



PIENSA
IMPACTO **POSITIVO**
visión de sustentabilidad 2050



PIENSA
IMPACTO **POSITIVO**
visión de sustentabilidad 2050



ÍNDICE

QUIÉNES SOMOS	<i>pág. 6</i>	INTRODUCCIÓN	<i>pág. 10</i>
		MENSAJE DE LOS FUNDADORES	<i>pág. 15</i>
LÍNEA DE TIEMPO	<i>pág. 8</i>	IMPACTO POSITIVO 2050	<i>pág. 18</i>
PILARES <i>pág. 22</i>			
I. MARCAS Y PRODUCTOS	<i>pág. 26</i>	2. NUESTRA RED	<i>pág. 52</i>
I.1 INNOVACIÓN DE MARCAS Y PRODUCTOS		2.1 CONSUMIDORES	
I.1.1 MARCAS		2.2 CONSULTORAS Y CONSULTORES	
I.1.2 PRODUCTOS		2.3 COLABORADORES	
• FÓRMULAS		2.4 COMUNIDADES	
• ENVASES		2.5 PROVEEDORES	
I.2 PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN		3. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN	<i>pág. 70</i>
I.2.1 GASES DEL EFECTO INVERNADERO		3.1 MODELO DE GESTIÓN	
I.2.2 ENERGÍA		3.2 GOBIERNO Y SOCIEDAD	
I.2.3 SOCIOBIODIVERSIDAD¹		3.3 DIÁLOGO CON PÚBLICOS DE RELACIONAMIENTO	
I.2.4 RESIDUOS		3.4 ÉTICA Y TRANSPARENCIA	
I.2.5 AGUA		3.5 GOBERNANZA DE LA SUSTENTABILIDAD	
I.2.6 CADENA DE ABASTECIMIENTO			
		DEFINICIONES	<i>pág. 84</i>

QUIÉNES SOMOS

Fundada en

1969

*Natura, en Brasil, se convirtió en la mayor empresa del sector de higiene personal, perfumería y cosméticos, y en el segmento de venta directa.**

Sede Natura, Cajamar, San Pablo, SP.

Con sede en Cajamar (SP), tenemos una fuerte presencia en América Latina, con operaciones en Argentina, Colombia, Perú, Chile y México, y en Europa, con la operación en Francia. Por medio de distribuidores, nuestros productos también llegan a Bolivia. En 2012 adquirimos la marca de cosméticos australiana Aesop,** que comparte nuestros valores, visión y compromiso con la sustentabilidad.

Ingreso neto anual superior

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

Cerca de **7.000** colaboradores*

Cerca de **1,6mi.** de consultoras y consultores,* que diseminan nuestra propuesta de valor por el mundo.



Creemos en el potencial de las relaciones y en el poder de la cosmética como ampliadora de consciencia, haciendo que las personas se conecten con su propio cuerpo, con el ambiente a su alrededor y con el otro.

Esta forma de pensar y actuar se expresa en un comportamiento empresarial alineado con la promoción del desarrollo sustentable, la creación de productos y conceptos que promuevan el bienestar y la fuerte conexión que Natura mantiene con su red de relaciones.

En 2013 iniciamos un nuevo ciclo de expansión de los negocios de forma tal que se active todavía más el potencial de nuestra red de relaciones y se amplíe el alcance del bienestar a través de nuevas categorías de productos, marcas y medios de relación con el consumidor.

* números referentes a 2013. Conozca más en www.natura.net/relatorio // ** marca presente en Oceanía, Asia, América del Norte y Europa

LÍNEA de TIEMPO*

1969

Nace Natura, movida por dos pasiones: cosmética y relaciones.

años
70

Optamos por la venta directa, creyendo en la fuerza de las relaciones a través de las consultoras y consultores. // Adoptamos ingredientes vegetales en las fórmulas.

años
80

Fuimos la primera empresa de cosméticos en Brasil que ofreció productos con repuesto. // Lanzamos la marca Chronos, celebrando la búsqueda de la belleza sin prejuicios.

años
90

Lanzamos la marca Mamá y Bebé, celebrando el vínculo entre madre e hijo. // Junto a la Fundación Abrinq, creamos Creer Para Ver, línea de productos cuya ganancia ayuda a promover acciones en educación pública. // Apoyamos la creación del Instituto Ethos en Brasil, que articula empresas en torno del desarrollo sustentable en el país. // Adoptamos una metodología de monetización socioambiental para la selección y gestión de proveedores. //

2003

Incluimos la Evaluación del Ciclo de Vida (ECV) en el proceso de desarrollo de productos.

2005

Lanzamos el Movimiento Natura en Brasil, que compromete a consultores y consultoras en iniciativas socioambientales. // Ampliamos la vegetalización de nuestros productos.

2007

Incluimos la Evaluación del Ciclo de Vida (ECV) en el proceso de desarrollo de productos.

2010

Adoptamos una metodología de monetización socioambiental para la selección y gestión de proveedores. // Creamos el Instituto Natura en Brasil, ampliando nuestro apoyo a proyectos para mejorar la calidad de la educación pública en Brasil.

2012

Creamos la Red de Relaciones Sustentables, modelo de venta directa multinivel en México. // Inauguramos el NINA, Núcleo de Innovación de Natura en la Amazonia, en Manaus (AM).

2014

Inauguramos el complejo industrial Ecoparque en Benevides (PA). // Fuimos seleccionados para integrar la cartera del Dow Jones Sustainability Index (DJSI). // Lanzamos la Visión de Sustentabilidad Natura 2050.

2000

Lanzamos la marca Ekos, basada en la valoración de la sociobiodiversidad I brasileña.

2001

Fuimos la primera empresa brasileña que publicó un Informe Anual según la Global Reporting Initiative (GRI).

2004

Recibimos certificación ISO 14001, que promueve un sistema de gestión ambiental.

2006

Lanzamos nuestra política de prohibición de ensayos en animales y creamos una plataforma de investigación de ensayos alternativos in vitro.

2008

Hicimos la primera matriz de materialidad² en conjunto con nuestros públicos de relacionamiento. // Expandimos internacionalmente el Programa Creer Para Ver.

2011

Lanzamos el Programa Amazonia, para estimular el desarrollo de un polo de negocios sustentables en la región a partir de la sociobiodiversidad.

2013

Lanzamos la línea SOU en Brasil (SOY), con fórmulas sin exceso, envase con el 70% menos de plástico y el 60% menor emisión de CO2 estimulando la reflexión sobre consumo consciente.

* línea de tiempo referida a la Sustentabilidad Natura. Conozca más en www.natura.com.br

INTRODUCCIÓN

“para proyectar bien el futuro, miremos al pasado”

“Alarmistas”. “Pesimistas”. Éstas eran algunas de las reacciones que, en la década del 70, cuando se produjo la fundación de Natura, acompañaban las advertencias realizadas por los ecologistas de la época. La propia palabra ecología era poco conocida y era todavía más difícil imaginar que se comprendiesen ampliamente las implicancias sistémicas de su significado.

Pasados 45 años, las verdades *inconvenientes*,* con las que toda la humanidad viene deparándose en este inicio del siglo XXI, demuestran la medida en que aquellas previsiones anticipaban el impasse que estamos viviendo.

La degradación ambiental, con el agotamiento progresivo de los recursos naturales, el funcionamiento del mundo dependiendo de fuentes de energía no renovables, el calentamiento global, las innumerables formas de desigualdades sociales, el ejercicio del poder que sólo busca beneficiar a partes en detrimento del todo, son algunas referencias de cómo el proceso de civilización, que origina nuestra sociedad, induce a la alienación del hombre.

Para estos males, creemos que el único antídoto será la adopción progresiva de lo que podríamos denominar la Ética de la Vida. Y que únicamente bajo la égida de esta ética, sobre cualquier ideología, ambiciones, necesidades o lógicas de mercado, podremos, un día, hacer que los principios de la Sustentabilidad orienten toda la actividad humana en el planeta.

Así, a partir del hecho de que el hombre es esencialmente un ser relacional, interdependiente de lo que lo rodea, establecemos una estrecha correlación entre Ética y Sustentabilidad como posible camino a la verdadera concientización de que **más que vivir, convivimos, más que existir, coexistimos, más que ser, entresomos.**

*An Inconvenient Truth: documental y libro de 2006 sobre la campaña del ex-vice-presidente de los Estados Unidos Al Gore para concientizar a toda la sociedad humana sobre el calentamiento global y sus consecuencias nefastas.

Teniendo estas reflexiones en mente, consideremos el futuro humano y planetario: en algunas décadas seremos 9 billones de personas *coexistiendo*. ¿Cómo imaginar que sea posible continuar desarrollando modelos de negocio basados en la extracción, producción y descarte? ¿Cómo mantener un crecimiento continuo, promoviendo cada vez más consumo, como si los recursos fuesen infinitos? ¿Cómo imaginar un mundo más justo, cuando los países más ricos, con menos del 20% de la población mundial, consumen casi el 80% de los recursos globales?

La verdad es que son innumerables los estudios y evidencias de que los modelos económicos y culturales que prevalecen en el mundo son insostenibles. Pero también es verdad que hay todo un movimiento creciente de concientización y búsqueda de soluciones para llevar a la humanidad a un futuro más equilibrado y justo, desde el punto de vista tanto social como económico y ambiental. Sólo así nuestro futuro será sustentable.

Para ejemplificar cómo esta conciencia está presente, basta recordar la frase del Secretario General de la ONU en Nairobi, en junio de 2014: *“Estamos listos para una nueva fase en el desarrollo humano. Con esta finalidad, ya se inició una consulta sobre la elaboración de un nuevo sistema financiero mundial sustentable.”*

Sabemos que estamos ante ecuaciones de alta complejidad, pero hay más razones para tener esperanza hoy, a pesar de todo, de las que había 45 años atrás. En la búsqueda de soluciones, ciertamente debemos encontrar nuevos significados y valores para nuestra existencia. Como individuos, una reconexión con la vida que nos habita y con la que nos rodea. Colectivamente, en comunidad y en organizaciones, nuevas formas de interacción y activismo deberán prosperar, a partir de la evidencia que estamos todos interconectados por la red de la vida.

Superando egoísmos, entenderemos que la Sustentabilidad, al proteger la vida, protege a todos.

Las empresas tendrán un papel fundamental en nombre de la Ética de la Vida. Cada vez más conectada, la sociedad atribuirá conscientemente mayor valor a aquellas que ejerzan un papel de agente de transformación social, por los diferentes medios de que disponen. Con transparencia, deberán buscar rentabilidad, base de su sustentabilidad, pero que ésta no sea el fin único de su existencia.

