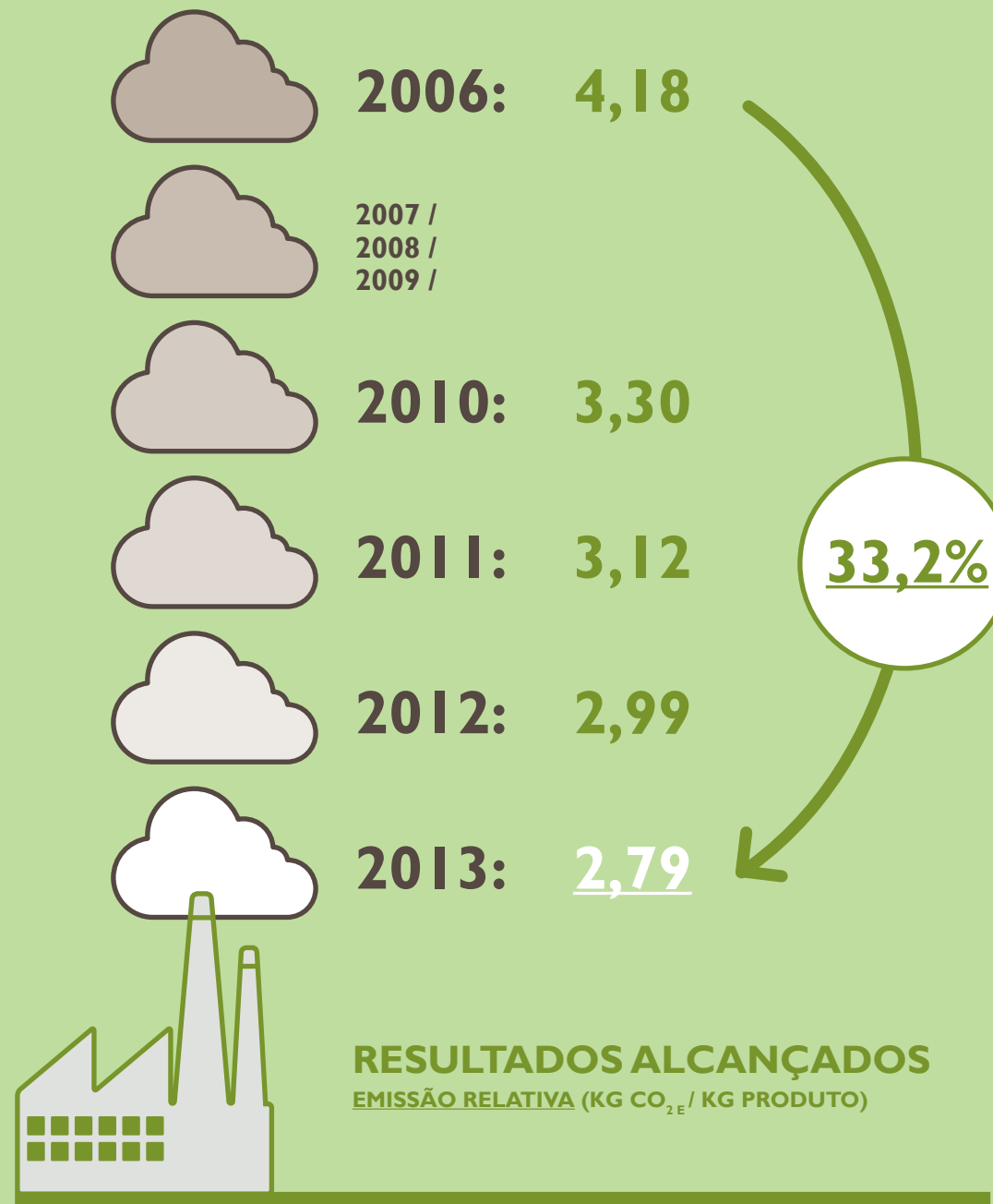
Em 2009, assumimos o compromisso de reduzir 10% de nossas emissões absolutas (escopo 1 e 2 do GHG Protocol) da Operação Brasil, até 2012. Nossa redução absoluta foi de 9,6%, considerando a matriz energética brasileira do período.

Se considerássemos a constância do fator de emissão da rede elétrica de 2008, ano base do compromisso, a redução total no período corresponderia a 21%.

Carbono Neutro

Desde 2007, as emissões de gases de efeito estufa que não podem ser evitadas são compensadas por meio da compra de projetos de crédito de carbono, que proporcionam benefícios socioambientais.

Até 2013, apoiamos 23 projetos na América Latina, que incluem projetos florestais de restauração e/ou recuperação de áreas degradadas, desmatamento evitado (REDD+ Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação¹²), eficiência energética e outros.



ENERGIA

DIRETRIZES 2050

Buscaremos aprimorar a eficiência energética em nossos processos e utilizar fontes alternativas de energia renovável em toda nossa cadeia de valor.

Nossas plantas próprias serão energeticamente autossustentáveis a partir de fontes renováveis e nossa aspiração é a geração de energia para além de nossas necessidades.

PRIORIDADES 2020

Para as operações da marca Natura, estimular o aumento do consumo de fontes alternativas de energia renovável.

Status:



Não iniciada

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Implementar estratégia de diversificação de fontes de energia renovável para as operações Natura Brasil.

O QUE JÁ REALIZAMOS

Gestão de energia

Sabemos que este tema é de extrema importância para a sustentabilidade e já implementamos algumas iniciativas em nossas operações para a redução de consumo e para o uso de fontes alternativas renováveis.

A partir de 2011, passamos a utilizar etanol nas caldeiras de nossas fábricas em Cajamar (SP) e, em 2012, instalamos uma caldeira movida a biomassa na fábrica de Benevides (PA), que substituiu o óleo diesel.

