
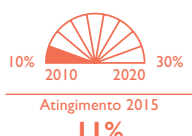
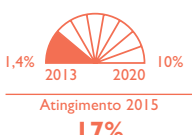
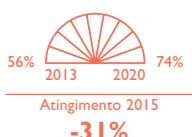
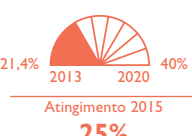


# Visão de Sustentabilidade 2050

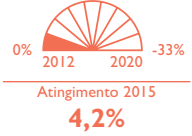



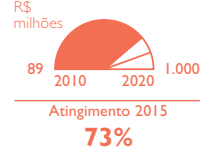




A Visão de Sustentabilidade busca transformar a Natura em uma empresa geradora de impacto positivo, o que significa que a atuação da companhia deve ajudar a tornar o meio ambiente e a sociedade melhores, ultrapassando o atual paradigma de apenas reduzir e mitigar impactos.

As ambições da visão também estão alinhadas aos nossos temas materiais que são: resíduos; mudanças climáticas; valorização da socio-biodiversidade; água; transparência e origem dos produtos e educação.

Para saber como foi o processo de construção da materialidade, consulte a versão online: [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br).

Dimensão	Ambição 2020	Desempenho 2015	Atingimento da meta
<b>Marcas e Produtos</b>			
Marcas	Todos os produtos da marca Natura terão suas pegadas ambientais e sociais divulgadas, assim como seus respectivos compromissos de melhoria.	Estruturação de uma nova proposta de comunicação dos indicadores socioambientais de forma a permitir melhor compreensão e engajamento do consumidor.	 Em planejamento
Formulações	Garantir que 30% do total de insumos consumidos pela Natura Brasil, em valor, sejam provenientes da região pan-amazônica.	12,2% dos insumos consumidos pela Natura no Brasil foram provenientes da região pan-amazônica.	 Atingimento 2015 <b>11%</b>
Embalagens	Utilizar, no mínimo, 10% de material reciclado pós-consumo na massa total de embalagens Natura Brasil.	A Natura utilizou 2,9% de material reciclado pós-consumo na massa total de suas embalagens.	 Atingimento 2015 <b>17%</b>
	Utilizar, no mínimo, 74% de material reciclável na massa total das embalagens Natura Brasil.	A Natura utilizou 50% de material reciclável na massa total das embalagens Natura Brasil.	 Atingimento 2015 <b>-31%</b>
	Garantir que 40% das unidades faturadas Natura Brasil sejam embalagens ecoeficientes. <sup>1</sup>	26% das unidades faturadas no Brasil foram embalagens ecoeficientes. <sup>1</sup>	 Atingimento 2015 <b>25%</b>

CONTINUA »

