

Criando
o melhor
grupo de
beleza PARA
o mundo

relatório 2019
Natura & Co

natura & co



Propósito

Nutrir a beleza e as relações para uma melhor maneira de viver e fazer negócios.

Crenças

Temos **paixão** por sermos agentes de mudança.

Construímos **relações** a partir da transparência, colaboração e diversidade.

Somos comprometidos com a **integridade** e nos responsabilizamos por nossos atos.

Temos a **coragem** para desafiar o status quo e ir além.

Honramos e respeitamos a natureza **interdependente** das coisas.

Aspiração

Ousaremos inovar para promover impacto econômico, social e ambiental positivo.

Natura &Co

Nossos negócios

Photo: Matt Anderson Photography / Getty Images

- 08 Quem somos
- 10 Natura &Co em números
- 14 Mensagem do Conselho de Administração

Destaques

- 18 Destaques financeiros
- 22 Destaques ambientais
- 24 Destaques sociais

- 26 Governança e estratégia
- 28 A mobilização de Natura &Co contra o novo coronavírus

- 32 Mensagem dos CEOs

34 Natura

- 36 Destaques do ano
- 40 Grandes lançamentos

42 The Body Shop

- 44 Destaques do ano
- 48 Grandes lançamentos

50 Aesop

- 52 Destaques do ano
- 56 Grandes lançamentos

58 Avon

- 60 Bem-vinda à família
- 64 Produtos icônicos

Quem somos

Natura &Co é um grupo orientado por propósitos, formado por quatro empresas icônicas do ramo da beleza: Avon, Natura, The Body Shop e Aesop. Somos um líder global na relação direta com o consumidor, presente em mais de 100 países. Estamos unidos em torno de uma melhor maneira de viver e fazer negócios, comprometidos em gerar impacto econômico, social e ambiental positivo.

AVON

Fundada nos Estados Unidos em 1886, a Avon uniu-se à Natura &Co em janeiro de 2020. Seus produtos são vendidos principalmente para mulheres, por mulheres: são mais de 5 milhões de revendedoras independentes, em mais de 55 países. A empresa apoia o empoderamento feminino, o empreendedorismo e o bem-estar, e já doou mais de US\$ 1 bilhão para causas das mulheres.



THE BODY SHOP

Fundada em 1976, a The Body Shop foi certificada como uma Empresa B em 2019 e procura fazer diferença positiva no mundo por meio de produtos de alta qualidade, inspirados na natureza e feitos de forma ética e sustentável. Pioneira na filosofia de que os negócios podem ser uma força para o bem, a The Body Shop conta com mais de 3 mil lojas (próprias e franqueadas), em mais de 70 países.



A Natura é uma empresa brasileira, presente em dez países, que completou 50 anos em 2019. Conta com 1,8 milhão de consultoras na venda direta, além de 490 lojas (próprias e franqueadas) e uma crescente plataforma on-line. É conhecida pelo modo como integra a sustentabilidade ao seu modelo de negócios – foi a primeira companhia de capital aberto a se tornar uma Empresa B, em 2014.

Aēsop.

Fundada em 1987, em Melbourne, na Austrália, a Aesop está presente em 23 países, com mais de 240 lojas exclusivas ao redor do mundo. É internacionalmente reconhecida por seu cuidado com detalhes e por entregar produtos e experiências ímpares a seus consumidores. Por meio da Fundação Aesop, criada em 2016, já investiu em mais de 30 projetos de alfabetização.