Uso de fontes alternativas de energia na distribuição de produtos

Em nossa cadeia de valor, o transporte de produtos é responsável por 15% das emissões totais de gases de efeito estufa.

Em 2013, fomos a primeira empresa da América Latina a adotar duas carretas de carga e um ônibus fretado movidos a etanol. Implementamos também onze veículos elétricos, entre eles bicicletas, triciclos e automóveis para entrega de pedidos para consultoras e consultores. As iniciativas estão sendo executadas em parceria com nossos fornecedores logísticos e a expansão está sendo avaliada. Os resultados que alcançarmos servirão de base para avaliarmos a viabilidade econômica e de infraestrutura para a adoção desses veículos no transporte logístico.

SOCIOBIODIVERSIDADE¹



DIRETRIZES 2050

Promoveremos o desenvolvimento e a gestão de cadeias da sociobiodiversidade¹, fomentando as boas práticas socioambientais em toda a nossa cadeia produtiva. Nossa aspiração é auxiliar na conservação e regeneração da biodiversidade, por meio do fomento a uma economia baseada no uso sustentável de seus produtos e serviços.



PRIORIDADES 2020

Contribuir para o desenvolvimento da região Pan Amazônica⁴ como um polo de tecnologias e negócios sustentáveis, a partir da sociobiodiversidade¹, em conjunto com uma rede de parceiros.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Alcançar 10 mil famílias nas cadeias produtivas da Pan Amazônia⁴;

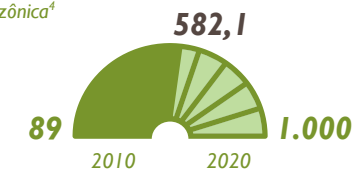
Número de famílias relacionamento Amazônia (inclui famílias fornecedoras e famílias que apenas recebem RB):



Atingimento (2014): **5%**

Movimentar 1 bilhão de reais em volume de negócios na região Pan Amazônica⁴.

Volume acumulado de negócios na região Pan Amazônica⁴



Atingimento (2014): **54%**

SOCIOBIODIVERSIDADE¹



O QUE JÁ REALIZAMOS

Implementação de modelos de desenvolvimento da economia da sociobiodiversidade¹

Desde o lançamento da submarca Ekos, em 2000, temos trabalhado na estruturação e fortalecimento de cadeias produtivas da sociobiodiversidade¹ brasileira, incluindo comunidades extrativistas e pequenos produtores familiares rurais.

Política para Uso da Sociobiodiversidade¹

Criada em 2009, nossa Política Natura de Uso Sustentável de Produtos e Serviços da Sociobiodiversidade¹ explicita a maneira com que nos relacionamos com nossas comunidades fornecedoras, incluindo o nosso modelo de repartição de benefícios pelo acesso ao patrimônio genético e/ou conhecimento tradicional associado.

A política estabelece diretrizes para a compra de insumos e a estruturação de um relacionamento pautado pelo preço justo e equitativo, capaz de criar oportunidades de negócios sustentáveis para estas comunidades.

Programa Amazônia

Lançado pela Natura em 2011, o Programa Amazônia explicita o nosso compromisso de contribuir com a região para desenvolver seu enorme potencial sociobiodiverso e impulsionar a geração de negócios sustentáveis como alternativa econômica. O programa está estruturado em três frentes de atuação:

- 1) Ciência, Tecnologia e Inovação;
- 2) Cadeias Produtivas Sustentáveis;
- 3) Fortalecimento Institucional.

Em 2012, inauguramos o NINA (Núcleo de Inovação Natura na Amazônia), em Manaus, com o objetivo de estabelecer uma rede com instituições locais e mundiais, de ciência, tecnologia e inovação da sociobiodiversidade¹.

Em 2014, foi inaugurado em Benevides (PA) o Ecoparque, um parque industrial que tem como objetivo atrair diversos parceiros para impulsionar a geração de negócios sustentáveis na Amazônia.

Até 2013, compramos 48 insumos de comunidades, tanto para fins de pesquisa quanto para desenvolvimento de produtos, trabalhando com cerca de 2.846 famílias fornecedoras de insumos em todo o Brasil.

DIFERENCIAIS DO ECOPARQUE:

JARDINS FILTRANTES PARA TRATAMENTO DE EFLUENTES



As raízes das plantas fazem a decomposição dos poluentes, livre de produtos químicos.

PAVIMENTOS MANTÊM A PERMEABILIDADE



TRANSPORTE INTERNO ECOLÓGICO



Carros elétricos e bicicletas.

VENTILAÇÃO E ILUMINAÇÃO NATURAL DOS EDIFÍCIOS



REUTILIZAÇÃO DAS ÁGUAS PARA MANUTENÇÃO DOS EDIFÍCIOS



O resfriamento por geotermia (captação de ar por tubulação subterrânea, em que a temperatura é menor e o ar chega mais fresco ao sistema de ar condicionado, ampliando a eficiência energética).



RESÍDUOS

DIRETRIZES 2050

Reduziremos gradativamente a geração de resíduos por massa de unidade produzida em toda a nossa cadeia de valor.

Seremos rejeito zero em nossas plantas próprias e em nosso sistema de distribuição, por meio de um planejamento logístico eficiente e soluções inovadoras para comercialização, acondicionamento e entrega de produtos.

Trabalharemos para a geração de impacto positivo em resíduos com um sistema de logística reversa, que colete e destine para reciclagem uma quantidade de material pós-consumo⁸ maior que a quantidade gerada pelas embalagens dos nossos produtos.


PRIORIDADES 2020

Implementar um sistema de logística reversa para os produtos Natura na América Latina.