Los aumentos de productividad son esenciales, pero también es esencial la distribución más justa de la producción de riqueza. E igualmente fundamentales para todo el ambiente empresarial son las inversiones en innovación tecnológica e institucional, que deberán acompañar el movimiento de una realidad en continua y creciente transformación.

EBTIDA y Market Share son índices importantes como instrumentos de gestión, pero no más que el impacto socioambiental que la actividad empresarial provoca.

Somos todos, individuos, empresas, ciudades, países, constructores del siglo XXI: éste es nuestro privilegio. Sentir, pensar y actuar sistémicamente, respetando la vida en todas sus dimensiones: éste es nuestro deber. Y eso es Sustentabilidad.

MENSAJE DE LOS FUNDADORES

Hace 45 años, eran muy pocas las probabilidades de que Natura pudiese tener un futuro que fuese más allá de los límites del pequeño negocio en que empezó su aventura, su búsqueda de un “lugar bajo al sol”. Sin embargo, no será una exageración o pretensión afirmar en qué medida el espíritu de la época impregnaba su ADN, con el ímpetu para provocar rupturas, innovaciones y nuevas visiones que marcaron los años 70.

Una convicción de valor social, tanto en nuestra particular visión de la cosmética como de la importancia de las relaciones como fundamento del fenómeno humano y de los principios éticos que esta idea establece, fundamentaba nuestra visión del mundo. En síntesis, un sentimiento de profunda reverencia a la Vida, que está en todo, nos nutrió con un capital emocional para cimentar nuestros posicionamientos, con los cuales abrimos espacios, mentes y corazones en nuestras incursiones por el mundo.

Pasamos a invertir este capital emocional a través de lo que consideramos los pilares de la construcción de Natura: nuestras pasiones por la Cosmética y por las Relaciones. Básicamente, todo este enunciado se encuentra reflejado en nuestra Razón de Ser, que es crear y comercializar productos y servicios que promuevan el bienestar o el estar bien, sintetizados como bienestarbien.

A lo largo del tiempo, nuestros productos, inspirados en fórmulas y envases innovadores, diseminaron principios y valores que estimulan reflexiones, desde su proceso de desarrollo hasta llegar a la intimidad del amplio público, formando la imagen de una marca solidaria, responsable social y ambientalmente.

Fue de esta forma que pudimos contribuir al surgimiento de nuevos comportamientos para un mundo más sustentable. Además, nuestro modelo de negocios, pautado por el cultivo de relaciones de calidad, centradas en el respeto y en principios éticos, incluye a millones de personas, promoviendo una amplia distribución de ganancias.

Buscando crear valor para la sociedad como un todo, buscamos reducciones significativas de emisiones de gases del efecto invernadero, imprimimos nuevos paradigmas en la relación con comunidades agroextractivistas y en la justa remuneración de sus servicios y de los activos de la biodiversidad. Además, articulamos nuevas acciones para el desarrollo de la región amazónica, entre otras innumerables, centradas en los principios de la Sustentabilidad.

Sin embargo, somos conscientes de que precisamos y queremos hacer mucho más. En la urgencia de los tiempos en que vivimos, hay emergencias que nos llaman a la acción: tenemos oportunidades de expandir nuestra actuación, siempre ejercitando el *bienestarbien*.

También somos concientes de que la ambición de crecer, aumentar las ganancias, generar valor para los accionistas, es inherente a la naturaleza del régimen capitalista, pero que puede y debe ejercerse en forma virtuosa, creando riqueza también para la sociedad como un todo. En este aspecto, tenemos una pretensión todavía mayor: sí, queremos crecer, pero en forma sustentable, generando un impacto positivo tanto económico como social y ambiental.

Pretendemos ir mucho más allá de la reducción o neutralización de los efectos negativos de nuestras actividades.

Queremos ampliar todavía más el potencial de nuestra empresa en la acción generadora del cambio cultural y educativo, contribuyendo al fortalecimiento de valores, de una conducta ética y transparente en favor del bien común.

Contemplando nuestro futuro, como empresa y como humanidad, construimos nuestra Visión sobre la Sustentabilidad en 2050, con directrices, ambiciones y compromisos hasta 2020. En éstos hay metas cuantitativas para lo que ya dominamos y compromisos cualitativos para aquello que todavía no conocemos o controlamos plenamente.

Fundamentalmente, queremos contribuir a que los principios de la Sustentabilidad sean la base de otras formas de construir el ambiente empresarial y la sociedad como un todo, a través de relaciones humanas entusiastas, con interacciones micro y macroeconómicas dirigidas a generar impactos positivos en el sentido económico, social y ambiental.

Para esta otra aventura, invitamos a todos los que son parte de nuestra red de relaciones a un diálogo continuo y transparente, fundamental para la gestión y el perfeccionamiento de esta Visión. Que de estas ideas compartidas y, por qué no decirlo, de emociones, podamos, a lo largo de los años, adaptar nuestra visión a los cambios de la sociedad, a las innovaciones tecnológicas y a las demandas del medio ambiente.

Nos esperan nuevos ciclos de aprendizaje, cultivo de relaciones y descubrimientos. Para nosotros todo esto es muy inspirador y entusiasmante.

Quien vivió los años 70, sintió en el aire los vientos de cambio. Vientos todavía más fuertes son los actuales. Nuestro futuro es desafiante e instigador.

¡Qué bueno que tenemos una excelente compañía!

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

SOCIOS FUNDADORES

IMPACTO POSITIVO 2050

SEREMOS GENERADORES DE

**IMPACTOS
ECONÓMICO,
SOCIAL,
AMBIENTAL
Y CULTURAL
POSITIVOS,**

ENTREGANDO VALOR A TODA NUESTRA RED DE RELACIONES, EN TODOS LOS NEGOCIOS, MARCAS Y GEOGRAFÍAS EN QUE ACTUEMOS, A TRAVÉS DE NUESTROS PRODUCTOS, SERVICIOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

¿QUÉ ENTENDEMOS POR IMPACTO POSITIVO?

**LA EXISTENCIA
DE NATURA DEBE
AYUDAR A HACER
QUE EL MEDIO
AMBIENTE Y LA
SOCIEDAD SEAN
MEJORES.**

ESTO SIGNIFICA QUE DEBEMOS
PROMOVER EL BIEN SOCIAL,
AMBIENTAL, ECONÓMICO Y CULTURAL,
YENDO MÁS ALLÁ DE REDUCIR
Y NEUTRALIZAR LOS IMPACTOS
NEGATIVOS GENERADOS POR
NUESTRAS ACTIVIDADES.

PILARES

Estructuramos nuestra Visión de Sustentabilidad en 3 pilares interdependientes: Marcas y Productos, Nuestra Red, y Gestión y Organización.

MARCAS Y PRODUCTOS



GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN



NUESTRA RED



MARCAS Y PRODUCTOS

Innovación de Marcas y Productos

Las expresiones de nuestras marcas y submarcas estimularán el surgimiento de nuevos valores y comportamientos necesarios para la construcción de un mundo más sustentable, así como buscarán la vanguardia y carácter pionero en innovación a partir de tecnologías sustentables.

Producción y Distribución

Actuaremos a través de un modelo de producción y distribución ecoefectivos³, enfocados en el desarrollo local y en la generación de impacto socioambiental positivo en nuestra cadena de valor.



NUESTRA RED

Contribuiremos positivamente al desarrollo humano y social de nuestra red de relaciones y fomentaremos acciones de educación y emprendimiento a través de plataformas de colaboración.



GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

La gestión integrada de los aspectos financiero, social, ambiental y cultural estará incorporada en la cultura organizativa y en todos los procesos de Natura. Nuestras prácticas serán de vanguardia y fuente de inspiración en comportamiento empresarial.

A través de nuestro comportamiento, posiciones y propuestas, queremos dialogar con la sociedad y contribuir a su desarrollo, valorando su diversidad.

Establecimos directrices estratégicas para la construcción del impacto positivo hasta 2050 para todos nuestros negocios, así como ambiciones y compromisos hasta 2020 para la marca Natura.

Todos los compromisos y ambiciones fueron calculados con relación al año 2013, excepto los compromisos con la región Pan Amazónica⁴, trazados con relación a 2010, y para la Reducción Relativa de Emisiones de Gases del Efecto Invernadero, establecido con relación a 2012.



PRIORIDADES 2020



DIRECTRICES 2050



MARCAS Y PRODUCTOS

INNOVACIÓN DE MARCAS Y PRODUCTOS

- MARCAS
- PRODUCTOS
 - FÓRMULAS
 - ENVASES

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- GASES DE EFECTO INVERNADERO
- ENERGÍA
- SOCIOBIODIVERSIDAD¹
- RESIDUOS
- AGUA
- CADENA DE ABASTECIMIENTO



INNOVACIÓN DE MARCASY PRODUCTOS

Las expresiones de nuestras marcas y submarcas estimularán el surgimiento de nuevos valores y comportamientos necesarios para la construcción de un mundo más sustentable, así como buscarán la vanguardia y ser pioneros en innovación a partir de tecnologías sustentables.

Actuaremos a través de un modelo de producción y distribución ecoefectivo³, enfocado en el desarrollo local y en la generación de impacto socioambiental positivo en nuestra cadena de valor.

MARCAS



DIRECTRICES 2050

Todas las marcas contribuirán en forma estética, técnica y ética a la construcción de los atributos que expresan nuestra identidad y nos califican de manera diferenciada.

Estas marcas también concretarán, a través de sus productos y modelos de negocio, sus respectivos temas prioritarios², contribuyendo a la construcción de nuestra Visión de Sustentabilidad.



PRIORIDADES 2020

Hacer que los productos de la marca Natura sean vehículos de comunicación, educación y compromiso a través de la transparencia en el suministro de informaciones, que ayuden al consumidor en su elección consciente y sustentable.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Se divulgarán las huellas ambientales y sociales, así como los respectivos compromisos de mejoría de todos los productos de la marca Natura.



LO QUE YA REALIZAMOS

A través de sus submarcas, la marca Natura viene estimulando valores y comportamientos necesarios para la construcción de un mundo más sustentable.

Ekos – valorización de la sociobiodiversidad¹ (2000)

En 2000, lanzamos Ekos, una línea pionera en la implementación de un nuevo modelo de negocio que incluye a comunidades agroextractivistas y distribuye beneficios por acceso al patrimonio genético y conocimiento tradicional asociado.

De esta forma, la submarca busca fomentar una nueva economía basada en la conservación de la biodiversidad, a partir de sus productos y servicios, y la valoración de las poblaciones locales.

Tabla Ambiental (2007)

Fuimos pioneros al implementar la tabla ambiental en nuestros productos. La tabla tiene seis indicadores que señalan el origen de nuestras materias primas y envases. Éste fue un primer paso, pero tenemos mucho para evolucionar hasta alcanzar la total transparencia en el suministro de informaciones.