Natura &Co em números

+ de 6,3 milhões

de consultoras e revendedoras

+ de 3 mil

lojas próprias e franqueadas

+ de 40 mil

colaboradores e associados

+ de 200 milhões

de consumidores ao redor do mundo

+ de 100

países

1,8 milhão hectares

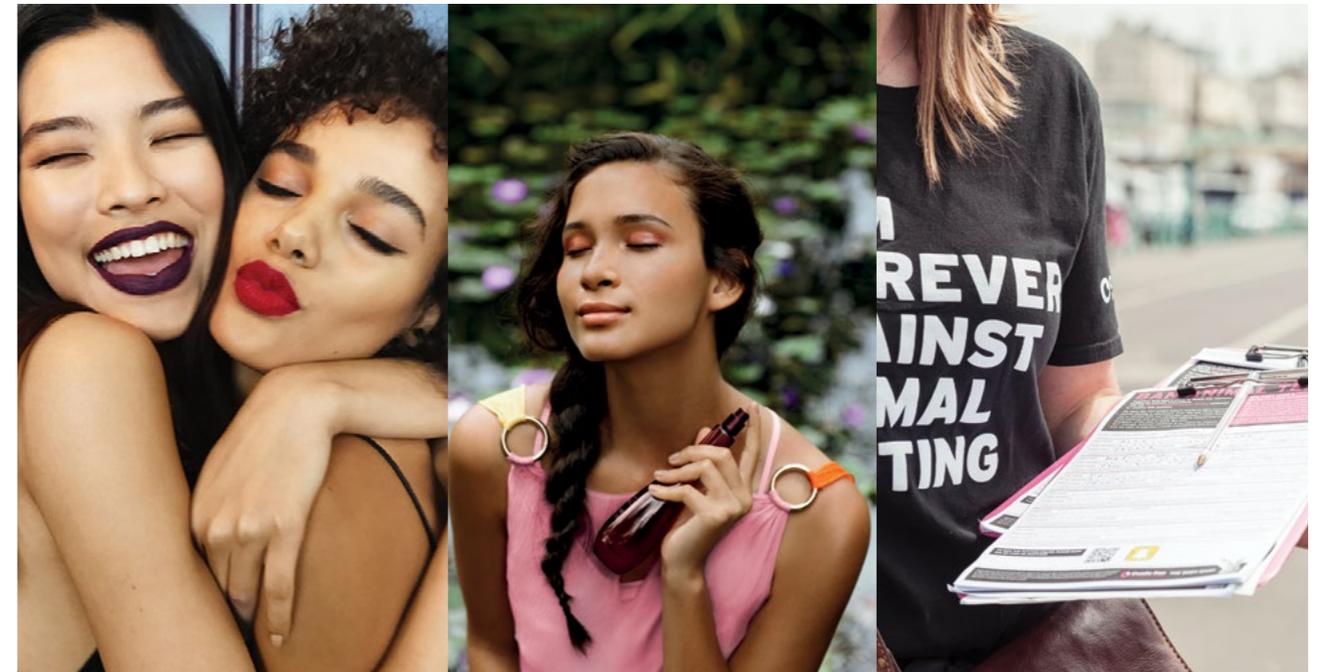
de florestas conservadas

US\$ 10 bilhões

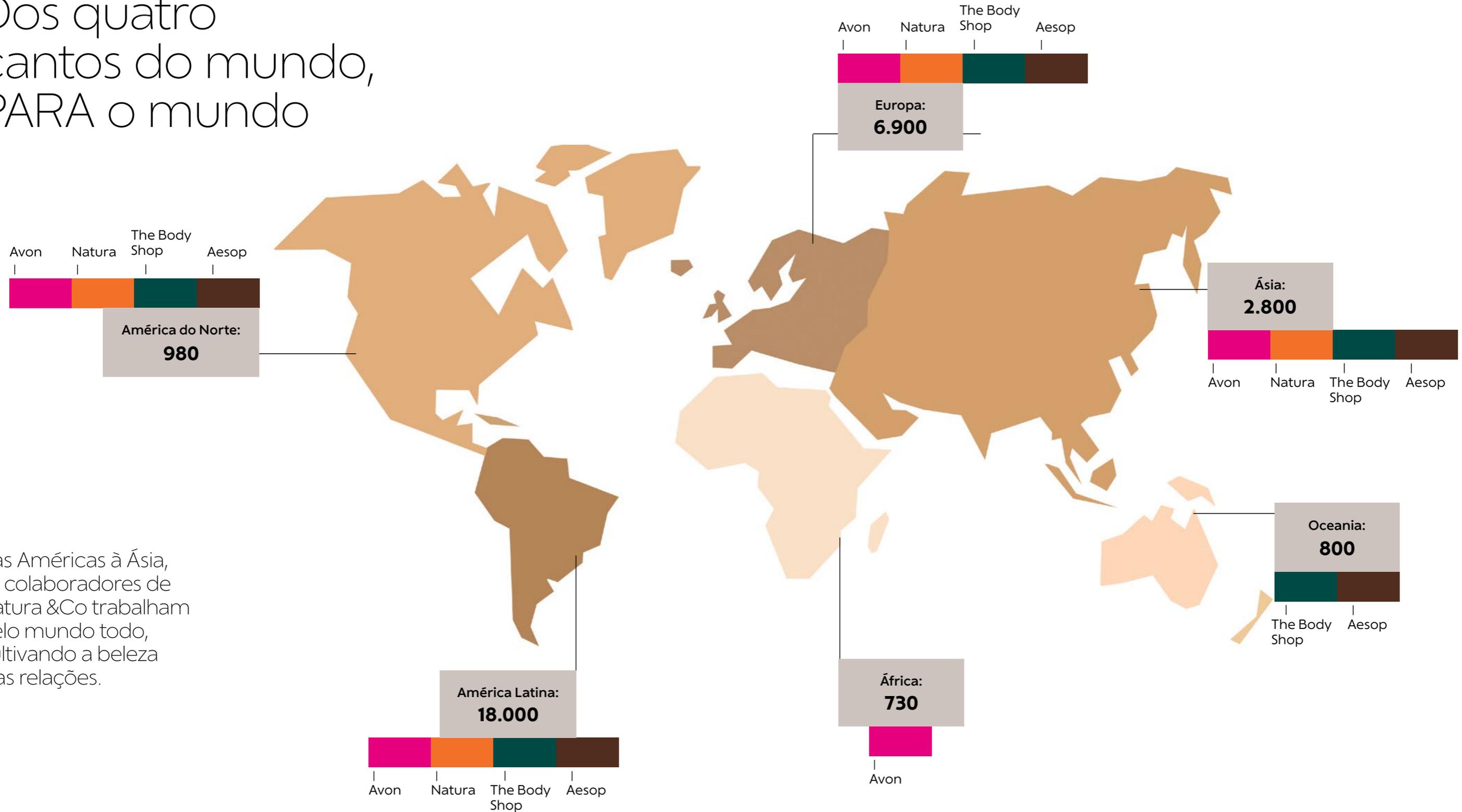
de receita bruta combinada

+ de US\$ 1 bi

doados a causas das mulheres



Dos quatro cantos do mundo, PARA o mundo



Das Américas à Ásia, os colaboradores de Natura &Co trabalham pelo mundo todo, cultivando a beleza e as relações.

É tempo de cuidar. É tempo de escolher!

**Antonio Luiz da Cunha Seabra,
Guilherme Peirão Leal e Pedro Luiz Barreiros Passos**
Copresidentes

Roberto de Oliveira Marques
Presidente executivo do Conselho e principal executivo de Natura &Co

Um relatório como este é, por definição, uma viagem no tempo. Delimitado a projetos, fatos, ações e resultados alcançados ao longo de 12 meses, ele tem, como substrato, o incontornável passado e o pulsar do futuro. Para Natura &Co, 2019 foi um de seus mais inesquecíveis anos. Celebramos nele muitas conquistas. O período atual, entretanto, se impõe como um momento de complexidade impensável até pouco tempo atrás. Começamos, então, com um mergulho no presente, às vésperas da publicação desta mensagem, em maio de 2020.

A pandemia causada pelo novo coronavírus trouxe reflexões sobre nosso papel como indivíduos, famílias, empresas, países e civilização. Tornou-se ainda mais relevante ter clareza sobre o que é prioritário e sobre como somos todos interdependentes. É tempo de cuidar. Da parte e do todo. Cuidar de si, dos outros e das relações que estabelecemos com o mundo. É tempo de privilegiar investimentos em saúde pública, no apoio ao funcionamento da economia e dos pequenos negócios, no estímulo à geração de renda e no atendimento das necessidades dos mais frágeis, que são muitos. Dos grupos de risco de hoje e de sempre. Não pode haver dúvidas sobre o caminho a escolher. Agir rápido em favor da preservação da vida.

Nesse contexto desafiador, estamos buscando fazer nossa parte. Ampliamos a produção de itens de higiene, essenciais no combate à pandemia. Fizemos isso tomando os cuidados necessários para preservar a saúde de nossos colaboradores. Para aqueles não envolvidos diretamente na produção e distribuição, recomendamos e apoiamos o trabalho de casa. Doamos para instituições públicas e médicas. Mantivemos diálogo permanente com instituições globais, nacionais e locais para melhor cuidar do tema. Buscamos ao máximo preservar os empregos, com a maior estabilidade possível, e seguimos gerando oportunidades para muitos.

Obviamente temos, com muito amor, procurado estar juntos, apoiando e conectando nossos milhões de consultoras e revendedoras independentes no desafio

de manter suas atividades e seu moral, observado o distanciamento físico necessário. Com cooperação e empatia, cuidando de todos e de cada um, temos certeza de que atravessaremos todos esses períodos turbulentos. Mais do que nunca, nos move a crença que tem nos unido desde sempre: "A vida é um encaixe de relações. Nada existe por si só, tudo é interdependente".

O sentimento de coletividade e solidariedade que emerge deste momento histórico é um lembrete de que soluções concertadas são possíveis, em especial para enfrentar outro desafio à espreita: a crise climática, cuja dimensão ainda precisa ser mais bem compreendida.

Encontramos em nossas origens e no nosso propósito a força para enfrentar desafios dessas proporções. A Natura, construída por meio da colaboração de milhões de pessoas, se desenvolveu descobrindo significados e disseminando propósitos. Comprometendo-se com a busca de vidas individuais mais felizes e de uma sociedade mais justa, com a preservação do planeta... Enfim, com a criação de um mundo melhor.

A nossa união nos anos recentes com Aesop e The Body Shop já representava o início de nossa expansão internacional, para além da América Latina. Sob o grupo Natura &Co, abrigamos diferentes identidades e modelos de negócio, unidos por fortes propósitos, ativismo e princípios éticos.

Em maio de 2019, anunciamos o histórico acordo para aquisição da Avon, concluído em janeiro de 2020. A companhia de 134 anos, criadora do modelo de venda direta de cosméticos, detentora de uma das marcas mais conhecidas do planeta, agora é parte de Natura &Co, que ampliou seu alcance para 200 milhões de consumidores em 100 países. Além de novas e infindáveis oportunidades de negócios, temos também a possibilidade de levar mais longe as causas que defendemos – entre elas o combate à violência doméstica, a defesa dos direitos da mulher e a valorização de sua presença na construção da sociedade. Natura e Avon, juntas, representam força transfor-

madora do cultivo positivo de relações humanas, base da venda direta, agora reunindo mais de 6 milhões de pessoas, ávidas por bons negócios, desenvolvimento pessoal, novos conhecimentos e fortalecimento da autoestima – tanto pessoal quanto de seu círculo de relações. O momento é de cuidar dessa rede e fortalecê-la.

Maiores, nos desafiamos a ser melhores para o mundo, em tempos que impõem às corporações, ainda mais, o papel de construtoras de um futuro mais solidário. "A aurora é lenta, mas avança", dizia o poeta. É com essa natureza de esperança, de crescimento da solidariedade no mundo, que continuaremos atuando com nossas empresas. Não temos como saber como será o mundo pós-crise, mas acreditamos que agora vivemos o momento de escolha de quem queremos vir a ser, como indivíduos, empresas, países e mundo.