Status:



Em planejamento

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Coletar e destinar para reciclagem 50% da quantidade de resíduos gerados pelas embalagens de produtos da Natura no Brasil (em toneladas equivalentes).


O QUE JÁ REALIZAMOS
Gestão de resíduos

Em 2011, desenvolvemos uma metodologia de inventário de geração de resíduos para quantificar o volume gerado em três das principais etapas da nossa cadeia: os processos internos, a distribuição dos produtos e o descarte das embalagens pelos consumidores.

Com base neste inventário, estruturamos uma estratégia que contempla os requisitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos brasileira, visando reduzir a geração de resíduos e rejeitos em nossa cadeia e ampliar o uso de materiais reciclados pós-consumo⁸ em nossos processos e produtos.

Política para uso de material reciclado pós-consumo⁸ (MRPC)

Criada em 2013, a nossa Política de Uso Sustentável de MRPC reúne as diretrizes a serem seguidas pelos diferentes processos da Natura para o uso de materiais pós-consumo em nossos processos. Esta política também aborda a inclusão das cooperativas de catadores de materiais recicláveis em nossa cadeia de valor, e estabelece diretrizes para a estruturação de um relacionamento pautado pelo preço justo e equitativo, capaz de criar oportunidades de negócios sustentáveis para estas comunidades.

ÁGUA

DIRETRIZES 2050

Buscaremos a redução relativa do consumo e da poluição em toda nossa cadeia de valor e ambicionamos que os efluentes de nossas operações sejam tão ou mais limpos que os influentes.

PRIORIDADES 2020

Status:



Não iniciada

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Para a marca Natura no Brasil, implementar estratégia para redução e neutralização de impacto, com base na medição de pegada hídrica e considerando toda a cadeia de valor.

O QUE JÁ REALIZAMOS

Gestão dos recursos hídricos

Acompanhamos o desempenho de nosso consumo de água em todas as nossas operações e nos fornecedores terceirizados que fabricam nossos produtos. O tratamento de nossos efluentes sempre foi uma prioridade em nossas operações e, em 2000, com a inauguração de nossa planta em Cajamar (SP), implementamos tecnologias inovadoras no tratamento dos efluentes e, gradativamente, temos aumentado a qualidade e quantidade da água reutilizada com sistemas mais eficientes de tratamento.

No Ecoparque, localizado em Benevides (PA), contamos com jardins filtrantes, tecnologia para tratamento de efluentes que não utiliza produtos químicos. O tratamento é baseado no uso de plantas cujas raízes possuem bactérias que decompõem os poluentes, elevando a qualidade da água.

Pegada Hídrica

Nos últimos anos, temos estudado uma série de metodologias para medir nossa pegada hídrica em toda a nossa cadeia de valor. A metodologia escolhida em 2013, que será aplicada a partir de 2015, nos permitirá também medir a ecotoxicidade, ou seja, os efeitos que nossos produtos lançados no meio ambiente podem causar aos organismos vivos.

CADEIAS DE FORNECIMENTO

DIRETRIZES 2050

Deveremos garantir, em conjunto com nossa rede de fornecedores, a qualidade e a rastreabilidade de toda nossa cadeia de valor.

A origem de todas as matérias-primas de nossas formulações, embalagens e materiais de apoio ou de produtos acabados será conhecida e proveniente de cadeias de abastecimento que atendam a um rigoroso processo de rastreabilidade e verificação socioambiental.

PRIORIDADES 2020

Para a marca Natura, estimular nossos fornecedores a participarem da construção conjunta de um processo de rastreabilidade.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Garantir, até 2015, a rastreabilidade de 100% dos insumos produzidos pelos fabricantes diretos (último elo de fabricação) e, até 2020, implementar um programa de rastreabilidade* para os demais elos da cadeia de valor da marca Natura.

Status:



Em planejamento

*plano de rastreabilidade com escopo ainda a ser definido.



NOSSA REDE

- CONSUMIDORES
- CONSULTORAS E CONSULTORES
- COLABORADORES
- COMUNIDADES
- FORNECEDORES



Contribuiremos positivamente para o desenvolvimento humano e social de nossa rede de relações e fomentaremos ações de educação e empreendedorismo por meio de plataformas colaborativas.

Acreditamos que somos parte de um ecossistema de relações. Uma rede que, se em equilíbrio, poderá contribuir para a evolução da sociedade e impulsionar seu desenvolvimento sustentável. Nosso objetivo é concentrar esforços em cinco públicos: consumidores; consultoras e consultores; colaboradores; comunidades e fornecedores.

CONSUMIDORES

DIRETRIZES 2050

Nossas marcas engajarão os consumidores em temas relevantes para o bem comum, contribuindo para a construção de uma sociedade mais sustentável.

PRIORIDADES 2020

Engajar o consumidor em ações que dialoguem com os temas prioritários de nossa Visão de Sustentabilidade e que estimulem comportamentos mais sustentáveis.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Definir temas prioritários e implementar uma estratégia que mobilize o consumidor da marca Natura.

Status:



Em planejamento

O QUE JÁ REALIZAMOS

Engajamento de stakeholders (2009)

Com o objetivo de evoluir as nossas relações e incluir a voz dos nossos públicos na estruturação de temas estratégicos para a empresa e para a sociedade, implementamos em 2009 o processo de engajamento de stakeholders. Reuniões presenciais e virtuais envolveram mais de 3.000 pessoas na discussão e cocriação de cerca de 50 temas e projetos nos últimos anos.

Cocriando (2013)

Para expandir nosso processo de inovação em rede, estruturamos em 2013 o Cocriando Natura, rede aberta a todas as pessoas que se identificam com a nossa marca e que desejam contribuir com ideias e percepções para o nosso processo de desenvolvimento de conceitos e produtos.