Dimensão	Ambição 2020	Desempenho 2015	Atingimento da meta
	Para a marca Natura, reduzir em 33% a emissão relativa de gases de efeito estufa (escopo 1, 2 e 3).	Crescimento de 5,8% nas emissões relativas de GEE. O indicador é diretamente relacionado ao desempenho de negócios, porém a redução versus 2012 foi de -1,4%.	 <p>Atingimento 2015 <b>4,2%</b></p>
Mudanças climáticas	Continuar compensando 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-amazônica.	A Natura lançou em 2015 novo edital para compensação das emissões do triênio 2014-2016. Serão contratados 1.000.000 tCO <sub>2</sub> e a partir de 16 projetos no Brasil e outros países da América Latina.	 <p>Em execução</p>
Energia	Implementar estratégia de diversificação de fontes de energia renovável para as operações Natura Brasil.	Mapeamos 11 oportunidades para diversificar as fontes de energia renováveis e em 2016 iniciaremos a implementação de algumas dessas ações.	 <p>Em planejamento</p>
Sociobiodiversidade	Alcançar 10 mil famílias nas cadeias produtivas da pan-amazônia.	Mantivemos o relacionamento com 1.520 famílias na região pan-amazônica. Aprimoramos nosso processo de rastreabilidade e monitoramento da cadeia produtiva da sociobiodiversidade a partir do cadastro georreferenciado das famílias envolvidas com o fornecimento para a Natura.	 <p>Atingimento 2015 <b>-3%</b></p>
	Movimentar R\$ 1 bilhão em volume de negócios na região pan-amazônica.	O volume acumulado de negócios gerados na região corresponde a R\$ 752 milhões.	 <p>R\$ milhões Atingimento 2015 <b>73%</b></p>
Resíduos	Coletar e destinar para reciclagem 50% da quantidade de resíduos gerados pelas embalagens de produtos da Natura no Brasil (em t equivalentes).	A Natura deu início a uma iniciativa piloto em parceria com cinco cooperativas na Grande São Paulo. Foram coletadas 306 toneladas de resíduos.	 <p>Em execução</p>
Água	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.	Concluído estudo do cálculo da pegada hídrica, considerando toda a nossa cadeia de valor.	 <p>Em planejamento</p>
Cadeias de fornecimento	Garantir, até 2015, a rastreabilidade de 100% dos insumos produzidos pelos fabricantes diretos (último elo) e, até 2020, implementar um programa de rastreabilidade para os demais elos da cadeia de valor da marca Natura.	Identificados 100% de todos os fabricantes do 1º elo da cadeia para matéria-prima, material de embalagem e produto acabado.	 <p>Em execução</p>
<b>Nossa Rede</b>			
Clientes	Definir temas prioritários e implementar uma estratégia que mobilize o consumidor da marca Natura.	Ampliamos o programa de comunicação e engajamento dos consumidores aos temas de sustentabilidade, atrelando os benefícios socioambientais às experiências de consumo.	 <p>Em execução</p>

CONTINUA »

Dimensão	Ambição 2020	Desempenho 2015	Atingimento da meta
Consultoras e consultores	Aumentar significativamente a renda média real das consultoras e dos consultores Natura no Brasil.	Um conjunto de iniciativas para aumento de produtividade foi implementado para alavancar a renda média das consultoras. Entendemos que essas iniciativas contribuíram para minimizar os impactos da crise econômica na atividade da venda direta.	 Em execução
	Despertar o interesse pelo aprendizado constante e oferecer uma ampla oferta de educação, que atenda às suas necessidades.	Desenvolvemos e testamos projetos de melhoria da educação das consultoras que estão disponíveis para implantação em larga escala.	 Em implementação
	Criar indicador para avaliar o desenvolvimento humano desse público e estruturar estratégia para melhoria significativa.	Foi realizada a segunda medição do IDH CN no Brasil com melhoria de 7% do impacto da Natura na qualidade de vida das CNs. Projetos estruturantes foram testados e estão disponíveis para implantação em escala.	 Em implementação
	Ampliar a rede de colaboração, apoiando ações de empreendedorismo socioambiental.	Aumento de visitas e participação na plataforma colaborativa do Movimento Natura com 527 iniciativas publicadas nas temáticas educação, assistência social, saúde, bem-estar, arte e cultura.	 Em implementação
Colaboradores	Para a marca Natura, atingir índice de mulheres em cargos de liderança (nível diretoria e acima) de 50%.	Atingimos no ano 25% de participação de mulheres nos cargos de liderança. Revisamos os processos internos de seleção, atração e desenvolvimento de lideranças femininas para implementação a partir de 2016.	 Atingimento 2015 <b>-14%</b>
	Para a marca Natura no Brasil, ter 8% de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores.	As pessoas com deficiência representam 5,5% do total de colaboradores Natura	 Atingimento 2015 <b>32%</b>
	Implementar estratégia para alavancar o potencial de realização dos colaboradores por meio do engajamento à cultura da Natura.	Por meio de um processo coletivo de revisão da Essência Natura foi definida a Missão da empresa e iniciada a disseminação e engajamento interno. Essa ação impactou 350 lideranças influenciadoras e informais com o papel de multiplicadores de todo o processo de mudança.	 Em implementação
Comunidades	Evoluir os indicadores de medição do desenvolvimento humano e social de nossas comunidades e estruturar plano para melhoria significativa.	Em parceria com outras empresas, comunidades de base, ONGs e a sociedade civil, construímos um Plano de Desenvolvimento Local para Cajamar, Jaguará e Benevides. Lançamos o Índice de Progresso Social como mensuração de impacto e direcionador das prioridades de desenvolvimento destas localidades.	 Em implementação
	Desenvolver estratégia para os territórios da sociobiodiversidade na região pan-amazônica e das comunidades do entorno de nossas principais operações no Brasil, por meio do diálogo e da construção colaborativa com as populações e os atores locais.	Consolidação do arranjo de desenvolvimento territorial do médio Juruá em parceria com outras empresas, comunidades de base, ONGs e sociedade civil, com importantes avanços nas áreas de educação, infraestrutura, saneamento básico e cadeias produtivas na região. Implementação do programa de inclusão digital na Amazônia atendendo 600 famílias. Execução de projetos visando a melhoria da educação na Amazônia impactando mais de 400 mil alunos.	 Em execução