As intoleráveis desigualdades, a fome e as injustiças de toda ordem parecem mais expostas a partir do momento em que a pandemia tomou o mundo de assalto. A partir dessa experiência transformadora, temos claramente escolhas a fazer. A crise escancarou que o mundo do nacionalismo radical, da intolerância ao diverso e da negação da ciência é frágil mesmo para aqueles que se imaginavam superiores a ela. Nós na Natura &Co sempre apostamos na força do aprofundamento das relações entre países, da imigração aberta, das interações culturais, do mundo que cria consensos a partir de uma renovada governança global, ancorada nos valores democráticos.

Temos uma nova ordem social, mundial, a ser construída em substituição àquela que se esvai. Sua natureza dependerá de nossas escolhas, dos valores sobre os quais edificaremos nossa obra. Dependerá da nossa capacidade de usar a inteligência, a criatividade e as tecnologias, de que dispomos e as que somos capazes de desenvolver, para construir uma nova economia verde, inclusiva, sustentável.

Na crise, a escolha se impõe. Nas escolhas generosas está a nossa esperança.



Conselho de Administração
(da esquerda para a direita)

Gilberto Mifano

Carla Schmitzberger

Nancy Killefer

W. Don Cornwell

Roberto de
Oliveira Marques

Ian Martin Bickley

Pedro Luiz
Barreiros Passos

Jessica DiLullo Herrin

*Não puderam estar
conosco nesse dia:*

Guilherme Peirão Leal

Andrew George
McMaster Jr.

Antonio Luiz
da Cunha Seabra

Fábio Colletti Barbosa

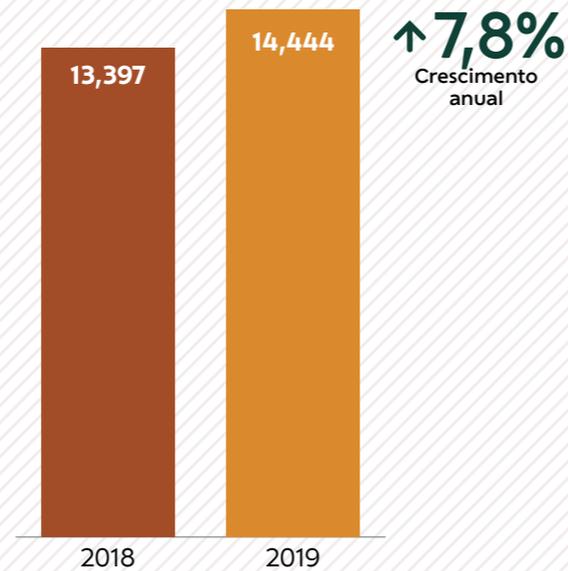
DESTAQUES FINANCEIROS

Diante de um cenário desafiador em diversas regiões em que atua, Natura &Co conseguiu obter resultados relevantes nas esferas econômica, social e ambiental ao longo de 2019. No período¹, tanto as vendas quanto o lucro operacional ajustado² tiveram forte desempenho, impulsionados pelo crescimento de todos os negócios. As ações do grupo (NTCO3), negociadas na B3 (Bolsa de Valores de São Paulo), encerram o ano com valorização de 71,9%.

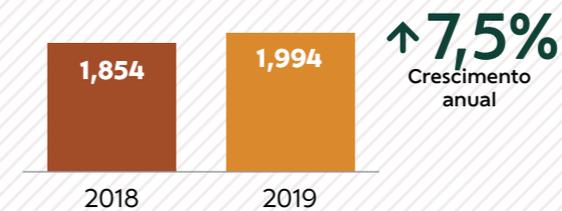
Para mais informações e análises aprofundadas sobre os resultados financeiros de Natura &Co, acesse <https://ri.naturaeco.com/>

natura &co

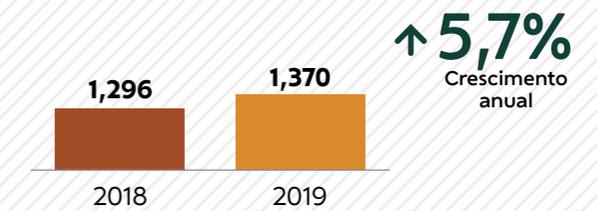
Receita líquida consolidada (R\$ milhões)



Ebitda ajustado (R\$ bilhões)³



Lucro operacional ajustado (R\$ bilhões)³



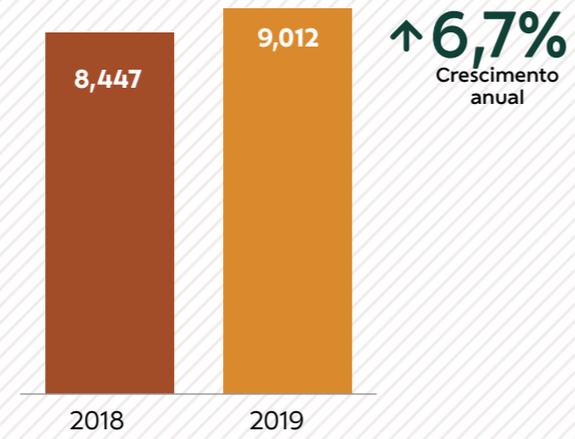
¹Para fins de comparação, os resultados apresentados neste documento não refletem a adoção da norma IFRS 16, que estabelece um novo padrão contábil para arrendamentos mercantis. Os resultados reportados, que consideram os efeitos do IFRS 16, estão disponíveis nas Demonstrações Financeiras da empresa.

²Exclui efeitos considerados não operacionais: custos com aquisição, custos de transformação, receitas/despesas financeiras e imposto de renda.

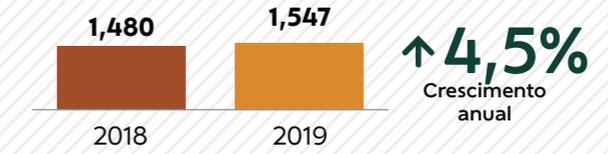
³Os resultados ajustados excluem os efeitos considerados como não recorrentes ou não comparáveis entre os períodos analisados.



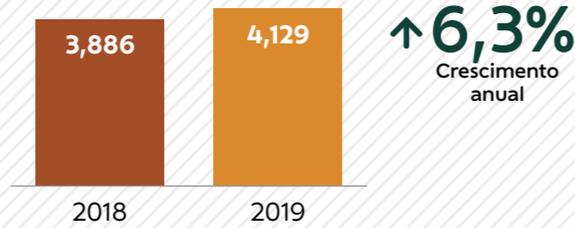
Receita líquida (R\$ bilhões)



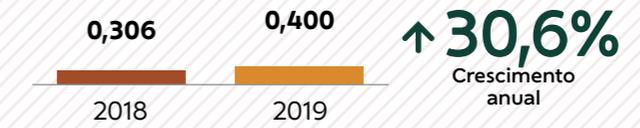
EBITDA (R\$ bilhões)



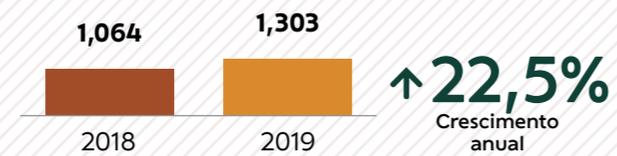
THE BODY SHOP



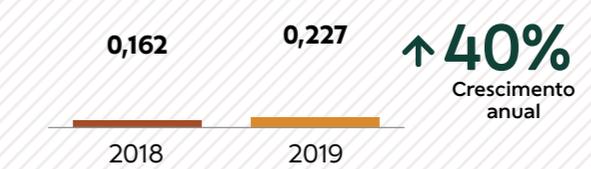
THE BODY SHOP



Aēsop.



Aēsop.



DESTAQUES AMBIENTAIS



Encomendada pela The Body Shop ao artista Michael Murphy, esta escultura feita de 1.500 itens de plástico reciclado foi exibida no Borough Market, em Londres, em maio de 2019.