A interação acontece virtualmente, na plataforma www.natura.com.br/cocriando e por meio de encontros presenciais. Um exemplo é a criação do projeto Transparência Radical. Através do Cocriando, ouvimos de nossos consumidores como a Natura deveria se posicionar em relação à transparência de informações sobre nossos produtos, ajudando-nos a entender sua relevância para a sociedade.

CONSULTORAS E CONSULTORES

DIRETRIZES 2050

Estimularemos o desenvolvimento humano e social de nossas consultoras e consultores por meio de três pilares:

- Suporte ao seu desenvolvimento profissional contínuo;
- Estímulo ao seu desenvolvimento pessoal por meio de incentivo à educação e da sua atuação como agente de transformação socioambiental;
- Formação de uma rede de colaboração em torno de ações socioambientais e de oportunidades de negócios, estimulando seu empreendedorismo.

PRIORIDADES 2020

Ampliar o desenvolvimento socioeconômico de nossas consultoras e consultores e estimular uma rede de colaboração e empreendedorismo no market place Natura¹³.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Ampliar a rede de colaboração, apoiando ações de empreendedorismo socioambiental;

Status:



Em implantação

Aumentar significativamente a renda média real das consultoras e consultores Natura no Brasil;

Status:



Em execução

Criar indicador para avaliar o desenvolvimento humano deste público e estruturar estratégia para melhoria significativa;

Status:



Em execução

Despertar o interesse pelo aprendizado constante e oferecer uma ampla oferta de educação que atenda às suas necessidades.

Status:



Em execução

CONSULTORAS E CONSULTORES

O QUE JÁ REALIZAMOS

Movimento Natura

Em 2005, teve início o Movimento Natura, dedicado à mobilização e ao engajamento de nossas consultoras e consultores em iniciativas socioambientais.

O movimento busca ampliar a consciência para o potencial mobilizador de cada indivíduo na transformação da realidade em que vivemos. Em 2013, foram mais de 209 mil consultoras e consultores engajados. Um dos programas do Movimento, o Acolher, surgiu em 2010 para apoiar projetos e iniciativas de empreendedorismo social. Desde sua criação, foram 3 mil inscrições e 36 projetos apoiados.

Em 2014, lançamos o Movimento Natura 2.0, uma plataforma digital colaborativa que funcionará como uma ferramenta de conexão e encontro entre os promotores das iniciativas socioambientais e os voluntários, de acordo com afinidades, necessidades, interesses específicos e localização geográfica.

Saiba mais em www.movimentonatura.com.br

Crer para Ver

Criamos, em 1995, a linha de produtos não cosméticos Natura Crer Para Ver. O lucro proveniente da venda desta linha são inteiramente investidos em projetos educacionais com a participação voluntária de nossas consultoras e consultores. Em 2010, os recursos da linha passaram a ser gerenciados pelo Instituto Natura, uma organização sem fins lucrativos, com gestão autônoma. Em 2013, a linha beneficiou mais de 3 milhões de pessoas através de uma arrecadação líquida de mais de R\$17 milhões.



Sandra Hidaka, Gerente de Relacionamento e Erica Santos, Colaboradora e Consultora Natura.

COLABORADORES

DIRETRIZES 2050

Teremos uma cultura baseada em engajamento, confiança e colaboração, que incorpore a diversidade e estimule a criação conjunta e inovadora.

Estimularemos a formação de colaboradores capazes de pensar de forma sistêmica, que conectem seu propósito de vida com o da Natura, motivados pelo desenvolvimento sustentável e que atuarão como agentes de transformação da sociedade.

Buscaremos a equidade de gêneros e raça, diversidade cultural e a inclusão de pessoas com deficiências, por meio de um programa de fomento à capacitação, à acessibilidade e à promoção de uma cultura que permita a expressão da diversidade em toda sua amplitude.

PRIORIDADES 2020

Fomentar a equidade de oportunidades e a diversidade de pessoas no quadro de colaboradores da Natura.

Ampliar a conexão da proposta de valor da empresa ao propósito de vida dos colaboradores.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Para a marca Natura, atingir índice de mulheres em cargos de liderança (nível diretoria e acima) de 50%;

Índice de mulheres em cargos de liderança (diretoria e acima) - Natura:



Atingimento (2014): 5%

Implementar estratégia para alavancar o potencial de realização dos colaboradores por meio do engajamento à cultura da Natura.

Status:



Em execução

Para a marca Natura no Brasil, ter 8% de PcDs no quadro de colaboradores;

Índice de PcDs Natura Brasil:



Atingimento (2014): 19%

COLABORADORES



O QUE JÁ REALIZAMOS

Educação e formação de lideranças

Investimos na formação dos nossos colaboradores para que possam desempenhar suas funções na organização, bem como tenham atuação como agentes de mudança nos diferentes contextos em que atuam. Temos um programa interno específico para formação da nossa liderança, no qual já capacitamos mais de 67% dos nossos gestores no Brasil até 2013.

Inclusão e equidade

Algumas iniciativas têm nos ajudado a evoluir nesta trajetória: em 2012, o novo centro de distribuição em São Paulo (SP) gerou oportunidade para a inserção de pessoas com deficiência nas nossas linhas de picking (separação de pedidos), considerando o desenvolvimento dos gestores e a adaptação da infraestrutura.

Em relação à equidade de gêneros, temos trabalhado para estabelecer um ambiente adequado e que apoie, em especial, nossas colaboradoras parturientes, disponibilizando um berçário para as crianças de até três anos de idade.