SOU – consumo consciente (2013)

Además de la calidad sensorial y técnica, SOU estimula actitudes para un consumo más inteligente. Su proceso de innovación se basó en el principio de ecoeficiencia⁵ y ecodesign⁶, buscando reducir al máximo el uso de materiales y recursos para generar el mínimo impacto ambiental.

PRODUCTOS



DIRECTRICES 2050

Nuestros productos están desarrollados sobre la base de la aplicación de los principios de ecodesign⁶ y ecoefectividad³ en toda la cadena de valor.

La elección de las materias primas, utilizadas en el desarrollo tanto de las fórmulas como de los envases, deberá considerar, además de su funcionalidad y seguridad en el uso, las respectivas huellas sociales y ambientales, así como su capacidad de retornar a la biósfera en forma segura.

Estas materias primas provendrán de cadenas de abastecimiento que cumplan con un riguroso proceso de rastreabilidad y verificación socioambiental.

Estimularemos la utilización de ingredientes de origen renovable e invertiremos en el desarrollo de materias primas a partir de la sociobiodiversidad¹ o en tecnologías inspiradas en la naturaleza⁷.

Para la producción industrial de estos insumos, invertiremos en procesos más limpios y de alto rendimiento.

Los residuos generados deberán ser reutilizados en su propio proceso productivo o ser convertidos en insumos de alta calidad por otro ciclo industrial o natural.

FÓRMULAS



DIRECTRICES 2050

Nuestras fórmulas se desarrollarán en forma más optimizada y concentrada, utilizando el menor número de ingredientes y la combinación ideal de éstos.

Deberán promover beneficios funcionales y experiencia sensorial (táctil, olfativa, visual)

diferenciada para el consumidor, así como serán referencia en seguridad en el uso y para el medio ambiente.

Estas fórmulas también serán referencia en tecnologías vegetales obtenidas en forma sustentable.



PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, intensificar el consumo de ingredientes vegetales desarrollados a partir de la sociobiodiversidad¹ Pan Amazónica⁴.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Garantizar que el 30% del total de insumos consumidos por Natura Brasil, en valor, provengan de la región Pan Amazónica⁴.

% Consumo de insumos amazónicos en relación al consumo total de Natura:



Alcance (2013): 17%

ENVASES

DIRECTRICES 2050

Nuestros envases incentivarán un consumo más consciente y se diseñarán considerando los principios de ecodesign⁶ y ecoefectividad³:

- reducción máxima del uso de materiales;
- utilización progresiva de materiales de origen reciclado post-consumo⁸ y/o renovable;
- reciclabilidad⁹ máxima;
- reutilización por medio del proceso de repuesto para envases y otros tipos de reuso para materiales de apoyo;
- cumplimiento de los principios de ciclo cerrado.

PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, aumentar la reciclabilidad⁹ de los envases y el uso de material reciclado post-consumo⁸, así como estimular el desarrollo y consumo de envases más ecoeficientes¹⁰.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Utilizar como mínimo el 74% de material reciclable en la masa total de los envases Natura Brasil;

Reciclabilidad⁹ del Producto
% (g mat. reciclado/g env.):



Utilizar como mínimo el 10% de material reciclado post-consumo⁸ en la masa total de los envases de Natura Brasil;

% Material Reciclado Post-Consumo⁸:



Garantizar que el 40% de las unidades facturadas de Natura Brasil sean envases ecoeficientes¹⁰.

% Envases Ecoeficientes¹⁰:



PRODUCTOS



LO QUE YA REALIZAMOS

FÓRMULAS

Uso de insumos vegetales

En 2000, con el lanzamiento de la marca Ekos, la utilización de insumos vegetales a partir de la biodiversidad brasileña pasó a ser una plataforma de innovación tecnológica para Natura.

En 2005, dimos un importante paso al vegetalizar todos los jabones de tocador Natura y a partir de entonces, gradualmente, extendimos el uso de ingredientes vegetales a toda la cartera en sustitución de los de origen no renovable. Actualmente el índice de vegetalización de nuestros productos es del 82%.

ENVASES

Para el desarrollo de nuestros envases, buscamos reducir la masa total, aumentar su reciclabilidad⁹ y usar materiales alternativos más sustentables.

Repuestos (1983)

En 1983, fuimos pioneros en el lanzamiento de productos cosméticos con repuestos. Desde entonces, desarrollamos la extensión y el uso de repuestos a nuestra cartera en las más diversas categorías.

En 2014, la línea Ekos lanzó el primer repuesto de perfume con un frasco 100% reciclado, reduciendo 72% de la emisión de gases de efecto invernadero.

PET Reciclado post-consumo⁸ (2007)

En 2007, iniciamos el uso de plástico reciclado post-consumo⁸ (PET) en la submarca Ekos.

PE Verde (2010)

A partir de 2010, comenzamos gradualmente a sustituir PE (polietileno convencional) por PE verde (origen de caña de azúcar) en nuestros envases y repuestos.

Consideramos que éstos son los primeros pasos para hacer que nuestros envases sean más sustentables.



PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Actuaremos a través de un modelo de producción y distribución ecoefectivo³, enfocados en el desarrollo local y en la generación de impacto socioambiental positivo en nuestra cadena de valor.

GASES DE EFECTO INVERNADERO



DIRECTRICES 2050

Continuaremos buscando reducciones significativas de nuestras emisiones relativas de gases de efecto invernadero en toda la cadena de valor (objetivo 1, 2 y 3)¹¹, y las emisiones que no puedan evitarse se compensarán mediante la compra de créditos de carbono.

Buscaremos tecnologías y modelos de producción innovadores que nos permitan crecer, alcanzando reducciones absolutas de las emisiones de gases de efecto invernadero.



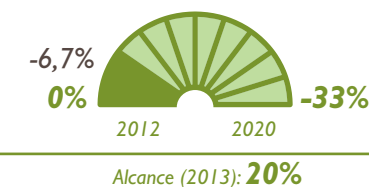
PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, alcanzar un ciclo más de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y priorizar proyectos de compensación en la región Pan Amazónica⁴.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Para la marca Natura, reducir en un 33% la emisión relativa de gases de efecto invernadero (objetivo 1, 2 y 3)¹¹.

% de emisión relativa año/% emisión relativa 2012:



Continuar compensando todas las emisiones que no puedan evitarse, a través de iniciativas que, además de la reducción y/o captura de gases de efecto invernadero, tengan el objetivo de proporcionar beneficios socioambientales, prioritariamente en la región Pan Amazónica⁴.

GASES DE EFECTO INVERNADERO



LO QUE YA REALIZAMOS

Reducción de emisiones relativas

En 2013, alcanzamos la meta firmada en 2007 de reducción del 33% de las emisiones relativas de Gases de Efecto Invernadero (GEI). El compromiso voluntario se alcanzó con acciones y proyectos de reducción en todos los procesos de nuestra cadena de valor (de la extracción de materias primas al descarte del producto después del uso).

Reducción Absoluta

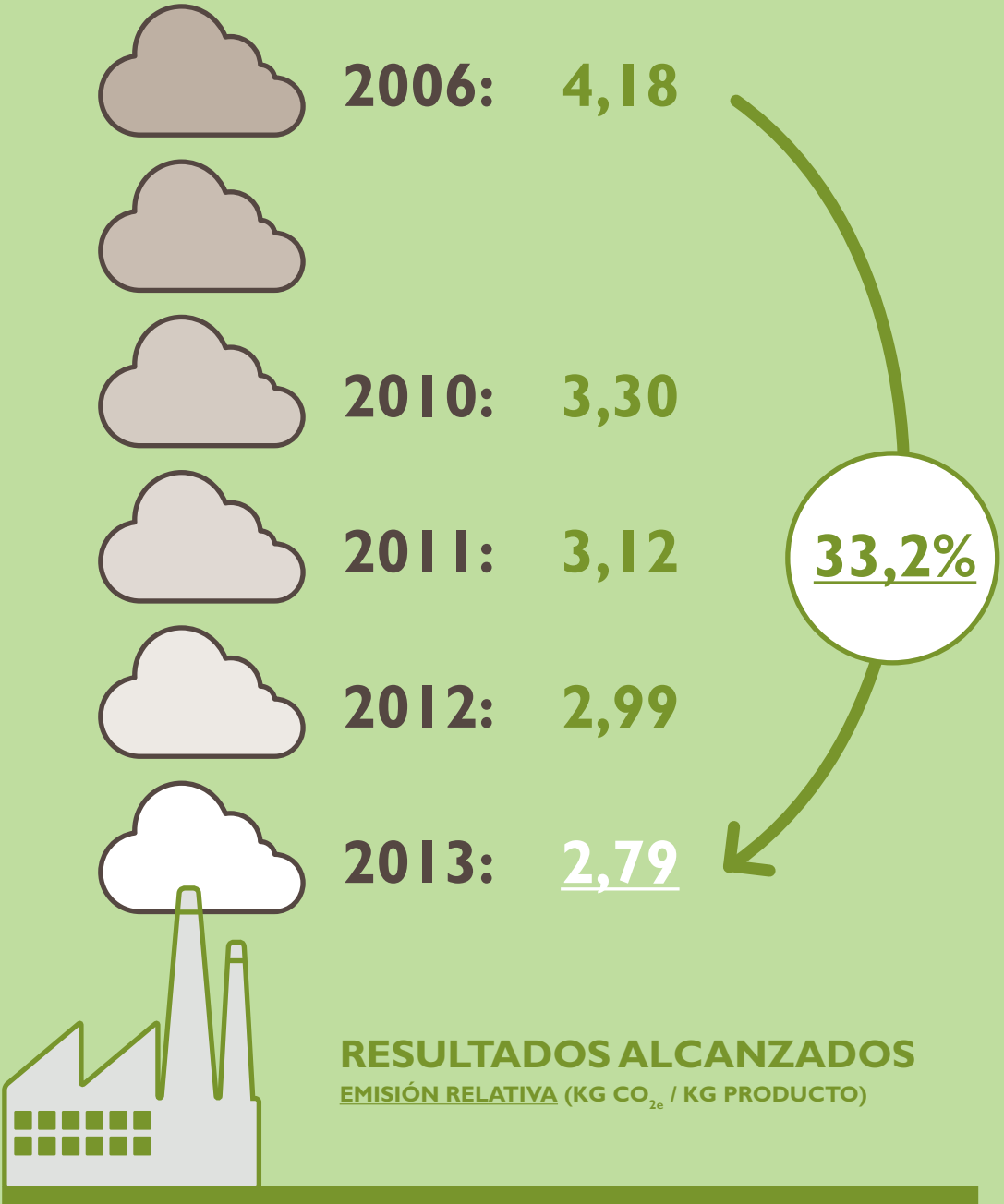
En 2009, asumimos el compromiso de reducir un 10% de nuestras emisiones absolutas (objetivo 1 y 2 del GHG Protocol) de la Operación Brasil, hasta 2012. Nuestra reducción absoluta fue del 9,6%, considerando la matriz energética brasileña del período.