Compromisso com o clima

Natura &Co assumiu seu primeiro compromisso socioambiental como grupo ao ser uma das pioneiras na adesão ao *Business Ambition for 1.5 °C*. Esse movimento empresarial promovido pelo Pacto Global das Nações Unidas se propõe a limitar o aquecimento global a 1,5 °C em relação aos níveis pré-industriais. A Natura também foi reconhecida como uma protagonista no combate contra as mudanças climáticas pela Organização das Nações Unidas, ao ser premiada na categoria *Climate Neutral Now* do *Global Climate Action Award*.

9,5 mil toneladas de plástico reciclado em embalagens

A crise dos resíduos é um dos grandes desafios ambientais enfrentados pela nossa sociedade. Por isso, as empresas de Natura &Co estão engajadas em aumentar o uso de materiais reciclados em suas cadeias de produção. A The Body Shop lançou um programa de Comércio Justo com Comunidades na Índia (leia mais na página 46); essa parceria contribuiu para que mais de 250 toneladas de plástico reciclado fossem incorporadas às embalagens no primeiro ano de atuação. O programa Natura Elos, lançado em 2017, estrutura cadeias de logística reversa que garantem o abastecimento de materiais reciclados para a fabricação de embalagens da Natura. Em 2019, foram utilizadas 9,2 mil toneladas de material reciclado pós-consumo provenientes dessa ação. Já a Aesop integrou o PET reciclado a cerca de 70% das embalagens de plástico da marca.

BUSCAMOS GERAR IMPACTO POSITIVO

Em 2019, a The Body Shop foi certificada como Empresa B, um reforço de seu compromisso em conciliar a geração de lucro com a promoção de valor para toda a sociedade. A Natura faz parte desse grupo de empresas comprometidas em gerar impacto positivo desde 2014. Em 2019, a marca brasileira foi selecionada pela quarta vez como uma das *Best for the World* (Melhores para o Mundo) ao se destacar como agente de mudança entre as companhias participantes do movimento. A Aesop espera submeter seu processo de certificação ainda em 2020.

DESTAQUES SOCIAIS



Lucimara Batista, Consultora Natura há 18 anos e Líder de Negócios, criou um projeto de educação ambiental que transformou a escola da qual é diretora

LIDERANÇA ENGAJADA

Os desafios ambientais, sociais e de negócios que serão enfrentados pelas empresas na próxima década exigem líderes engajados nesses temas. O Programa de Desenvolvimento de Liderança Orientado por Propósito da The Body Shop busca contribuir para tomada de decisão com base nos pilares de sustentabilidade e teve a participação de 252 colaboradores em 2019. Na Natura, o Reconnecta propõe uma vivência na Amazônia para fortalecer a conexão com as causas e a essência da marca, além de reforçar as habilidades e competências que os novos ambientes organizacionais demandam; 130 pessoas participaram. A Aesop expandiu para 12 países a capacitação dada aos funcionários das lojas da marca, habilitando-os a oferecer experiências diferenciadas aos clientes.

Desenvolvimento de nossa rede

Na Natura &Co, acreditamos no potencial das pessoas envolvidas com a nossa rede. Por isso, investimos em iniciativas de educação para nossos parceiros e consultoras. Desde que foi criada, em 2016, a Aesop Foundation doou cerca de A\$ 4,6 milhões para projetos de alfabetização na Austrália. A Natura alcançou R\$ 38,7 milhões com a linha Crer Para Ver no Brasil, batendo recorde de arrecadação pelo terceiro ano consecutivo, e R\$ 15 milhões nos outros países da América Latina onde opera. Por meio do Instituto Natura, esse valor é destinado a projetos de educação para as consultoras e de apoio às escolas públicas. Em parceria com a Plan International, a The Body Shop investiu £ 250 mil em projetos de capacitação vocacional para meninas na Índia e no Brasil, parte da campanha de Natal "Sonhe Grande" (leia mais na página 47).

Renda digna para todos

Um dos objetivos de Natura &Co é proporcionar renda justa para toda a rede. No Brasil, a Natura passou a mensurar a renda das consultoras adotando como parâmetro o conceito de renda básica (que se refere à quantia mínima necessária para se ter uma vida digna). O valor de referência adotado para as consultoras foi de R\$ 11 por hora. As Líderes de Negócio, que são responsáveis por um grupo de consultoras, têm como referência R\$ 1.950 mensais; 95% delas registraram remuneração média acima dessa quantia. The Body Shop se comprometeu a oferecer remuneração digna aos colaboradores que atuam nas lojas do Reino Unido. A renda básica é 25% superior ao salário mínimo (cujo valor era de £ 8,21 por hora em 2019). A Aesop, por sua vez, concluiu o processo de avaliação da renda básica em todos os mercados onde atua.

Governança e estratégia

A estrutura de governança corporativa de Natura &Co passou por evoluções em 2019, no contexto da aquisição da Avon. A operação, concluída em janeiro de 2020 por meio de troca de ações, resultou na criação da Natura &Co Holding, controladora tanto da Avon quanto da Natura Cosméticos S.A., que por sua vez controla Aesop e The Body Shop.

A incorporação das ações da Natura Cosméticos foi concluída em 17 de dezembro de 2019, depois de aprovada em Assembleia Geral Extraordinária, quando os então acionistas da Natura Cosméticos S.A. passaram a ser detentores de ações da Natura &Co, sob o código NTCO3. Em janeiro de 2020, Natura &Co também passou a ter ADRs (Recibos de Depósito Americano) negociados na Bolsa de Valores de Nova York.

O Conselho de Administração passou a refletir a nova estrutura de Natura &Co, com a nomeação de três novos membros, anteriormente parte do Conselho da Avon: Nancy Killefer, que foi associada sênior da McKinsey & Company; Andrew G. McMaster Jr., que atuou como vice-presidente executivo da Deloitte & Touche LLP; e W. Don Cornwell, que ocupou as posições de *lead director* (líder dos conselheiros independentes) do Conselho da Avon e de CEO da Granite Broadcasting Corporation.

Em 2019, o Conselho também contou com a chegada de Ian Bickley, que trouxe ao grupo conhecimento da dinâmica dos mercados do Sudeste Asiático. Silvia Lagnado deixou o Conselho em fevereiro de 2020 para assumir uma função no Comitê de Operações do Grupo (GOC, na sigla em inglês) e sua posição está sendo repostada. O Conselho é liderado pelos copresidentes Luiz Seabra, Guilherme Leal e Pedro Passos e conta com a presença do presidente executivo Roberto Marques, que também ampliou as suas responsabi-



dades como principal executivo do grupo. Integram o GOC os CEOs das unidades de negócio: Angela Cretu, da Avon; João Paulo Ferreira, de Natura &Co América Latina (responsável pela Natura e pelas operações das quatro empresas do grupo nos países latino-americanos); David Boynton, da The Body Shop; e Michael O'Keeffe, da Aesop. Também fazem parte do GOC representantes de áreas-chave, como finanças, operações e jurídico.

Em relação à estratégia, com a aquisição da Avon, Natura &Co se tornou o quarto maior grupo global dedicado ao segmento de beleza.

A partir das sinergias em potencial a serem obtidas com o negócio, será possível investir na expansão de cada marca, especialmente em áreas como pesquisa e desenvolvimento, digitalização e marketing.

Na América Latina, onde há forte atuação de nossos negócios, será possível potencializar a presença combinada nos lares da região, aumentando também o

número de empreendedoras que vendem, simultaneamente, os produtos de Avon e Natura.

Ao longo de 2019, Natura, The Body Shop e Aesop fizeram avanços importantes no compartilhamento de experiências, processos e inovações, especialmente nas Redes de Excelência de Sustentabilidade, Varejo e Digital, que contam com profissionais das três marcas atuando em conjunto.

O grupo também realizou o primeiro retiro estratégico, momento em que o Conselho de Administração se reuniu com executivos de Natura &Co e de cada uma das empresas para discutir evoluções de negócios e o ambiente global, direcionando a atuação integrada da companhia nos próximos anos.