Em 2013, o quadro de colaboradores era composto da seguinte forma, por nível funcional, considerando gênero feminino:

- OPERACIONAL – 42%
- ADMINISTRATIVO – 81%
- GERÊNCIA – 57%
- DIRETORIA E ACIMA – 29%
- TOTAL NATURA – 64%



COMUNIDADES



DIRETRIZES 2050

Articularemos a criação de uma ampla rede, envolvendo comunidades parceiras (agroextrativistas, cooperativas de reciclagem e do entorno de nossas operações), empresas e outros setores da sociedade, com o objetivo de promover novos modelos de desenvolvimento pautados pela qualidade das relações e pela construção colaborativa.

Nossa atuação com as comunidades extrativistas e de agricultores familiares, bem como com as cooperativas de reciclagem, buscará desenvolver gestores e lideranças e a estruturação de cadeias produtivas por meio de um modelo de desenvolvimento socioeconômico baseado no comércio justo e inclusivo¹⁴.

Com relação às comunidades do entorno de nossas principais operações e aos territórios sustentáveis da Amazônia, nossa contribuição será para a promoção do desenvolvimento local, fundamentalmente por meio de:

- fortalecimento de lideranças;
- fortalecimento de instituições da sociedade civil e do poder público;
- construção conjunta de ações coletivas;
- apoio ao desenvolvimento e implementação de políticas públicas.



PRIORIDADES 2020

Contribuir para a ampliação do desenvolvimento socioeconômico de nossas comunidades fornecedoras (produtores agroextrativistas nos territórios sustentáveis da região Pan Amazônica⁴) e do entorno de nossas principais operações no Brasil.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Evoluir os indicadores de medição do desenvolvimento humano e social de nossas comunidades e estruturar plano para melhoria significativa;

Status:



Em execução

Desenvolver estratégia para os territórios da sociobiodiversidade¹ na região Pan Amazônica⁴ e das comunidades do entorno de nossas principais operações no Brasil, por meio do diálogo e da construção colaborativa com as populações e atores locais.

Status:



Em execução

COMUNIDADES

✓ O QUE JÁ REALIZAMOS

Desenvolvimento das comunidades agroextrativistas

Além de adquirir insumos vegetais e repartir os benefícios por acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional, o modelo de negócios baseado no uso de produtos e serviços da sociobiodiversidade¹ também estimula o desenvolvimento social das comunidades agroextrativistas com as quais fazemos negócios.

Desde 2004, investimos quase R\$ 62 milhões em apoios e infraestrutura, estudos e serviços técnicos, fornecimento, capacitação, repartição de benefícios e uso de imagem.

A fim de obter mais sinergia e impulsionar os impactos positivos das iniciativas na região, definimos cinco territórios prioritários de atuação até 2020, que, juntos, abrangem 57 municípios da região amazônica brasileira. Os territórios são: Manaus Norte-Sul, Nordeste Paraense, Xingu-Tapajós, Acre-Purus e Médio Jurua.

Relacionamento com as comunidades do entorno

A participação efetiva e o foco de investimentos da Natura no desenvolvimento local se dão prioritariamente nas comunidades de Cajamar (SP), São Paulo (região da Subprefeitura da Lapa) e Benevides (PA), onde a nossa presença é significativa no contexto local.

Em Cajamar, onde acumulamos maior tempo de relacionamento, apoiamos iniciativas como o processo da Agenda 21 local, a construção participativa do Plano Diretor, a elaboração do plano de manejo do Parque Municipal e a construção da avaliação de aprendizagem da rede municipal de educação.

NOSSAS COMUNIDADES FORNECEDORAS E DE RELACIONAMENTO EM 2013



32 comunidades e 3.117 famílias fornecedoras e de relacionamento da sociobiodiversidade¹.

FORNECEDORES

DIRETRIZES 2050

Engajaremos toda nossa rede de fornecedores na implantação e evolução de nossa Visão de Sustentabilidade. Nossa aspiração é que, conjuntamente, possamos garantir o desenvolvimento sustentável em todos os elos da cadeia de valor.

Para a seleção e desenvolvimento dos principais fornecedores e parceiros, evoluiremos nosso processo de gestão integrando cada vez mais à avaliação financeira a valoração¹⁵ de seus respectivos impactos sociais e ambientais.

PRIORIDADES 2020

Garantir o engajamento dos fornecedores da Natura aos desafios da Visão de Sustentabilidade.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Evoluir o processo de seleção e gestão de nossos fornecedores, ampliando a integração dos parâmetros socioambientais aos financeiros.

Status:



Não iniciada

O QUE JÁ REALIZAMOS

Engajamento de fornecedores

Desde 2004, a Natura implantou um programa de desenvolvimento de fornecedores (QLICAR – aspectos Qualidade, Logística, Inovação, Competitividade, Ambiental, Social e Relacionamento) para estreitar o relacionamento e alavancar o desempenho da nossa cadeia de suprimentos por meio do monitoramento de indicadores econômicos, sociais e ambientais e do estabelecimento de planos de ação. O programa busca também fomentar o intercâmbio entre as empresas sobre suas práticas sociais e ambientais.

Strategic Sourcing Triple Bottom Line¹⁶ (2011)

Em 2011, aplicamos o primeiro piloto de valoração¹⁵ de externalidades¹⁷ socioambientais a alguns de nossos principais fornecedores, tanto para o processo de seleção e gestão quanto para o seu desenvolvimento.



GESTÃO E ORGANIZAÇÃO

- MODELO DE GESTÃO
- GOVERNO E SOCIEDADE
- ENGAJAMENTO DE NOSSOS PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO
- ÉTICA E TRANSPARÊNCIA
- GOVERNANÇA DA SUSTENTABILIDADE



A gestão integrada dos aspectos financeiro, social, ambiental e cultural estará incorporada à cultura organizacional e em todos os processos da Natura. Nossas práticas serão de vanguarda e fonte de inspiração em comportamento empresarial.