Si considerásemos la constancia del factor de emisión de la red eléctrica de 2008, año base del compromiso, la reducción total en el período correspondería al 21%.

Carbono Neutro

Desde 2007, las emisiones de gases de efecto invernadero que no pueden evitarse se compensan por medio de la compra de proyectos de crédito de carbono, que proporcionan beneficios socioambientales.

Hasta 2013, apoyamos 23 proyectos en América Latina, que incluyen proyectos forestales de restauración y/o recuperación de áreas degradadas, deforestación evitada (REDD+ Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación¹²), eficiencia energética y otros.



ENERGÍA



DIRECTRICES 2050

Buscaremos mejorar la eficiencia energética en nuestros procesos y utilizar fuentes alternativas de energía renovable en toda nuestra cadena de valor.

Nuestras plantas propias serán energéticamente autosustentables a partir de fuentes renovables y nuestra aspiración es la generación de energía más allá de nuestras necesidades.



PRIORIDADES 2020

Para las operaciones de la marca Natura, estimular el aumento del consumo de fuentes alternativas de energía renovable.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Implementar una estrategia de diversificación de fuentes de energía renovable para las operaciones Natura Brasil.



LO QUE YA REALIZAMOS

Gestión de energía

Sabemos que este tema es de extrema importancia para la sustentabilidad y ya implementamos algunas iniciativas en nuestras operaciones para reducir el consumo y usar fuentes alternativas renovables.

A partir de 2011, pasamos a utilizar etanol en las calderas de nuestras fábricas en Cajamar (SP) y en 2012 instalamos una caldera movida a biomasa en la fábrica de Benevides (PA), que substituye al diesel.

Uso de fuentes alternativas de energía en la distribución de productos

En nuestra cadena de valor, el transporte de productos es responsable por el 15% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero.

En 2013, fuimos la primera empresa de América Latina que adoptó dos remolques de carga y un ómnibus de transporte para el personal movidos a etanol.

También implementamos 11 vehículos eléctricos, entre éstos, bicicletas, triciclos y automóviles para la entrega de pedidos a consultoras y consultores. Las iniciativas se están realizando en asociación con nuestros proveedores logísticos y se está evaluando la expansión. Los resultados que alcanzaremos servirán de base para evaluar la viabilidad económica y de infraestructura para la adopción de estos vehículos en el transporte logístico.

SOCIOBIODIVERSIDAD¹

DIRECTRICES 2050

Promoveremos el desarrollo y la gestión de cadenas de la sociobiodiversidad¹, fomentando las buenas prácticas socioambientales en toda nuestra cadena productiva. Nuestra aspiración es ayudar en la conservación y regeneración de la biodiversidad, mediante la promoción de una economía basada en el uso sustentable de sus productos y servicios.

PRIORIDADES 2020

Contribuir al desarrollo de la región Pan Amazonía⁴ como un polo de tecnologías y negocios sustentables, a partir de la sociobiodiversidad¹, en conjunto con una red de socios.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Alcanzar a 10 mil familias en las cadenas productivas de la Pan Amazonía⁴;

Total de Familias en las cadenas productivas de la Pan Amazonía⁴:



Alcance (2013): **5%**

Mover 1 billón de reales en volumen de negocios en la región Pan Amazónica⁴.

Volumen acumulado de negocios en la región Pan Amazónica⁴ (millones de R\$):



Alcance (2013): **33%**

SOCIOBIODIVERSIDAD¹

LO QUE YA REALIZAMOS

Implementación de modelos de desarrollo de la economía de la sociobiodiversidad¹

Desde el lanzamiento de la submarca Ekos, en 2000, trabajamos en la estructuración y fortalecimiento de cadenas productivas de la sociobiodiversidad¹ brasileña, incluyendo a comunidades extractivistas y pequeños productores familiares rurales.

Política para el Uso de la Sociobiodiversidad¹

Creada en 2009, nuestra Política Natura de Uso Sustentable de Productos y Servicios de la Sociobiodiversidad¹ explicita la manera a través de la cual nos relacionamos con nuestras comunidades proveedoras, incluyendo nuestro modelo de distribución de beneficios mediante el acceso al patrimonio genético y/o al conocimiento tradicional asociado.

La política establece directrices para la compra de insumos y la estructuración de una relación pautada por el precio justo y equitativo, capaz de crear oportunidades de negocios sustentables para estas comunidades.

Programa Amazonía

Lanzado por Natura en 2011, el Programa Amazonía explicita nuestro compromiso de contribuir con la región para desarrollar su enorme potencial sociobiodiverso e impulsar la generación de negocios sustentables como alternativa económica. El programa está estructurado en tres frentes de actuación:

- 1) Ciencia, Tecnología e Innovación;
- 2) Cadenas Productivas Sustentables;
- 3) Fortalecimiento Institucional.

En 2012, inauguramos el NINA (Núcleo de Innovación Natura en la Amazonía), en Manaus, con el objetivo de establecer una red con instituciones locales y mundiales, de ciencia, tecnología e innovación de la sociobiodiversidad¹.

En 2014, se inauguró en Benevides (PA) el Ecoparque, un parque industrial que tiene como objetivo atraer a diversos socios para impulsar la generación de negocios sustentables en la Amazonía.

Hasta 2013, compramos 48 insumos de comunidades, tanto para fines de investigación como para el desarrollo de productos, trabajando con cerca de 2.846 familias proveedoras de insumos en todo Brasil.

DIFERENCIALES DEL ECOPARQUE:

JARDINES FILTRANTES PARA EL TRATAMIENTO DE EFLUENTES



Las raíces de las plantas realizan la descomposición de los contaminantes, sin productos químicos.

EL PAVIMENTO MANTIENE LA PERMEABILIDAD



TRANSPORTE INTERNO ECOLÓGICO



Autos eléctricos y bicicletas.

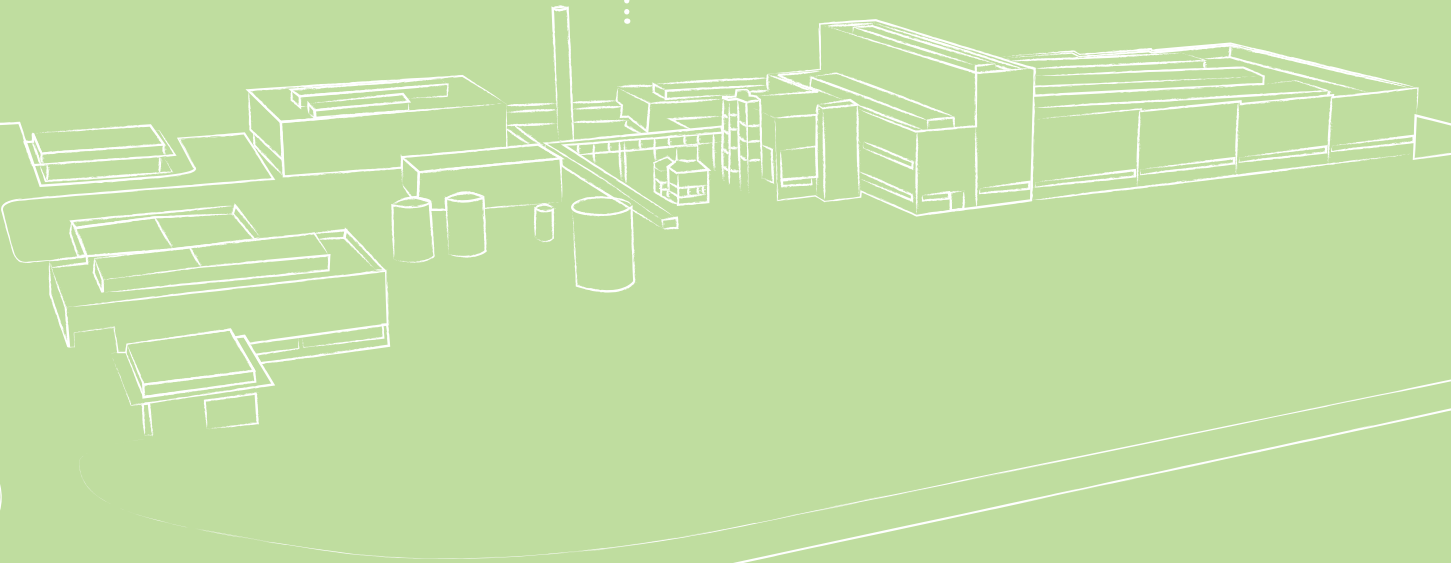
REUTILIZACIÓN DE LAS AGUAS PARA EL MANTENIMIENTO DE LOS EDIFICIOS



VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN NATURAL DE LOS EDIFICIOS



El enfriamiento por geotermia (captación de aire por cañería subterránea, en que la temperatura es menor y el aire llega más fresco al sistema de aire acondicionado, ampliando la eficiencia energética).



RESIDUOS

DIRECTRICES 2050

- Reduciremos gradualmente la generación de residuos por masa de unidad producida en toda nuestra cadena de valor.
- Tendremos rechazo cero en nuestras plantas propias y en nuestro sistema de distribución, a través de una planificación logística eficiente y soluciones innovadoras para la comercialización, acondicionamiento y entrega de productos.
- Trabajaremos para la generación de impacto positivo en residuos con un sistema de logística reversa, que recoja y destine al reciclado una cantidad de material post-consumo⁸ mayor que la cantidad generada por los envases de nuestros productos.

PRIORIDADES 2020

Implementar un sistema de logística reversa para los productos Natura en América Latina.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Recolectar y destinar al reciclado el 50% de la cantidad de residuos generados por los envases de productos de Natura en Brasil (en toneladas equivalentes).

LO QUE YA REALIZAMOS

Gestión de residuos

En 2011, desarrollamos una metodología de inventario de generación de residuos para cuantificar el volumen generado en tres de las principales etapas de nuestra cadena: los procesos internos, la distribución de los productos y el descarte de los envases por parte de los consumidores.

Sobre la base de este inventario, estructuramos una estrategia que contempla los requisitos de la Política Nacional de Residuos Sólidos brasileña, con el objetivo de reducir la producción de residuos y rechazo en nuestra cadena y ampliar el uso de materiales reciclados post-consumo⁸ en nuestros procesos y productos.