Com a chegada da Avon, Natura &Co terá uma voz ainda mais forte para defender suas causas, incluindo o empoderamento feminino, o combate à crise climática, cosméticos livres de testes em animais e o desenvolvimento de comunidades locais.

A mobilização de Natura &Co contra a COVID-19

A partir da união de Natura, The Body Shop e Aesop, no início de 2018, nasceu o grupo Natura &Co, comprometido com a geração de impacto positivo, econômico, social e ambiental. Desde sua origem, nossas empresas e marcas têm como propósito criar caminhos para uma melhor maneira de viver e fazer negócios.

Com a chegada da Avon à família Natura &Co, em janeiro de 2020, ganhamos ainda mais escala e compreendemos que não queremos ser apenas o maior grupo de beleza do mundo. Buscamos também a criação do melhor grupo de beleza PARA o mundo. Enquanto nos preparávamos para o grande trabalho de integração que tínhamos pela frente, porém, fomos surpreendidos por um desafio maior: a pandemia causada pelo novo coronavírus.

Diante dessa crise sem precedentes, as quatro empresas que compõem Natura &Co se mantiveram ainda mais comprometidas com os compromissos que assumiram desde a criação do grupo, colocando as pessoas sempre em primeiro lugar. Continuamos determinados a contribuir de maneira significativa com toda a nossa rede.

Apesar deste relatório ter como foco os destaques sobre a atuação de Natura, Aesop e The Body Shop ao longo de 2019, e trazer informações sobre a chegada

da Avon, achamos importante abordar, excepcionalmente, as ações que tivemos contra a COVID-19 até maio de 2020 (mês de publicação desta peça).

Foco no que é essencial

Seguindo as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), adotamos o distanciamento social. A maioria dos colaboradores que atuam em funções administrativas trabalhou de casa, seguindo o período de quarentena estabelecido pelos governos locais. Os escritórios permaneceram fechados pelo mesmo período, assim como as lojas próprias e franqueadas.

Nossa capacidade industrial foi direcionada para a fabricação de itens essenciais. A Aesop, por exemplo, focou 70% de sua produção no portfólio de higiene das mãos. Já Natura e Avon orientaram suas fábricas na América Latina à fabricação de sabonete, álcool em gel e líquido, indispensáveis para reduzir a disseminação do vírus. Ao concentrar a produção nesses itens, foi possível manter em casa um número considerável de colaboradores da operação; aqueles que permaneceram trabalhando seguiram as mais rigorosas condições de higiene e segurança.

Também flexibilizamos as condições de crédito para nossas consultoras e revendedoras, implementamos mais ferramentas de venda direta no ambiente digital e disponibilizamos treinamentos para que todas pudessem trabalhar de seus lares com mais eficácia. Além disso, nossa rede de 6 milhões de consultoras e revendedoras foi essencial para divulgar os protocolos de higiene e de distanciamento social corretos entre seus clientes e suas comunidades.

Doações expressivas no mundo todo

Aumentamos a fabricação de produtos essenciais em mais de 30% para responder ao aumento da deman-

da. Em parceria com governos e organizações não governamentais, realizamos doações para entidades de saúde, consultoras, revendedoras, comunidades vulneráveis, e, no caso do Brasil, para comunidades agroextrativistas na região da Amazônia, profissionais de transporte e cooperativas de reciclagem. A The Body Shop, por exemplo, disponibilizou mais de 1 milhão de itens aos hospitais e aos abrigos para mulheres em todo o mundo. Na América Latina, Natura e Avon doaram, com o apoio de parceiros, 2,8 milhões de sabonetes, mais de 1,2 milhão de unidades de álcool em solução e mais de 1,6 milhão de unidades de álcool em gel.

Ao todo, nosso compromisso era contribuir com mais de 10 milhões de unidades de sabonetes, álcool líquido e em gel.

Movimento #IsoladasSimSozinhasNão

Em meio à pandemia, mulheres e crianças que já correm risco de violência doméstica tornaram-se ainda mais vulneráveis — uma consequência não intencional das medidas de isolamento que deixam os sobreviventes presos em casa com seus agressores.

Por isso, Avon, Natura, The Body Shop e Aesop se uniram à ONU Mulheres e a outras organizações que dão suporte a sobreviventes de violência doméstica. Por meio da Fundação Avon, foram doados US\$ 1 milhão para instituições que atuam na linha de frente para auxiliar mulheres e crianças em risco.

Para ampliar a mensagem de prevenção e de enfrentamento da violência, foi lançado, ainda, o movimento global #IsoladasSimSozinhasNão. Liderada pelo Instituto Avon, a ação busca apoiar mulheres em situação de violência, mostrando que elas não estão sozinhas e apresentando formas de pedir ajuda. A campanha também tem como objetivo conscientizar vizinhos, familiares e amigos, aumentando a visibilidade sobre o tema.

Natura & Co
nossos
negócios



Dois mil e dezenove foi um ano de transcendência, no qual estabelecemos os alicerces e fundamentos para os próximos 50 anos de nossa história. Consolidamos o grupo Natura &Co como uma plataforma de marcas e empresas comprometidas com a geração de impacto positivo, por meio de negócios inovadores, ao mesmo tempo que demos os primeiros passos para receber a Avon em nossa família.

Tivemos resultados expressivos, que evidenciam a enorme capacidade de geração de valor dessa união. Aprendemos, ao longo do ano, que juntos somos mais fortes e criativos, e que podemos ser ouvidos mais longe, especialmente quando precisamos agir em face de desafios globais, como a crise climática. Também observamos, entusiasmados, nossa capacidade de acumular conhecimento e trabalhar de forma colaborativa, reforçando a interdependência de nossos negócios e preservando sua autonomia.

A Natura, por exemplo, passou a ser responsável pela gestão das operações da The Body Shop na América Latina, de forma a alavancar os resultados locais por meio de seu conhecimento único da região. Ao mesmo tempo, foi pelo modelo de franquias usado globalmente pela The Body Shop que a marca Natura chegou à Malásia, ampliando sua presença geográfica para dez países. Comemorando seus 50 anos, a Natura tornou sua essência mais clara para consumidores e consultoras. Ao convidar todos para a construção de um mundo mais bonito, apostou na força da sociedade como agente de transformação, em um momento em que precisamos nos abrir para o diálogo para pensar a civilização que queremos para o futuro. A empresa manteve a liderança no mercado de cosméticos no Brasil e é a marca preferida dos consumidores em quatro dos seis países em que opera diretamente na América Latina. Seu Programa Natura Carbono Neutro recebeu a premiação mais importante do mundo sobre aquecimento global, o *Global Climate Action Award*, da Organização das Nações Unidas, que reconheceu a companhia como um dos protagonistas globais no combate às mudanças climáticas. Para a The Body Shop, 2019 também foi um ano marcante, em meio à jornada de transformação da companhia, tornando cada vez mais claro seu propósito de trabalhar por um mundo mais justo e mais bonito.

Identidades diferentes, propósitos comuns

Angela Cretu Avon,
David Boynton The Body Shop,
João Paulo Ferreira Natura
e **Michael O'Keeffe** Aesop



Da esquerda para a direita: Michael O'Keeffe, Angela Cretu, João Paulo Ferreira e David Boynton nos eventos de integração da Avon ao grupo, em janeiro de 2020.

Um dos destaques foi a conquista da certificação como Empresa B, um reforço de seu compromisso com a geração de impacto positivo. A abertura da nova loja-conceito em Londres, como parte do programa de rejuvenescimento da marca, criou um espaço para que os consumidores possam se engajar com os produtos e entender a sustentabilidade e o ativismo da empresa. Ao longo de 2020, esse modelo será expandido para outros mercados, assim como as estações de refil. A parceria com catadores de plásticos da Índia, por meio do programa de Comércio Justo com Comunidades, pensada como uma resposta à crise dos resíduos, também será ampliada.