Através de nosso comportamento, posicionamentos e propostas, queremos dialogar com a sociedade e contribuir para o seu desenvolvimento, valorizando sua diversidade.

MODELO DE GESTÃO

DIRETRIZES 2050

Nosso modelo de gestão será mais horizontal e possibilitará maior participação e melhor distribuição de renda para todos os nossos públicos de relacionamento.

Garantiremos que as diretrizes de sustentabilidade sejam incorporadas em todos os processos e desafiaremos a evolução constante de nosso modelo de gestão.

Todos os nossos colaboradores compreenderão e terão incorporado os conceitos e as diretrizes de sustentabilidade, entendendo-os como um diferenciador que agrega valor, garantindo inovação e continuidade do negócio.

Buscaremos uma gestão integrada por meio da adoção de metodologias inovadoras de valoração¹⁵ dos impactos financeiros, ambientais, sociais e culturais, positivos e negativos, de nossa cadeia de valor estendida. Queremos, assim, estimular o desenvolvimento de uma nova economia, em que o valor real dos produtos e serviços incorpore os impactos em todas as suas dimensões.

PRIORIDADES 2020

Ampliar a gestão integrada dos aspectos financeiro, social, ambiental.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Para a marca Natura, implementar a valoração¹⁵ de externalidades¹⁷ socioambientais, considerando os impactos positivos e negativos de nossa cadeia de valor estendida (da extração de matérias-primas ao descarte de produtos).

Status:



Em execução

O QUE JÁ REALIZAMOS

Gestão integrada

Para acompanhar nossa evolução em sustentabilidade, incluímos indicadores socioambientais em nosso modelo de gestão de performance, definindo metas e compromissos para cada um dos temas materiais², com monitoramento regular de seu desempenho. Parte destes indicadores compõe a remuneração variável de nossos colaboradores desde 2009.

Desde 2010, temos evoluído a construção de indicadores de valoração¹⁵ dos impactos positivos e negativos de alguns fornecedores de nossa rede (Programa Strategic Sourcing Triple Bottom Line¹⁶).

Em 2011, nos engajamos ao projeto TEEB Brasil para os negócios (The Economics of Ecosystems and Biodiversity) com a valoração¹⁵ de um case específico de nossa cadeia de matérias-primas e, em 2014, iniciamos o desenvolvimento de nosso ESP&L (Environmental and Social Profit and Loss¹⁸).

GOVERNO E SOCIEDADE

DIRETRIZES 2050

Teremos um papel protagonista no debate público, apoiando a transformação da realidade brasileira e dos demais países onde tivermos operações, contribuindo com as discussões sobre os destinos do desenvolvimento sustentável da sociedade.

Manteremos um espaço permanente de observação e participação na construção de políticas públicas, buscando articular os temas em debate pelo Poder Público com os defendidos nesta Visão. Priorizaremos soluções coletivas que visem o bem comum, muito além do desenvolvimento de nossos negócios, garantindo avanços para a empresa, para as comunidades e para a sociedade como um todo.

Entendemos que a participação política é um instrumento fundamental de transformação social. Para tanto, é importante que a empresa participe da construção de agendas, deliberações e alterações normativas com agentes públicos. Essa construção seguirá sendo sempre realizada pelo diálogo claro, partidário e transparente.

Para garantir maior legitimidade na defesa de interesses coletivos, optaremos preferencialmente pela atuação conjunta com as associações e entidades nas quais participamos.

PRIORIDADES 2020

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Estimularemos a discussão e o debate público dos temas materiais² a partir da revisão de nossa matriz de materialidade realizada em 2014.

Status:



Em Implantação

GOVERNO E SOCIEDADE



O QUE JÁ REALIZAMOS

Diálogo com a sociedade

Historicamente, a Natura fundou e participou da construção de instituições importantes para a sociedade civil brasileira. Em 1998, apoiamos a fundação do Instituto Ethos, criado com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma responsável. Desde sua fundação, o Instituto Ethos tem contribuído para a construção de políticas públicas, a partir do diálogo com o setor empresarial e com a sociedade, assim como para a geração de conteúdos para a promoção e o desenvolvimento do tema na América Latina.

Hoje nos relacionamos e apoiamos uma série de instituições e organizações, nacionais e internacionais, com as quais dialogamos para a construção de novos caminhos para a sociedade em temas prioritários, tais como GRI (Global Reporting Initiative), CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), IIRC (International Integrated Reporting Council) e UEBT (Union for Ethical BioTrade), entre outros.

Colaboração em Políticas Públicas

A Natura considera relevante um diálogo permanente, republicano, respeitoso e apartidário entre empresas, governos e sociedade civil, sejam quais forem os governantes legitimamente escolhidos para a construção do desenvolvimento justo e sustentável.

Atuamos desde 2004 no apoio à evolução do Marco Legal da Biodiversidade, que regula o acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado e defende a revisão da legislação para que haja desburocratização do sistema, potencializando o uso sustentável da nossa sociobiodiversidade¹ para fins de inovação tecnológica e distribuição de riquezas.

Em 2012, o Instituto Natura, em parceria com a CEDAC (Comunidade Educativa), desenvolveu o projeto Trilhas – uma tecnologia social para auxiliar o trabalho dos professores em leitura, escrita e oralidade para crianças do primeiro ano do Ensino Fundamental. O projeto foi transformado em política pública pelo Ministério da Educação, beneficiando aproximadamente 3 milhões de alunos da rede pública de ensino e 72 mil instituições.



Alunos da EMEB Pedro Augusto Gomes Cardim, São Bernardo do Campo, SP.
Beneficiados pelo Projeto Trilhas do Instituto Natura.