Política para el uso de material reciclado post-consumo⁸ (MRPC)

Creada en 2013, nuestra Política de Uso Sustentable de MRPC reúne las directrices que los diferentes procesos de Natura deben seguir para el uso de materiales post-consumo en nuestros procesos. Esta política también aborda la inclusión de las cooperativas de recolectores de materiales reciclables en nuestra cadena de valor y establece directrices para la estructuración de una relación pautada por el precio justo y equitativo, capaz de crear oportunidades de negocios sustentables para estas comunidades.

AGUA



DIRECTRICES 2050

Buscaremos la reducción relativa del consumo y de la contaminación en toda nuestra cadena de valor y nuestra ambición es que los efluentes de nuestras operaciones sean tanto o más limpios que el material que ingresa.



PRIORIDADES 2020

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Para la marca Natura en Brasil, implementar una estrategia para la reducción y neutralización del impacto, sobre la base de la medición de huella hídrica y considerando toda la cadena de valor.



LO QUE YA REALIZAMOS

Gestión de los recursos hídricos

Acompañamos el desempeño de nuestro consumo de agua en todas nuestras operaciones y en los proveedores tercerizados que fabrican nuestros productos. El tratamiento de nuestros efluentes siempre fue una prioridad en nuestras operaciones y, en 2000, con la inauguración de nuestra planta en Cajamar (SP), implementamos tecnologías innovadoras en el tratamiento de los efluentes y, gradualmente, aumentamos la calidad y cantidad de agua reutilizada con sistemas más eficientes de tratamiento.

En el Ecoparque, localizado en Benevides (PA), contamos con jardines filtrantes, tecnología para el tratamiento de efluentes que no utiliza productos químicos. El tratamiento se basa en el uso de plantas cuyas raíces poseen bacterias que descomponen los contaminantes, aumentando la calidad del agua.

Huella Hídrica

En los últimos años, estudiamos una serie de metodologías para medir nuestra huella hídrica en toda nuestra cadena de valor.

La metodología elegida en 2013, que se aplicará a partir de 2015, también nos permitirá medir la ecotoxicidad, o sea, los efectos que nuestros productos lanzados al medio ambiente pueden causar a los organismos vivos.

CADENAS DE SUMINISTRO



DIRECTRICES 2050

Deberemos garantizar, junto con nuestra red de proveedores, la calidad y rastreabilidad de toda nuestra cadena de valor.

El origen de todas las materias primas de nuestras fórmulas, envases y materiales de apoyo será conocido y provendrá de cadenas de abastecimiento que cumplan con un riguroso proceso de rastreabilidad y verificación socioambiental.



PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, estimular a nuestros proveedores a participar en la construcción conjunta de un proceso de rastreabilidad.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Garantizar, hasta 2015, la rastreabilidad del 100% de los insumos producidos por los fabricantes directos (último eslabón de fabricación) y, hasta 2020, implementar un programa de rastreabilidad* para los demás eslabones de la cadena de valor de la marca Natura.

*plan de rastreabilidad con objetivo a definir.



NUESTRA RED

- CONSUMIDORES
- CONSULTORAS Y CONSULTORES
- COLABORADORES
- COMUNIDADES
- PROVEEDORES



Contribuiremos positivamente al desarrollo humano y social de nuestra red de relaciones y fomentaremos acciones de educación y emprendimiento a través de plataformas colaborativas.

Creemos que somos parte de un ecosistema de relaciones.

Una red que, si se encuentra en equilibrio, podrá contribuir a la evolución de la sociedad e impulsar su desarrollo sustentable. Nuestro objetivo es concentrar esfuerzos en cinco públicos: consumidores; consultoras y consultores; colaboradores; comunidades y proveedores.

CONSUMIDORES



DIRECTRICES 2050

Nuestra marcas involucrarán a los consumidores en temas relevantes para el bien común, contribuyendo a la construcción de una sociedad más sustentable.



PRIORIDADES 2020

Involucrar al consumidor en acciones que dialoguen con los temas prioritarios de nuestra Visión de Sustentabilidad y que estimulen comportamientos más sustentables.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Definir temas prioritarios e implementar una estrategia que movilice al consumidor de la marca Natura.



LO QUE YA REALIZAMOS

Compromiso de stakeholders (2009)

Con el objetivo de que nuestras relaciones evolucionen y de incluir la voz de nuestros públicos en la estructuración de temas estratégicos para la empresa y para la sociedad, implementamos en 2009 el proceso de diálogo con stakeholders. Las reuniones presenciales y virtuales incluyeron a más de 3.000 personas en la discusión y cocreación de cerca de 50 temas y proyectos en los últimos años.

Cocreando (2013)

Para expandir nuestro proceso de innovación en red, estructuramos en 2013 el Cocreando Natura, red abierta a todas las personas que se identifican con nuestra marca y que desean contribuir con ideas y percepciones a nuestro proceso de desarrollo de conceptos y productos.

La interacción se produce virtualmente, en la plataforma www.natura.com.br/cocriando y por medio de encuentros presenciales. Un ejemplo es la creación del proyecto Transparencia Radical. A través de Cocreando, escuchamos de nuestros consumidores cómo Natura debería posicionarse con relación a la transparencia de informaciones sobre nuestros productos, ayudándonos a entender su relevancia para la sociedad.

CONSULTORAS Y CONSULTORES



DIRECTRICES 2050

Estimularemos el desarrollo humano y social de nuestras consultoras y consultores a través de tres pilares:

- Apoyo a su desarrollo profesional continuo;
- Estímulo a su desarrollo personal a través de un incentivo a la educación y de su actuación como agente de transformación socioambiental;
- Formación de una red de colaboración en torno de acciones socioambientales y de oportunidades de negocios, estimulando su emprendedurismo.



PRIORIDADES 2020

Ampliar el desarrollo socioeconómico de nuestras consultoras y consultores, y estimular una red de colaboración y emprendedurismo en el market place Natura¹³.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Aumentar significativamente el ingreso promedio real de las consultoras y consultores Natura en Brasil;

Despertar el interés por el aprendizaje constante y proporcionar una amplia oferta de educación que satisfaga sus necesidades;

Crear un indicador para evaluar el desarrollo humano de este público y estructurar una estrategia para una mejora significativa;

Ampliar la red de colaboración, apoyando acciones de emprendedurismo socioambiental.

CONSULTORAS Y CONSULTORES



LO QUE YA REALIZAMOS

Movimento Natura

En 2005 se inició el Movimento Natura, dedicado a la movilización y al compromiso de nuestras consultoras y consultores en iniciativas socioambientales.

El movimiento busca ampliar la conciencia con relación al potencial movilizador de cada individuo en la transformación de la realidad en que vivimos. En 2013, más de 209 mil consultoras y consultores se involucraron en Brasil. Uno de los programas del Movimento, Acoger, surgió en 2010 para apoyar proyectos e iniciativas de emprendedurismo social. Desde su creación, fueron 3 mil inscripciones y 36 proyectos apoyados.

En 2014 lanzamos el Movimento Natura 2.0, una plataforma digital colaborativa que funcionará como una herramienta de conexión y encuentro entre los promotores de las iniciativas socioambientales y los voluntarios, de acuerdo con afinidades, necesidades, intereses específicos y localización geográfica.

Para saber más, ingrese en www.movimentonatura.com.br

Crer para Ver

En 1995 creamos la línea de productos no cosméticos Natura Creer Para Ver.

La ganancia proveniente de la venta de esta línea se invierte totalmente en proyectos educativos con la participación voluntaria de nuestras consultoras y consultores.

En 2010, en Brasil, los recursos de la línea pasaron a ser administrados por el Instituto Natura, una organización sin fines de lucro, con gestión autónoma. En 2013, la línea benefició a más de 3 millones de personas a través de una recaudación neta de más de R\$17 millones.



Sandra Hidaka, Gerente de Relaciones y Erica Santos, Colaboradora y Consultora Natura.

COLABORADORES



DIRECTRICES 2050

Tendremos una cultura basada en el compromiso, la confianza y la colaboración, que incorpore la diversidad y estimule la creación conjunta e innovadora.

Estimularemos la formación de colaboradores capaces de pensar en forma sistémica, que conecten su propósito de vida con el de Natura, motivados por el desarrollo sustentable y que actuarán como agentes de transformación de la sociedad.

Buscaremos la equidad de géneros y raza, diversidad cultural y la inclusión de personas con deficiencias, a través de un programa de fomento a la capacitación, la accesibilidad y la promoción de una cultura que permita la expresión de la diversidad en toda su amplitud.



PRIORIDADES 2020

Fomentar la equidad de oportunidades y la diversidad de personas en el cuadro de colaboradores de Natura.

Ampliar la conexión de la propuesta de valor de la empresa al propósito de vida de los colaboradores.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Para la marca Natura, alcanzar un porcentaje de mujeres en cargos de liderazgo (nivel de dirección y superior) del 50%;

Porcentaje de mujeres en cargos de liderazgo (dirección y superior):



Para la marca Natura en Brasil, tener un 8% de PcDs en el cuadro de colaboradores;

Índice de PcDs Natura:



Implementar una estrategia para impulsar el potencial de realización de los colaboradores a través del compromiso con la cultura de Natura.

COLABORADORES



LO QUE YA REALIZAMOS

Educación y formación de liderazgos

Invertimos en la formación de nuestros colaboradores para que puedan desempeñar sus funciones en la organización, así como para que tengan una actuación como agentes de cambio en los diferentes contextos en los que actúan. Tenemos un programa interno específico para la formación de nuestros líderes, en el que ya capacitamos a más del 67% de nuestros gestores en Brasil hasta 2013.

Inclusión y equidad

Algunas iniciativas nos ayudaron a evolucionar en esa trayectoria: en 2012, el nuevo centro de distribución en San Pablo (SP) generó una oportunidad para la inserción de personas con deficiencia en nuestras líneas de picking (separación de pedidos), considerando el desarrollo de los gestores y la adaptación de la infraestructura.

Con relación a la igualdad de géneros, trabajamos para establecer un ambiente adecuado que apoye, en especial, a nuestras colaboradoras parturientas, poniendo a disposición una guardería para niños de hasta tres años de edad.

En 2013, el cuadro de colaboradores tenía la siguiente composición, por nivel funcional, considerando el género femenino:

- OPERATIVO – 42%
- ADMINISTRATIVO – 81%
- GERENCIA – 57%
- DIRECCIÓN SUPERIOR – 29%
- TOTAL NATURA – 64%



COMUNIDADES



DIRECTRICES 2050

Articularemos la creación de una amplia red, con la participación de comunidades asociadas (agroextractivistas, cooperativas de reciclado y del entorno de nuestras operaciones), empresas y otros sectores de la sociedad, con el objetivo de promover nuevos modelos de desarrollo pautados por la calidad de las relaciones y por la construcción de colaboración.