A Aesop manteve-se em sua trajetória de forte crescimento, apesar de circunstâncias sociopolíticas desafiadoras em alguns mercados. As vendas no varejo e nos canais digitais tiveram importante expansão no período, com cumprimento de objetivos comerciais quase inimagináveis há poucos anos. A marca registrou ainda avanços importantes em responsabilidade econômica, social e ambiental. Os esforços para criar um design mais sustentável em embalagens, engajar colaboradores para doações de produtos para comunidades, ações de voluntariado global e o desenvolvimento contínuo da Fundação Aesop trouxeram resultados relevantes em seu esforço para cuidar mais do outro e do mundo ao seu redor.

Iniciamos 2020 absolutamente entusiasmados com as possibilidades de cooperação dentro de Natura &Co — que cresceram exponencialmente a partir da chegada da Avon. No entanto, a pandemia causada pelo

novo coronavírus exigiu que reordenássemos as nossas prioridades. Alinhamos as nossas ações e esforços e assumimos um compromisso comum: cuidar das pessoas. Descobrimos novas formas de trabalhar e de dar apoio aos diversos públicos que se relacionam com nossas empresas. Vale mencionar em especial nossas consultoras e revendedoras, para quem promovemos alívio financeiro, implementamos mais ferramentas digitais e distribuimos itens essenciais, material de apoio e treinamentos de saúde e higiene. Fizemos expressivas doações de produtos em vários países onde operamos, sobretudo para entidades de saúde e comunidades vulneráveis. Nosso grupo também se uniu para combater outra epidemia, silenciosa, que se tornou ainda mais frequente no mundo durante o período de isolamento social: a violência doméstica contra mulheres e crianças.

Sabemos que viveremos um cenário de inédita complexidade em 2020. Antes, tínhamos diante de nós os desafios ligados à construção de um novo grupo global de beleza. Agora, também temos pela frente as questões que envolvem as incertezas sobre como será o mundo pós-pandemia. Sabemos, porém, que esse período de aprendizado coletivo tornou mais viva do que nunca a nossa crença sobre a interdependência de tudo o que existe. As lições dessa nova jornada têm sido enormes, e podemos dizer que a situação atual acabou acelerando consideravelmente a integração de nossas empresas. É por isso que temos a confiança de que seremos capazes de ajudar a construir, juntos, um caminho comum para um futuro melhor.



Tamires Ferreira (à esquerda, com a mãe, Bernadete, e o filho João Pedro) é consultora e criou uma cooperativa na Bahia que apoia a geração de renda de pequenos produtores.

DESTAQUES DO ANO

O MUNDO É MAIS BONITO COM VOCÊ

No ano em que completou seu 50º aniversário, a Natura revisitou sua essência e buscou torná-la ainda mais clara para suas consultoras e consumidores por meio de um novo posicionamento institucional. "O Mundo É Mais Bonito Com Você" convida as pessoas a serem agentes de transformação na sociedade e reforça princípios e compromissos da marca como a conservação da floresta em pé, a redução de resíduos, o compartilhamento de riqueza e o cuidado com a origem dos produtos. Esse convite ganhou ainda mais força com a participação da Natura no Rock in Rio, com um chamado pela proteção da Amazônia, uma das causas da marca.



1,6 MILHÃO DE CONSULTORAS ON-LINE

Lígia Sousa,
Consultora de Beleza
Natura

A Natura alcançou, em 2019, 1,6 milhão de consultoras conectadas às plataformas digitais da empresa, como o aplicativo Consultoria e site móvel no Brasil e na América Latina. Dessas, pouco menos da metade já têm seus espaços virtuais, um aumento de 36% em relação ao ano anterior. A expansão foi impulsionada por um programa que unificou o cadastro e a jornada das consultoras com atuação presencial e on-line, de forma a acelerar ainda mais a digitalização da Venda por Relações. A Natura ainda lançou novos serviços e ferramentas para sua rede, como a conta Natura, 100% digital, e o recurso Minha Divulgação, que facilita a criação de conteúdos para fomentar as vendas por meio das redes sociais.



Início das operações na Malásia

A Natura ampliou sua presença geográfica para 10 países ao iniciar operações na Malásia, em parceria com um grande franqueado da The Body Shop que atua há 35 anos na região. A primeira pop-up store, no shopping Sunway Pyramid, em Kuala Lumpur, tem 100 metros quadrados. A operação conta ainda com venda on-line e venda direta, em uma estratégia omnicanal.



Lojas renovadas

Como parte da estratégia de trazer sempre a melhor experiência de compra para seus consumidores, a Natura inaugurou um novo conceito de loja própria, com 20 pontos de venda já sob esse modelo. Os novos espaços tornam mais claros os posicionamentos da marca, como a não realização de testes em animais, e permitem uma imersão sensorial com os ativos da biodiversidade brasileira. O novo projeto arquitetônico, em parceria com o escritório Metro, também usou referências do movimento modernista brasileiro, como o paisagista Burle Marx.

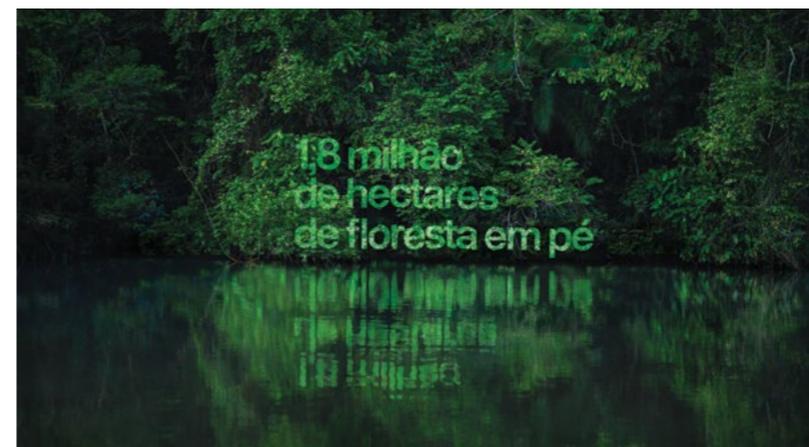
Novo centro de distribuição no México

Inaugurado em agosto, o novo centro de distribuição no México, no município de Cuautitlán Izcalli, tem mais de 20 mil metros quadrados, 200 colaboradores e capacidade para separar 1,3 mil pedidos por hora, ultrapassando a marca de 7 milhões de pedidos por ano. É o maior projeto de infraestrutura já realizado pela Natura fora do Brasil, resultado de um investimento de R\$ 45 milhões em tecnologias de ponta, que garantem mais agilidade e qualidade no processo de separação.



1,8 milhão de hectares na Amazônia conservados

Como parte integrante de uma rede atuante na região, a Natura contribui para a conservação de 1,8 milhão de hectares na Amazônia, área equivalente a 12 vezes o tamanho da cidade de São Paulo. O novo dado é resultado da reformulação da metodologia que calcula a área total conservada, antes de 257 mil hectares. Esse número compreendia a área de atuação com as cadeias da sociobiodiversidade de relacionamento direto com a Natura para compra de insumos, que totalizam 5,1 mil famílias. Agora, ele também incorpora três áreas de conservação onde a Natura desenvolve iniciativas que geram impacto positivo.



Rede de Afeto

Para celebrar suas cinco décadas de atuação, a Natura inaugurou a exposição *Rede de Afeto: os 50 anos da Natura*, que conta a história da companhia. Situada no espaço da empresa em Cajamar (São Paulo) e aberta para visitantes, a mostra traz os principais marcos e movimentos da empresa de forma lúdica e interativa, com a curadoria de Marcello Dantas.



GRANDES LANÇAMENTOS

Tododia

O relançamento de Tododia, uma das linhas mais vendidas da Natura, trouxe novas embalagens e hidratantes com fórmulas inteligentes, que se adaptam às necessidades de cada um. Essa inovação foi possível porque a formulação tem prebióticos que fornecem o que o conjunto de microrganismos que vive na pele (microbiota) precisa para mantê-la saudável e equilibrada. A linha é 100% vegana e 94% dos ingredientes são naturais.