ENGAJAMENTO DE NOSSOS PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO



DIRETRIZES 2050

Fortaleceremos nossas relações com instituições e organizações de expressão nacional e internacional, que nos desafiem a inovar de forma sistemática em nossos temas prioritários².

Temos o desafio de potencializar a conexão e a confiança com a nossa rede de relações, intensificando vínculos baseados em propósitos comuns.

Entendemos que esse movimento só é possível a partir da institucionalização da cultura da escuta, do diálogo, do respeito a opiniões diversas e da criação coletiva.



PRIORIDADES 2020

Engajaremos nossa rede de relações num processo de diálogo contínuo e transparente, para a definição dos temas prioritários² e aperfeiçoamento de nossa Visão de Sustentabilidade.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Institucionalizar um modelo de governança com engajamento externo para evolução de nossa gestão e estratégia de sustentabilidade.

Status:



Em planejamento



O QUE JÁ REALIZAMOS

Qualidade das Relações

Desde 2010, criamos anualmente planos de relacionamento com os nossos públicos prioritários e, a partir de 2012, quando revisamos nossa matriz de públicos, passamos a dar maior foco para cinco deles: Consultoras e Consultores Natura, Consultoras Natura Orientadoras, consumidores, colaboradores e fornecedores.

Em 2013, com estes públicos, realizamos encontros presenciais e virtuais onde foram discutidos temas como ética, tecnologia e relações, além do novo Código de Conduta, lançado no mesmo ano.

Temos um canal de diálogo aberto, a Ouvidoria, em que os colaboradores e terceiros residentes no Brasil e nas Operações Internacionais, os fornecedores

e as comunidades fornecedoras do Brasil podem solucionar dúvidas e fazer críticas, elogios ou denúncias à Natura.

Matriz de materialidade

Em 2007, iniciamos o processo de materialidade. Envolvermos, por meio de diálogos, além da alta gestão da empresa, públicos de relacionamento – colaboradores, fornecedores, Consultoras e Consultores Natura, especialistas em temas diversos, imprensa, órgãos do governo e entidades não governamentais. Em 2011, evoluímos nossa matriz incluindo as demais operações da América Latina. Em 2014, após o cruzamento das percepções da rede de relações em relação à Visão de Sustentabilidade, definimos como temas materiais: mudanças climáticas, resíduos, água, sociobiodiversidade, educação, transparência e origem dos produtos.

ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

DIRETRIZES 2050

Teremos metas e compromissos públicos de longo prazo, desafiadores, atrelados aos temas prioritários² tanto para a sustentabilidade dos nossos negócios quanto para a sociedade.

Reportaremos de forma clara e transparente nossas práticas, escolhas e resultados financeiros integrados aos nossos resultados sociais e ambientais.

Acreditamos que a transparência é o que sustenta a confiança ao longo do tempo. É o que permite superar os naturais desafios por que passam todas as relações.

PRIORIDADES 2020

Para a marca Natura, ampliar a visibilidade e transparência das práticas de condução de nossos negócios e reportar de forma integrada nossos resultados e impactos.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Para a marca Natura, implantar total transparência no fornecimento de informações dos nossos produtos e da evolução de nossa Visão de Sustentabilidade.

Status:



Em planejamento

O QUE JÁ REALIZAMOS

Transparência

Divulgamos nosso primeiro relatório GRI (Global Reporting Initiative) em 2001 e temos discutido o relato integrado (IIRC – International Integrated Reporting Council). Desde os nossos primeiros relatos, temos divulgado os compromissos que assumimos e a contínua evolução de nossas metas.

Reconhecimento em Ética

A Natura foi novamente reconhecida em 2014 como uma das empresas mais éticas do mundo, no prêmio World's Most Ethical Company. O objetivo desta premiação é reconhecer empresas que conseguem aliar discurso e prática em relação à ética nos negócios, traduzindo palavras em ações concretas. Presente no ranking desde 2011 – sendo a única empresa brasileira em 2013 –, a premiação reforça nossas crenças.

GOVERNANÇA DA SUSTENTABILIDADE

DIRETRIZES 2050

Garantir uma governança transversal e descentralizada da sustentabilidade por toda a empresa.

Construir um processo colaborativo, garantindo a voz de nossos públicos de relacionamento em nossa governança.

PRIORIDADES 2020

Os projetos, iniciativas, ambições e compromissos para se alcançar a Visão de Sustentabilidade serão de responsabilidade de todas as áreas e processos, e terão gestão transversal, com acompanhamento regular pelos líderes do Comitê Executivo e Conselho de Administração.

Implantaremos maior participação externa no acompanhamento, gestão e evolução da Visão de Sustentabilidade.

AMBIÇÕES E COMPROMISSOS 2020

Implantar um Conselho Consultivo, formado por especialistas externos, que avaliará nosso progresso e nos ajudará a evoluir nossa estratégia.

Status:



Em planejamento

O QUE JÁ REALIZAMOS

Sustentabilidade nos processos

Em 2005 criamos a diretoria de sustentabilidade, com o objetivo de desenvolver uma estratégia unificada para toda a empresa e alavancar nossa atuação no tema. Todos os compromissos e indicadores de desenvolvimento sustentável são geridos nos fóruns e comitês regulares da empresa, sendo o Comitê Executivo e o Conselho de Administração os órgãos máximos de gestão dos mesmos.

Acompanhamos nossos indicadores de sustentabilidade com a mesma frequência das informações financeiras que são divulgadas à CVM (Comissão de Valores Mobiliários).