Nuestra actuación con las comunidades extractivistas y de agricultores familiares, así como con las cooperativas de reciclado, buscará el desarrollo de gestores y líderes, y la estructuración de cadenas productivas a través de un modelo de desarrollo socioeconómico basado en el comercio justo e inclusivo¹⁴.

Con relación a las comunidades del entorno de nuestras principales operaciones y a los territorios sustentables de la Amazonía, nuestra contribución será para promover el desarrollo local, fundamentalmente a través de:

- fortalecimiento de liderazgo;
- fortalecimiento de instituciones de la sociedad civil y del poder público;
- construcción conjunta de acciones colectivas;
- apoyo al desarrollo e implementación de políticas públicas.



PRIORIDADES 2020

Contribuir a la ampliación del desarrollo socioeconómico de nuestras comunidades proveedoras (productores agroextractivistas en los territorios sustentables de la región Pan Amazónica⁴) y del entorno de nuestras principales operaciones en Brasil.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Hacer que los indicadores de medición del desarrollo humano y social de nuestras comunidades evolucione y estructurar un plan para una mejora significativa;

Desarrollar una estrategia para los territorios de la sociobiodiversidad¹ en la región Pan Amazónica⁴ y de las comunidades del entorno de nuestras principales operaciones en Brasil, a través del diálogo y de la construcción colaborativa con las poblaciones y actores locales.

COMUNIDADES



LO QUE YA REALIZAMOS

Desarrollo de las comunidades agroextractivistas

Además de adquirir insumos vegetales y distribuir los beneficios mediante el acceso al patrimonio genético y al conocimiento tradicional, el modelo de negocios basado en el uso de productos y servicios de la sociobiodiversidad¹ también estimula el desarrollo social de las comunidades agroextractivistas con las cuales hacemos negocios.

Desde 2004, invertimos casi R\$ 62 millones en apoyos e infraestructura, estudios y servicios técnicos, suministro, capacitación, distribución de beneficios y uso de la imagen.

Con el objetivo de tener más sinergia e impulsar los impactos positivos de las iniciativas en la región, definimos cinco territorios prioritarios de actuación hasta 2020, que, juntos, abarcan 57 municipios de la región amazónica brasileña. Los territorios son: Manaus Norte-Sur, Nordeste Paraense, Xingu-Tapajós, Acre-Purus y Medio Juruá.

Relación con las comunidades del entorno

La participación efectiva y el foco de inversiones de Natura en el desarrollo local se producen prioritariamente en las comunidades de Cajamar (SP), San Pablo (región de la Submunicipalidad de Lapa) y Benevides (PA), donde nuestra presencia es significativa en el contexto local.

En Cajamar, donde acumulamos mayor tiempo de relación, apoyamos iniciativas como el proceso de la Agenda 21 local, la construcción participativa del Plan Director, la elaboración del plan de manejo del Parque Municipal y la construcción de la evaluación del aprendizaje de la red municipal de educación.

PILARES

NUESTRAS COMUNIDADES PROVEEDORAS Y DE RELACIÓN

AP

ÍNDIOS WAJĀPI:
Relación institucional
COMARU:
Aceite de Castaña,
Aceite Resina de Breu-Branco

PA

APOBV: Raíz de Priprioca,
Hojas de Pataqueira
MMIB: Raíz de Priprioca,
APROCAMP: Raíz de Priprioca,
Hojas de Pataqueira
CAMTA: Manteca de Cupuaçu,
Aceite de Maracuyá, Aceite de Andiroba
COFRUTA: Fruto de Açaí,
Manteca de Murumuru, Semilla de Ucuuba, Semilla de Andiroba

VER-AS-ERVAS: No proporciona insumos
CAEPIM: Semilla de Andiroba
CART: Semilla de Andiroba
COOMAR: Almendra de Murumuru
COPOAM: Semilla de Cacao
CAMTAUÁ: Fruto de Tucumã, Semilla de Andiroba, Almendra de Murumuru
ASOCIACIÓN JAUARI: Semilla de Andiroba, Almendra de Murumuru
COOPCAO / COPOPS / COPOTRAN / COPOXIM / COPOBOM: Semilla de Cacao

EQUADOR

MALVAS:
Hoja de Palo Santo

AM

CODAEJ / AMARU / ASPROC:
Aceite de Andiroba,
Manteca de Murumuru
ÍNDIOS BANIWA
Relación institucional

RO

RECA:
Manteca de Cupuaçu,
Aceite de Castaña

MT

COOPAVAM:
Castaña
SÃO JERÔNIMO:
No provee insumos

NUESTRA RED

MA

COOPAESP:
Harina de Mesocarpo de Babaçu

BA

ONÇA:
Insumos para investigación
COOPROCAM:
No provee actualmente
CABRUCÁ:
Almendra de Cacao,
Almendra de Cacao no fermentada

MG

GRANDE SERTÃO:
Aceite de Buriti

PR

TURVO (COOPAFLOA):
Hoja Seca de Menta, Romero
COAPROCOR:
Semilla de Maracuyá Amargo,
Fruto de Maracuyá

32 comunidades y 3.117 familias proveedoras y de relación de la sociobiodiversidad¹.

PROVEEDORES



DIRECTRICES 2050

Involucraremos a toda nuestra red de proveedores en la implantación y evolución de nuestra Visión de Sustentabilidad. Nuestra aspiración es que, juntos, podamos garantizar el desarrollo sustentable en todos los eslabones de la cadena de valor.

Para la selección y desarrollo de los principales proveedores y socios, evolucionaremos en nuestro proceso de gestión integrando cada vez más a la evaluación financiera la valoración¹⁵ de sus respectivos impactos sociales y ambientales.



PRIORIDADES 2020

Garantizar el compromiso de los proveedores de Natura con los desafíos de la Visión de Sustentabilidad.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Hacer que el proceso de selección y gestión de nuestros proveedores evolucione, ampliando la integración de los parámetros socioambientales a los financieros.



LO QUE YA REALIZAMOS

Compromiso de los proveedores

Desde 2004, Natura implantó un programa de desarrollo de proveedores (QLICAR – aspectos de Calidad, Logística, Innovación, Competitividad, Ambiental, Social y Relación) para estrechar la relación e impulsar el desempeño de nuestra cadena de suministros a través del control de indicadores económicos, sociales y ambientales, y del establecimiento de planes de acción. El programa también busca fomentar el intercambio entre las empresas sobre sus prácticas sociales y ambientales.

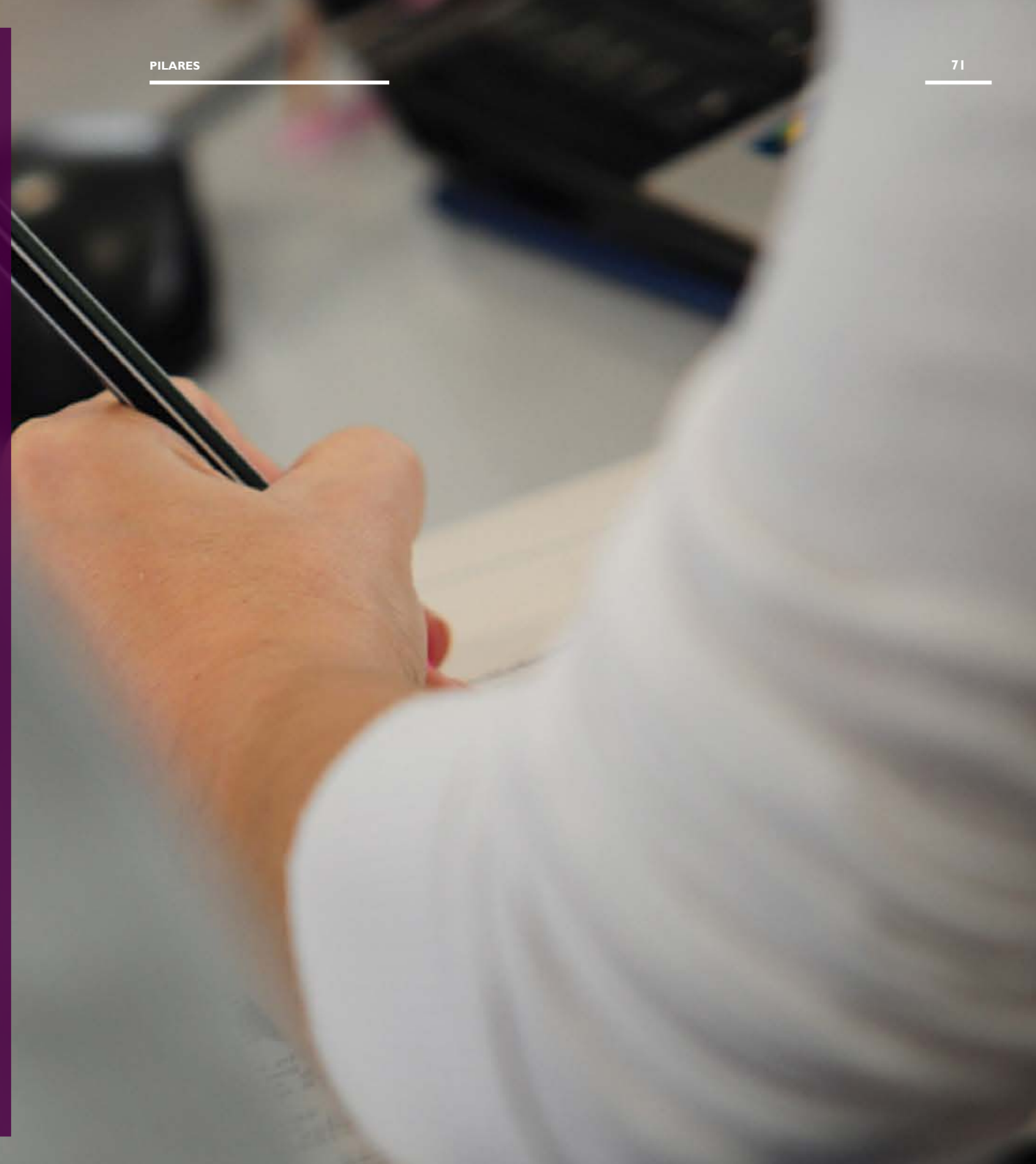
Strategic Sourcing Triple Bottom Line¹⁶ (2011)

En 2011, aplicamos el primer piloto de valoración¹⁵ de externalidades¹⁷ socioambientales a algunos de nuestros principales proveedores, tanto para el proceso de selección y gestión como para su desarrollo.



GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

- MODELO DE GESTIÓN
- GOBIERNO Y SOCIEDAD
- DIÁLOGO CON PÚBLICOS DE RELACIONAMIENTO
- ÉTICA Y TRANSPARENCIA
- GOBERNANZA DE LA SUSTENTABILIDAD



La gestión integrada de los aspectos financiero, social, ambiental y cultural estará incorporada a la cultura organizativa y en todos los procesos de Natura. Nuestras prácticas serán de vanguardia y fuente de inspiración en comportamiento empresarial.

A través de nuestro comportamiento, posiciones y propuestas, queremos dialogar con la sociedad y contribuir a su desarrollo, valorando su diversidad.

MODELO DE GESTIÓN



DIRECTRICES 2050

Nuestro modelo de gestión será más horizontal y hará posible una mayor participación y mejor distribución de riqueza para todos nuestros públicos de relacionamiento.

Garantizaremos que las directrices de sustentabilidad sean incorporadas en todos los procesos y desafiaremos la evolución constante de nuestro modelo de gestión.

Todos nuestros colaboradores comprenderán y habrán incorporado los conceptos y las directrices de sustentabilidad, entendiéndolos como un diferenciador que agrega valor, garantizando la innovación y continuidad del negocio.

Buscaremos una gestión integrada a través de la adopción de metodologías innovadoras de valoración¹⁵ de los impactos financieros, ambientales, sociales y culturales, positivos y negativos, de nuestra cadena de valor extendida. De esta forma queremos estimular el desarrollo de una nueva economía donde el valor real de los productos y servicios incorpore los impactos en todas sus dimensiones.



PRIORIDADES 2020

Ampliar la gestión integrada de los aspectos financiero, social, ambiental.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Para la marca Natura, implementar la valoración¹⁵ de externalidades¹⁷ socioambientales, considerando los impactos positivos y negativos de nuestra cadena de valor extendida (de la extracción de materias primas al descarte de productos).



LO QUE YA REALIZAMOS

Gestión integrada

Para acompañar nuestra evolución en sustentabilidad, incluimos indicadores socioambientales en nuestro modelo de gestión de desempeño, definiendo metas y compromisos para cada uno de los temas prioritarios², con el control regular de su desempeño. Parte de estos indicadores compone la remuneración variable de nuestros colaboradores desde 2009.

Desde 2010, evolucionamos hacia la construcción de indicadores de valoración¹⁵ de los impactos positivos y negativos de algunos proveedores de nuestra red (Programa Strategic Sourcing Triple Bottom Line¹⁶).

En 2011, nos comprometimos en el proyecto TEEB Brasil para los negocios (The Economics of Ecosystems and Biodiversity) con la valoración¹⁵ de un caso específico de nuestra cadena de materias primas y en 2014 iniciamos el desarrollo de nuestro ESP&L (Environmental and Social Profit and Loss¹⁸).

GOBIERNO Y SOCIEDAD



DIRECTRICES 2050

Tendremos un papel protagonista en el debate público, apoyando la transformación de la realidad brasileña y de los demás países donde tengamos operaciones, contribuyendo con discusiones sobre los destinos del desarrollo sustentable de la sociedad.

Mantendremos un espacio permanente de observación y participación en la construcción de políticas públicas, buscando articular los temas en debate del Poder Público con los promovidos en esta Visión. Daremos prioridad a soluciones colectivas que tengan por objetivo el bien común, mucho más allá del desarrollo de nuestros negocios, garantizando avances para la empresa, para las comunidades y para la sociedad como un todo.

Entendemos que la participación política es un instrumento fundamental de transformación social. Para ello, es importante que la empresa participe en la construcción de agendas, deliberaciones y modificaciones normativas con agentes públicos. Esta construcción seguirá siendo siempre realizada a través del diálogo claro, apartidario y transparente.

Para garantizar una mayor legitimidad en la defensa de intereses colectivos, optaremos preferentemente por la actuación conjunta con las asociaciones y entidades en que participamos.



PRIORIDADES 2020

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Estimularemos la discusión y el debate público de los temas prioritarios² a partir de la revisión de nuestra matriz de materialidad realizada en 2014.

GOBIERNO Y SOCIEDAD



LO QUE YA REALIZAMOS

Diálogo con la sociedad

Históricamente, Natura fundó y participó en la construcción de instituciones importantes para la sociedad civil brasileña. En 1998, apoyamos la fundación del Instituto Ethos, creado con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios en forma responsable. Desde su fundación, el Instituto Ethos contribuyó a la construcción de políticas públicas, a partir del diálogo con el sector empresarial y con la sociedad, así como para la generación de contenidos para la promoción y el desarrollo del tema en América Latina.

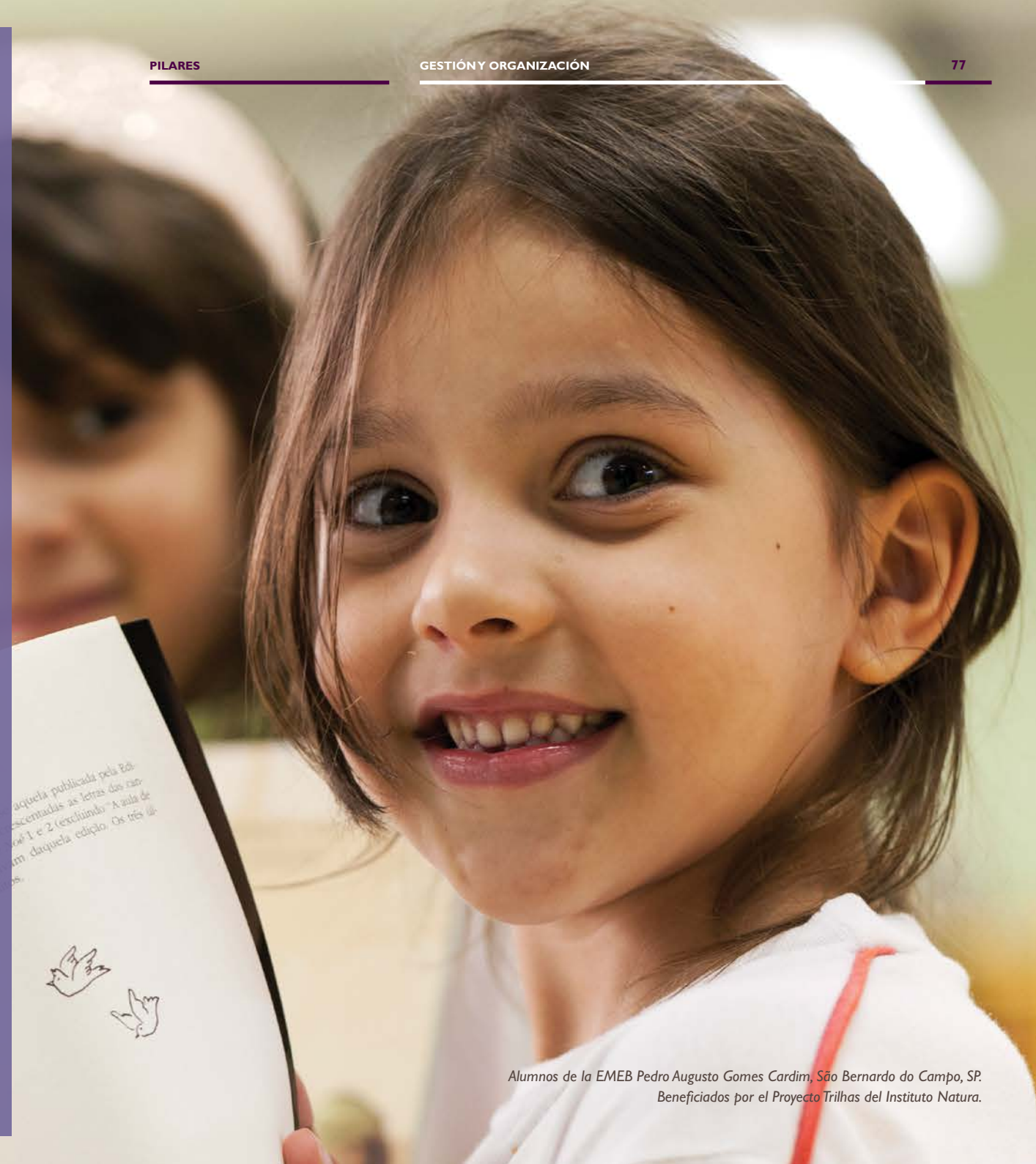
Hoy nos relacionamos y apoyamos una serie de instituciones y organizaciones, nacionales e internacionales, con las que dialogamos para la construcción de nuevos caminos para la sociedad en temas prioritarios, tales como GRI (Global Reporting Initiative), CEBDS (Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sustentable), WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), IIRC (International Integrated Reporting Council) y UEBT (Union for Ethical BioTrade), entre otros.

Colaboración en Políticas Públicas

Natura considera relevante un diálogo permanente, republicano, respetuoso y apartidario entre empresas, gobiernos y sociedad civil, independientemente de los gobernantes legítimamente elegidos para la construcción del desarrollo justo y sustentable.

Actuamos desde 2004 apoyando la evolución del Marco Legal de la Biodiversidad, que regula el acceso al patrimonio genético y al conocimiento tradicional asociado y defiende la revisión de la legislación para que se produzca una desburocratización del sistema, potenciando el uso sustentable de nuestra sociobiodiversidad¹ a los fines de la innovación tecnológica y distribución de riquezas.

En 2012, el Instituto Natura, en asociación con la CEDAC (Comunidad Educativa), desarrolló el proyecto Trilhas – una tecnología social para ayudar al trabajo de los profesores en lectura, escritura y oralidad para niños del primer año de la Enseñanza Primaria. El proyecto fue transformado en una política pública por el Ministerio de Educación, beneficiando aproximadamente a 3 millones de alumnos de la red pública de enseñanza y a 72 mil instituciones.



Alumnos de la EMEB Pedro Augusto Gomes Cardim, São Bernardo do Campo, SP.
Beneficiados por el Proyecto Trilhas del Instituto Natura.

DIÁLOGO CON PÚBLICOS DE RELACIONAMIENTO

DIRECTRICES 2050

Fortaleceremos nuestras relaciones con instituciones y organizaciones de expresión nacional e internacional, que nos desafíen para innovar en forma sistemática en nuestros temas prioritarios².

Tenemos el desafío de potenciar la conexión y la confianza con nuestra red de relaciones, intensificando vínculos basados en propósitos comunes.

Entendemos que este movimiento sólo es posible a partir de la institucionalización de la cultura de escuchar, dialogar, respetar opiniones diversas y de la creación colectiva.

PRIORIDADES 2020

Comprometeremos a nuestra red de relaciones en un proceso de diálogo continuo y transparente, para la definición de los temas prioritarios² y el perfeccionamiento de nuestra Visión de Sustentabilidad.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Institucionalizar un modelo de gobierno con compromiso externo para la evolución de nuestra gestión y estrategia de sustentabilidad.