CONTINUA »

Dimensão	Ambição 2020	Desempenho 2015	Atingimento da meta
Fornecedores	Evoluir o processo de seleção e gestão dos fornecedores, ampliando a integração dos parâmetros socioambientais aos financeiros.	Definidos os critérios de avaliação do desempenho socioambiental aplicável a todas as categorias de fornecedores do Programa Qlicar.	 Em execução
<b>Gestão e Organização</b>			
Modelo de gestão	Para a marca Natura, implementar a valoração das externalidades socioambientais, considerando os impactos positivos e negativos da cadeia de valor estendida (da extração de matérias-primas ao descarte de produtos).	A valoração das externalidades ambientais foi realizada em 2015, pela primeira vez, convertendo para recursos financeiros os efeitos do negócio em aspectos como emissões de GEE, água, resíduos e uso e ocupação do solo. O cálculo envolveu o portfólio completo de produtos da Natura, ao longo de toda a sua cadeia de valor. Iniciaremos em 2016, os estudos para um inédito estudo de valoração dos impactos sociais.	 Em implementação
Governo e sociedade	Estimular a discussão e o debate público dos temas materiais a partir da revisão da matriz de materialidade realizada em 2014.	Participamos ativamente de diversos fóruns e coalisões nos quais contribuimos com nossa experiência para enriquecer o debate acerca dos temas de nossa matriz de materialidade. Um dos importantes fóruns diz respeito à relação entre nossas iniciativas empresariais e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pelo Programa da Nações Unidas Para o Desenvolvimento em setembro de 2015.	 Em implementação
Engajamento de públicos	Institucionalizar um modelo de governança com engajamento externo para evolução da gestão e estratégia de sustentabilidade.	Estamos em processo de identificação de arranjos colaborativos inovadores com parceiros capazes de transformar positivamente o ambiente para a implantação e evolução da Visão de Sustentabilidade.	 Em planejamento
Ética e transparência	Para a marca Natura, implantar total transparência no fornecimento de informações dos produtos e da evolução da visão de sustentabilidade.	Desenhamos, de forma colaborativa, a arquitetura de comunicação da sustentabilidade, que organiza os conteúdos informativos dos produtos de acordo com o interesse do consumidor no aprofundamento das informações.	 Em implementação
Governança da sustentabilidade	Implantar um Conselho Consultivo, formado por especialistas externos, que avaliará o progresso da empresa e ajudará a evoluir a estratégia.	Alinhamento estratégico com Conselho de Administração Natura da criação de uma rede consultiva para apoiar a geração de soluções criativas e inovadoras e a formulação de diretrizes para evolução da estratégia da empresa.	 Em planejamento

I Embalagens com redução de, no mínimo, 50% de peso em relação à embalagem regular/similar ou que apresentem 50% de sua composição com MRPC e/ou material renovável não celulósico, desde que não apresentem aumento de massa.