Chronos Acqua Biohidratante

Esse hidratante para o rosto tem textura leve, é refrescante e de rápida absorção. Rico em prebióticos, Chronos Acqua trouxe para a Natura a tecnologia que permite manter a microbiota da pele em equilíbrio. O produto ajuda a fortalecer a barreira cutânea e conta com uma fórmula que oferece hidratação de acordo com a necessidade da região do rosto onde é aplicado. Isso tudo só foi possível por meio do uso de ativos inovadores da biodiversidade brasileira, como a fevillea, que estimula mecanismos naturais de produção de ácido hialurônico, aumentando os níveis de água até as camadas mais profundas.



Lumina

A nova linha capilar tem fórmula 100% vegana e embalagens produzidas a partir de plástico verde. Lumina buscou na natureza soluções que pudessem ser aplicadas à ciência; foi daí que surgiu a biotecnologia pró-teia, exclusiva da empresa. A teia, embora seja fina, é mais resistente que o aço e mais maleável que o náilon. Com base nisso, foi desenvolvida uma proteína similar à da teia, capaz de atuar em todas as camadas dos cabelos, regenerando os fios do interior até a superfície.



Ekos Alma

Deo parfum inspirado na energia da floresta, o produto reflete uma das causas da Natura: Amazônia Viva. Foram combinados cinco óleos da biodiversidade brasileira: cumaru, que representa a conexão com a vida, segundo a tradição amazônica; óleo de copaíba, com propriedade curativa; óleo de breu-branco, usado como incenso em rituais; óleo da flor de vitória-régia, simbolizando a feminilidade; e o óleo essencial de pripiroca, envelhecido em madeira amazônica por um ano, com características olfativas diferentes a cada safra. Criado pela perfumista da Natura Veronica Kato e pelo francês Yves Cassar, Ekos Alma leva álcool orgânico em sua formulação, que é vegana, como os demais produtos da linha Ekos. A embalagem é produzida com vidro reciclado.





THE BODY SHOP



David Boynton (centro) com colaboradores da The Body Shop na inauguração da nova sede da empresa em Londres.

DESTAQUES DO ANO



NEGÓCIOS COMO UMA FORÇA PARA O BEM

Em setembro de 2019, a The Body Shop se tornou uma Empresa B, entrando para um grupo seleto de organizações que têm em comum a missão de promover mudanças positivas na sociedade por meio de negócios éticos e sustentáveis. A certificação é concedida a empresas que atendem aos mais altos padrões de desempenho social e ambiental, transparência pública e responsabilidade jurídica para equilibrar lucro e propósito. Trata-se da única certificação que mensura todo o desempenho social e ambiental de uma organização, indo muito além de um reconhecimento padrão de produto ou serviço. A maneira como os times da The Body Shop se uniram para concluir o processo em tempo recorde é também motivo de orgulho para a companhia.



A PRIMEIRA LOJA-CONCEITO

A Activist Makers' Workshop, primeira loja-conceito da marca, foi inaugurada na Bond Street, no centro de Londres. Ela tem como destaque a icônica estação de refil, lançada originalmente em 1990. Nesse ponto de venda, os clientes podem comprar um frasco de alumínio para preenchê-lo com seu gel de banho favorito e depois trazê-lo de volta à loja para ser reutilizado. A estação de refil é um dos diversos experimentos inovadores que atestam a forte herança ativista e a liderança em sustentabilidade da The Body Shop. No futuro, a ideia é implantar a loja-conceito em todas as regiões onde a empresa atua, acelerando a distribuição de refis.



Novas lojas pelo mundo

A expansão internacional é um dos pilares estratégicos da The Body Shop. Em 2019, a marca chegou a novos países por meio de líderes de franquias — parceiros especialistas nas regiões onde atuam. Em maio e junho, foram inauguradas lojas na Sérvia e na Croácia. Já a primeira The Body Shop do Cazaquistão abriu em agosto. Em outubro, foi a vez da Eslováquia e, em novembro, do Camboja. Finalmente, em dezembro, a empresa chegou à Geórgia e às Ilhas Maurício.

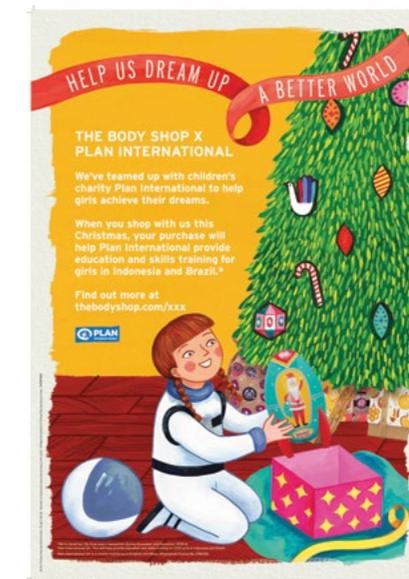


Programa de reciclagem

O programa Return.Recycle.Repeat (Retorne.Recicle.Repita, em tradução livre) permite que os consumidores devolvam tubos, bisnagas, frascos e potes vazios em uma das lojas da The Body Shop para que essas embalagens sejam recicladas e ganhem um novo propósito. O projeto está presente hoje em cinco mercados (Reino Unido, Alemanha, França, Canadá e Austrália) e há planos de expandi-lo para outras regiões. Atualmente, mais de 68% das embalagens da marca podem ser recicladas.

Campanha de Natal

Como parte da campanha de Natal "Sonhe Grande, a The Body Shop firmou parceria com a organização não governamental Plan International para convidar meninas do mundo inteiro a sonhar. A cada venda realizada durante o período do Natal, £ 1,80 foi destinada a um fundo; as £ 250 mil arrecadadas foram doadas à ONG para apoiar duas iniciativas na Indonésia e no Brasil. A ação oferecerá treinamentos a garotas para que elas desenvolvam suas habilidades, seus talentos e para ajudá-las a encontrar um emprego (ou a fundar seu próprio negócio). Os projetos começaram em janeiro de 2020 e seguem até dezembro.



Outro modo de enfrentar a crise do plástico

Com o programa *Plastic for Change*, a The Body Shop criou uma nova parceria de Comércio com Comunidade, comprando plástico de mulheres que coletam resíduos em Bangalore, na Índia. Essa medida oferece a elas renda estável, condições de trabalho adequadas e um preço justo por suas mercadorias. Nesse primeiro ano, foram adquiridas 250 toneladas de plástico; até 2021, espera-se chegar a 900 toneladas. As embalagens PET da The Body Shop contêm, em média, 25% de material reciclado.



Celebrando a diversidade

O TBS Together é um programa de apoio para indivíduos e aliados LGBTQIA+ entre os colaboradores. O projeto oferece uma oportunidade para a comunidade se reunir e fazer parte de um ambiente de trabalho inclusivo, que promove mudanças positivas. O TBS Together foi fundado com apoio da Stonewall, organização líder em campanhas LGBTQIA+ no Reino Unido, que contabiliza mais de 400 membros no mundo — incluindo colaboradores e consultores da The Body Shop At Home, o canal de venda direta da empresa. Em agosto, a rede do TBS Together participou, pela primeira vez, das celebrações da Parada LGBTQIA+ em Brighton — cidade na Inglaterra onde a primeira loja da The Body Shop foi inaugurada, em 1976.