LO QUE YA REALIZAMOS

Calidad de las Relaciones

Desde 2010, creamos anualmente planes de relacionamiento con nuestros públicos prioritarios y, a partir de 2012, cuando revisamos nuestra matriz de públicos, pasamos a enfocarnos más en cinco de éstos: Consultoras y Consultores Natura, Consultoras Natura Orientadoras, consumidores, colaboradores y proveedores.

En 2013, con estos públicos, realizamos encuentros presenciales y virtuales donde se discutieron temas como ética, tecnología y relaciones, además del nuevo Código de Conducta, lanzado en el mismo año.

Tenemos un canal de diálogo abierto, “Natura te escucha”, en que los colaboradores y terceros residentes en Brasil y en las Operaciones Internacionales, los proveedores

y las comunidades proveedoras de Brasil pueden sacarse las dudas y hacer críticas, elogios o denuncias a Natura.

Matriz de materialidad

En 2007, iniciamos el proceso de definición de materialidad. A través de diálogos, involucramos, además de la alta gestión de la empresa, algunos públicos de relación – colaboradores, proveedores, Consultoras y Consultores Natura, especialistas en temas varios, prensa, organismos del gobierno y entidades no gubernamentales. En 2011, nuestra matriz evolucionó para incluir a las demás operaciones de América Latina. El cruce de las miradas interna y externa definió como temas prioritarios²: agua, educación, emprendedurismo sustentable, cambio climático, calidad de las relaciones, residuos y sociobiodiversidad¹.

ÉTICA Y TRANSPARENCIA



DIRECTRICES 2050

Tendremos metas y compromisos públicos de largo plazo, desafiantes, dependientes de los temas prioritarios² tanto para la sustentabilidad de nuestros negocios como para la sociedad.

Informaremos en forma clara y transparente nuestras prácticas, elecciones y resultados financieros integrados a nuestros resultados sociales y ambientales.

Creemos que la transparencia es lo que sostiene la confianza a lo largo del tiempo. Es lo que permite superar los naturales desafíos por los que pasan todas las relaciones.



PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, ampliar la visibilidad y transparencia de las prácticas de conducción de nuestros negocios e informar en forma integrada nuestros resultados e impactos.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Para la marca Natura, implantar una total transparencia en el suministro de informaciones de nuestros productos y de la evolución de nuestra Visión de Sustentabilidad.



LO QUE YA REALIZAMOS

Transparencia

Divulgamos nuestro primer informe GRI (Global Reporting Initiative) en 2001 y discutimos el informe integrado (IIRC – International Integrated Reporting Council). Desde nuestros primeros informes, divulgamos los compromisos que asumimos y la continua evolución de nuestras metas.

Reconocimiento en Ética

Natura fue nuevamente reconocida en 2014 como una de las empresas más éticas del mundo, en el premio World's Most Ethical Company. El objetivo de esta premiación es reconocer a empresas que consiguen asociar discurso y práctica con relación a la ética en los negocios, transformando palabras en acciones concretas. Presente en el ranking desde 2011 – siendo la única empresa brasileña en 2013 –, la premiación refuerza nuestras creencias.

GOBERNANZA DE LA SUSTENTABILIDAD



DIRECTRICES 2050

Garantizar una gobernanza transversal y descentralizada de la sustentabilidad de toda la empresa.

Construir un proceso de colaboración, garantizando la voz de nuestros públicos de relación en nuestra gobernanza.



PRIORIDADES 2020

Los proyectos, iniciativas, ambiciones y compromisos para alcanzar la Visión de Sustentabilidad serán de responsabilidad de todas las áreas y procesos, y tendrán una gestión transversal, con un seguimiento regular por parte de los líderes del Comité Ejecutivo y Consejo de Administración.

Implementaremos una mayor participación externa en el seguimiento, gestión y evolución de la Visión de Sustentabilidad.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

Implementar un Consejo Consultivo, formado por especialistas externos, que evaluará nuestro progreso y nos ayudará a hacer que nuestra estrategia evolucione.



LO QUE YA REALIZAMOS

Sustentabilidad en los procesos

En 2005 creamos la dirección de sustentabilidad, con el objetivo de desarrollar una estrategia unificada para toda la empresa e impulsar nuestra actuación en el tema.

Todos los compromisos e indicadores de desarrollo sustentable se gestionan en los foros y comités regulares de la empresa, siendo el Comité Ejecutivo y el Consejo de Administración los órganos máximos de su gestión.

Controlamos nuestros indicadores de sustentabilidad con la misma frecuencia que las informaciones financieras que son suministradas a la CVM (Comisión de Valores Mobiliarios).

DEFINICIONES

1. SOCIOBIODIVERSIDAD

Desde 2011, adoptamos el término sociobiodiversidad, una evolución en el concepto de la biodiversidad que mejor traduce nuestra actuación con las comunidades proveedoras (extractivistas o pequeños productores rurales familiares de los que adquirimos los activos naturales de la biodiversidad brasileña usados en nuestros productos). La expresión incluye no sólo la relación entre bienes y servicios creados a partir de recursos naturales, sino también el valor del conocimiento de las poblaciones tradicionales y del desarrollo local de las cadenas productivas estructuradas a partir del uso del patrimonio genético.

2. TEMAS PRIORITARIOS

Son los que pueden ser considerados importantes porque reflejan los impactos económicos, ambientales y sociales de la organización y su dependencia, considerando los intereses internos y externos, a partir de la participación de todos los públicos de relacionamiento de la empresa.

3. ECOEFECTIVO

La Ecoefectividad es un principio que define la importancia de la reutilización de todos los tipos de materiales consumidos en la fabricación del producto, en su propio proceso productivo y consumo. Además, esta metodología aborda no sólo los impactos ambientales, sino también los sociales y económicos unidos a la cadena de valor.

4. PAN AMAZONÍA

Territorio que incluye la Amazonía Legal Brasileña* y definición legal de Amazonía de los siguientes países: Perú, Bolivia, Colombia, Guyanas, Ecuador y Venezuela.

**Amazonía Legal Brasileña: área específica de desarrollo económico que engloba el bioma amazónico e incluye algunas áreas adicionales, fue definida según la ley brasileña creada en 1953. Engloba territorios o áreas de los estados de Rondonia, Acre, Amazonas, Amapá, Pará, Roraima, Tocantins, Mato Grosso y oeste de Maranhão.*

5. ECOEFICIENTE

La ecoeficiencia se alcanza a través de productos y servicios competitivos que satisfagan las necesidades humanas y promuevan la calidad de vida, al mismo tiempo que reducen progresivamente los impactos ambientales negativos y la intensidad de uso de los recursos durante todo el ciclo de vida.

6. ECODESIGN

El ecodesign es un abordaje de desarrollo de productos, que tiene como objetivo minimizar los impactos ambientales generados a lo largo de su ciclo de vida.

7. INSPIRACIÓN EN LA NATURALEZA – BIOMIMÉTICA

La Biomimética implica buscar inspiración en el mundo natural para resolver problemas de la sociedad humana. Consiste en mirar a la naturaleza como fuente de conocimiento, no sólo de recursos.

8. MATERIAL RECICLADO POST-CONSUMO

Material que fue transformado a partir de un residuo generado después del consumo y recolectado en domicilios o instalaciones comerciales.

9. RECICLABILIDAD

Potencial de un material de ser reciclado considerando la realidad de la infraestructura local de reciclado.

10. INDICADOR ENVASES ECOEFICIENTES

Para Natura, se consideran envases ecoeficientes los que presentan una reducción de por lo menos el 50% de peso en relación al envase regular/ similar o que presentan el 50% de su composición con MRPC y/o material renovable, siempre que no presenten un aumento de masa.

11. OBJETIVO 1, 2 Y 3

La medición de las emisiones de gases del efecto invernadero se realiza según una metodología internacional validada, el GHG Protocol. De acuerdo con este protocolo, las emisiones se dividen en 3 objetivos. El primero, referido a las emisiones directas de la empresa, como por ejemplo calderas o vehículos de la empresa. El segundo se refiere a la energía consumida por la empresa. El objetivo 3 engloba a todas las emisiones indirectas, como por ejemplo la energía en la producción de las materias primas, transporte del producto final y descarte del producto. El informe del objetivo 3 según la metodología GHG es opcional.

12. REDD (REDUCCIÓN DE EMISIONES POR DEFORESTACIÓN Y DEGRADACIÓN)

Reducción de emisiones por deforestación y degradación, incluyendo la conservación, manejo sustentable de selvas y aumento de stocks de carbono forestal.

13. MARKET PLACE NATURA

El marketplace es el punto de encuentro de 3 territorios: negocios, contenido y economía creativa. Una nueva selección refinada de productos y servicios de belleza, decoración, moda y vestuario, que pueden ser comprados personalmente o por internet, y que dan más motivos a quien quiere vivir bien y comprar lo mejor para sí mismo y para el mundo.

14. COMERCIO JUSTO E INCLUSIVO

El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales y asegurar los derechos de productores y trabajadores marginados.

15. VALORACIÓN

Cuantificación que proporciona un valor económico o monetario.

16. STRATEGIC SOURCING TRIPLE BOTTOM LINE

Modelo de gestión de Natura que considera la obtención de resultados “Triple Bottom Line” (impactos económicos, sociales y ambientales) de todos los proveedores directos de insumos y de los proveedores significativos de servicios. Este trabajo se inició en 2010 y contó con la asociación de los propios proveedores y de una consultoría internacional. Se definieron los indicadores de uso de agua, emisión de CO2 e inversión en la educación de los trabajadores, entre otros aspectos, para la valoración de los impactos de la cadena de suministros. De 2011 a 2012, aplicamos este modelo en las empresas que suministran productos tercerizados, envases, materia prima y logística, además de los proveedores de servicios e insumos indirectos, representando el 87% de nuestra

base de gastos. En su primer año, en 2011, el programa generó beneficios del orden de R\$1 millón y, en 2012, de R\$1,8 millón más.

17. EXTERNALIDAD

Efecto o consecuencia de una actividad de producción, consumo y/o servicios que afecta a terceros, donde el agente causante no es recompensado ni penalizado por las consecuencias.

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

El cálculo de EP&L demuestra un valor monetario de los impactos ambientales en toda la cadena de valor de los negocios, considerando tanto los impactos positivos (ganancias – profit) como los negativos (pérdidas – loss) para el medio ambiente y la sociedad. El cálculo de SP&L, de la misma forma, busca monetizar los impactos sociales generados a lo largo de la cadena de valor con los públicos de relacionamiento de la empresa.