DEFINIÇÕES

1. SOCIOBIODIVERSIDADE

Desde 2011, adotamos o termo sociobiodiversidade, uma evolução no conceito da biodiversidade que melhor traduz a nossa atuação com as comunidades fornecedoras (extrativistas ou pequenos produtores rurais familiares de quem adquirimos os ativos naturais da biodiversidade brasileira usados em nossos produtos). A expressão envolve não apenas a relação entre bens e serviços criados a partir de recursos naturais, como também o valor do conhecimento das populações tradicionais e do desenvolvimento local das cadeias produtivas estruturadas a partir do uso do patrimônio genético.

2. TEMAS MATERIAIS

São aqueles que podem ser considerados importantes por refletirem os impactos econômicos, ambientais e sociais da organização e sua dependência, considerando os interesses internos e externos, a partir do envolvimento de todos os públicos de relacionamento da empresa.

3. ECOEFETIVO

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.

4. PAN AMAZÔNIA

Território que inclui Amazônia Legal Brasileira* e definição legal de Amazônia dos países: Peru, Bolívia, Colômbia, Guianas, Equador e Venezuela.

*Amazônia Legal Brasileira: área especificada desenvolvimento econômico que engloba o bioma amazônico e inclui algumas áreas adicionais, foi definida de acordo com lei brasileira criada em 1953. Engloba territórios ou áreas dos estados de Rondônia, Acre, Amazonas, Amapá, Pará, Roraima, Tocantins, Mato Grosso e oeste do Maranhão.

5. ECOEFICIENTE

Ecoeficiência é alcançada por meio de produtos e serviços competitivos que satisfaçam as necessidades humanas e promovam a qualidade de vida, enquanto reduzem progressivamente os impactos ambientais negativos e a intensidade de uso dos recursos durante todo o ciclo de vida.

6. ECODESIGN

O ecodesign é uma abordagem de desenvolvimento de produtos, que tem como objetivo minimizar os impactos ambientais gerados ao longo do seu ciclo de vida.

7. INSPIRAÇÃO NA NATUREZA – BIOMIMÉTICA

A Biomimética implica em buscar inspiração no mundo natural para resolver problemas da sociedade humana. Consiste em olhar para a natureza como fonte de conhecimento, não somente de recursos.

8. MATERIAL RECICLADO PÓS-CONSUMO

Material que foi transformado a partir de um resíduo gerado após o consumo e coletado em domicílios ou instalações comerciais.

9. RECICLABILIDADE

Potencial de um material ser reciclado considerando a realidade da infraestrutura local de reciclagem.

10. INDICADOR EMBALAGENS ECOEFICIENTES

Para a Natura, são consideradas embalagens ecoeficientes aquelas que apresentam redução de no mínimo 50% de peso em relação à embalagem regular/similar; ou que apresentam 50% de sua composição com MRPC e/ou material renovável desde que não apresentem aumento de massa.

11. ESCOPO 1, 2 E 3

A medição das emissões de gases do efeito estufa é feita de acordo com metodologia internacional validada, o GHG Protocol. De acordo com este protocolo, as emissões são divididas em 3 escopos. O primeiro, referente às emissões diretas da empresa, como por exemplo caldeiras ou veículos da empresa. O segundo é referente à energia consumida pela empresa. O escopo 3 engloba todas as emissões indiretas, como por exemplo energia na produção das matérias-primas, transporte de produto acabado e descarte do produto. O relato do escopo 3 de acordo com a metodologia GHG é opcional.

12. REDD (REDUÇÃO DE EMISSÕES POR DESMATAMENTO E DEGRADAÇÃO)

Redução de emissões por desmatamento e degradação, incluindo conservação, manejo sustentável de florestas e aumento de estoques de carbono florestal.

13. MARKET PLACE NATURA

O marketplace é o ponto de encontro de 3 territórios: negócios, conteúdo e economia criativa. Uma nova seleção refinada de produtos e serviços de beleza, decoração, moda e vestuário, que podem ser compradas presencialmente ou pela internet, e que trazem mais propósito para quem quer viver bem e comprar o que há de melhor para si e para o mundo.

14. COMÉRCIO JUSTO E INCLUSIVO

O Comércio Justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e assegurar os direitos de produtores e trabalhadores marginalizados.

15. VALORAÇÃO

Quantificação que fornece um valor econômico ou monetário.

16. STRATEGIC SOURCING TRIPLE BOTTOM LINE

Modelo de gestão da Natura que considera a obtenção de resultados “Triple Bottom Line” (impactos econômicos, sociais e ambientais) de todos os fornecedores diretos de insumos e dos fornecedores significativos de serviços. Esse trabalho teve início em 2010, e contou com a parceria dos próprios fornecedores e de uma consultoria internacional. Foram definidos os indicadores de uso de água, emissão de CO₂ e investimento em educação dos trabalhadores, entre outros aspectos, para a valoração dos impactos da cadeia de suprimentos. De 2011 a 2012, aplicamos esse modelo nas empresas que fornecem produtos terceirizados, embalagens, matéria-prima e logística, além dos fornecedores de serviços e insumos indiretos, representando 87%

da nossa base de gastos. No seu primeiro ano, em 2011, o programa gerou benefícios na ordem de R\$1 milhão e, em 2012, de mais R\$1,8 milhão.

17. EXTERNALIDADE

Efeito ou consequência de uma atividade de produção, consumo e/ou serviços que afeta a terceiros, onde o agente causador não é recompensado e nem penalizado pelas consequências.

18. ESP&L (ENVIRONMENTAL AND SOCIAL PROFIT AND LOSS)

O cálculo de EP&L demonstra um valor monetário dos impactos ambientais em toda a cadeia de valor dos negócios, considerando tanto os impactos positivos (ganhos – profit) quanto os negativos (perdas – loss) para o meio ambiente e sociedade. O cálculo de SP&L, da mesma forma, procura monetizar os impactos sociais gerados ao longo da cadeia de valor com os públicos de relacionamento da empresa.