GRANDES LANÇAMENTOS

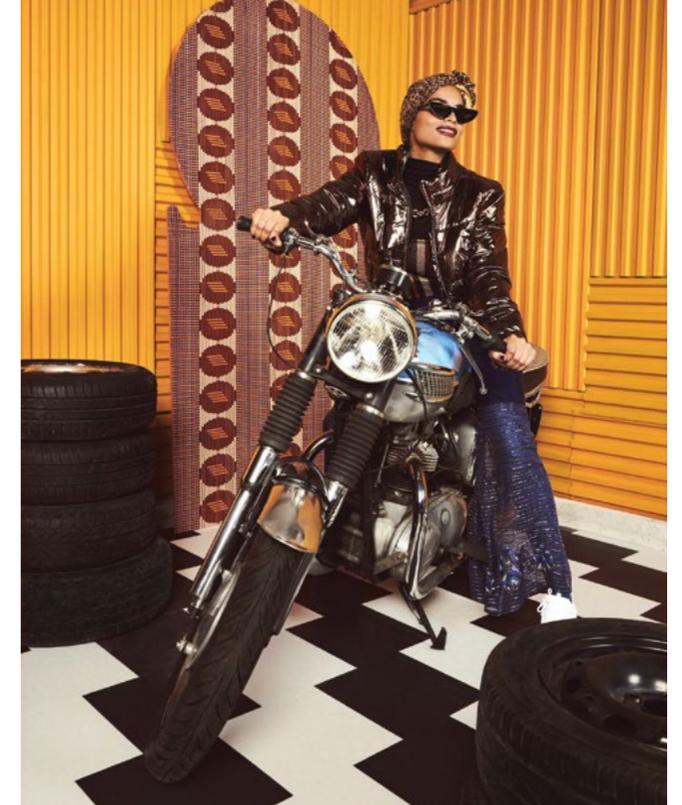
Linha de manteiga de karité

Em 2019, essa família icônica ganhou novos integrantes, como a Máscara Capilar Fortificante de Karité. Os produtos contam com a manteiga 100% natural (cada item leva em média 190 castanhas), fornecida pela Associação de Mulheres de Tungteiya, em Gana, por meio do programa de Comércio Justo com Comunidades. Dessa forma, a The Body Shop ajuda a empoderar 640 mulheres e a impactar positivamente a vida de 49 mil pessoas todos os anos.



The Scents of Life

Sem medo de fazer uma declaração ousada, a marca celebrou a liberdade de expressão com uma inovadora linha de fragrâncias: The Scents of Life (ou As Essências da Vida, em tradução livre). Ela foi desenvolvida em um processo criativo e colaborativo que envolveu mulheres e influenciadores do Oriente Médio. A coleção permite que você misture e combine os produtos, criando suas próprias fragrâncias. São 15 perfumes veganos e cruelty-free (livres de crueldade animal) para homens e mulheres. Os tempos vêm mudando no Oriente Médio: as mulheres estão encontrando sua voz e a The Body Shop está ao lado delas.



Máscara Energizante de efeito instantâneo de Café da Nicarágua

Enriquecida com partículas de grãos de café da Nicarágua e com ingredientes de várias comunidades fornecedoras, essa máscara facial esfolia gentilmente a pele, minimizando a aparência de fadiga, deixando-a mais energizada e limpando as impurezas.

Juicy Pear

Para o Natal, a The Body Shop lançou a Juicy Pear, uma edição especial de produtos feitos com peras italianas. A linha contou com gel de banho, sabonete, hidratantes Body Yogurt Body Butter, além de creme para as mãos. A fragrância fresca, frutal e festiva fez sucesso e esgotou as prateleiras físicas e digitais da marca.





Aēsop.

Inaugurada em 2019 em Amsterdã, a Aēsop Utrechtsestraat é a primeira loja da empresa na Holanda.

DESTAQUES DO ANO

INAUGURAÇÃO DA PRIMEIRA GRANDE LOJA AESOP

Em 2019, a Aesop abriu sua primeira grande loja – a Aesop Sydney City, projetada pelo escritório de design e arquitetura Snøhetta, parceiro de longa data da companhia. O espaço, que conta com um anfiteatro e pias privativas, é pelo menos 30% maior que qualquer loja Aesop no mundo. Um dos destaques da inauguração foi a instalação *Sea of Daffodils (Mar de Narcisos)*, idealizada por Dennis Paphitis, fundador da companhia. Com 2.300 narcisos – um para cada funcionário da Aesop –, a obra representou o reconhecimento e a gratidão da companhia aos seus colaboradores.



INCURSÃO EM AEROPORTOS

Em novembro, a Aesop inaugurou, no Aeroporto Internacional de Melbourne, sua primeira loja permanente focada no mercado de viagem e turismo. Esse é o segundo espaço desse tipo aberto pela companhia – a marca já tinha inaugurado uma pop-up store no Aeroporto Incheon, em Seul, Coreia do Sul. Localizada no Duty Free do terminal de embarque, a nova loja australiana oferece uma gama completa de produtos da marca, além de três ofertas exclusivas para o varejo de viagem: o Kit Melbourne, um enxaguante bucal de 250 ml e o Aromatique Hand Balm Duet.



Novo curso para consultores de vendas

Aesop lançou o novo Consultant Development Course (Curso de Desenvolvimento de Consultores), um treinamento de varejo com abordagem mais holística, focada em atendimento. O curso, que já foi ministrado em 12 países, capacita os funcionários das lojas da marca a oferecer experiências exclusivas para os clientes e os empodera para que, com autoconfiança, possam comandar uma venda.



Town Halls para engajar colaboradores

Funcionários das quatro regiões de operação da Aesop se reuniram para os Town Halls (encontros de colaboradores) inaugurais da empresa. O objetivo dos eventos foi conectar os participantes ao propósito, aos valores e à direção estratégica da companhia. Por meio de experiências interativas relacionadas a temas como desenvolvimento de produto, design de loja e sustentabilidade, os colaboradores puderam se apresentar a colegas de outros países.



Foco em saúde e bem-estar

Em julho, a companhia lançou o Aesop Life, programa de bem-estar destinado aos seus colaboradores. A cada dois meses, um novo tema foi abordado, com o objetivo de promover os cuidados com a saúde e a qualidade de vida entre os funcionários de toda a empresa. Os temas incluíram alimentação equilibrada, a importância do alongamento e a saúde mental. Além disso, o Aesop Life ofereceu aos colaboradores acesso gratuito ao Headspace, aplicativo de meditação e mindfulness – até o fim do ano, foram 17.995 meditações realizadas pelos funcionários.

Nova tecnologia para o varejo

No fim de 2018, a Aesop deu início à implantação do CEGID (um novo sistema de ponto de venda) em suas lojas exclusivas. A nova tecnologia tem como principal função aprimorar tanto a experiência do cliente quanto o desempenho do gerenciamento de estoque. O sistema foi implementado ao longo de 2019 e, no fim do ano, 1.292 funcionários estavam usando o CEGID em 200 lojas localizadas em 11 países.



Inauguração da Aesop Piccadilly Arcade

Em outubro, a companhia inaugurou a loja Aesop Piccadilly Arcade, em uma das localizações mais privilegiadas de Londres – de frente para a Royal Academy of Arts e próxima à Regent Street. Com dois andares, o espaço foi criado em colaboração com o cineasta Luca Guadagnino, responsável pelo projeto de interiores da primeira loja Aesop em Roma.

GRANDES LANÇAMENTOS

Livro Aesop

Prestes a completar seu aniversário de 33 anos, a Aesop lançou seu primeiro livro: um exemplar de capa dura com 336 páginas, encadernado em linho. Publicado pela Rizzoli New York, a obra narra a trajetória da marca, dos seus primeiros anos aos dias atuais, abordando desde a formulação de produtos até os projetos de suas lojas. O conteúdo é acompanhado por belas fotografias de Yutaka Yamamoto e imagens de arquivo. O livro foi coescrito por Dennis Paphitis, fundador da Aesop, e Jennifer Down.



Gentle Facial Cleansing Milk

Em abril, a Aesop lançou o Gentle Facial Cleansing Milk, novo produto de sua linha de limpeza, formulado para remover impurezas e maquiagem sem esforço. Trata-se de um leite de limpeza excepcionalmente suave para uso diário, enriquecido com ativos botânicos com propriedades calmantes. O produto é ideal para peles sensíveis, secas ou frágeis.

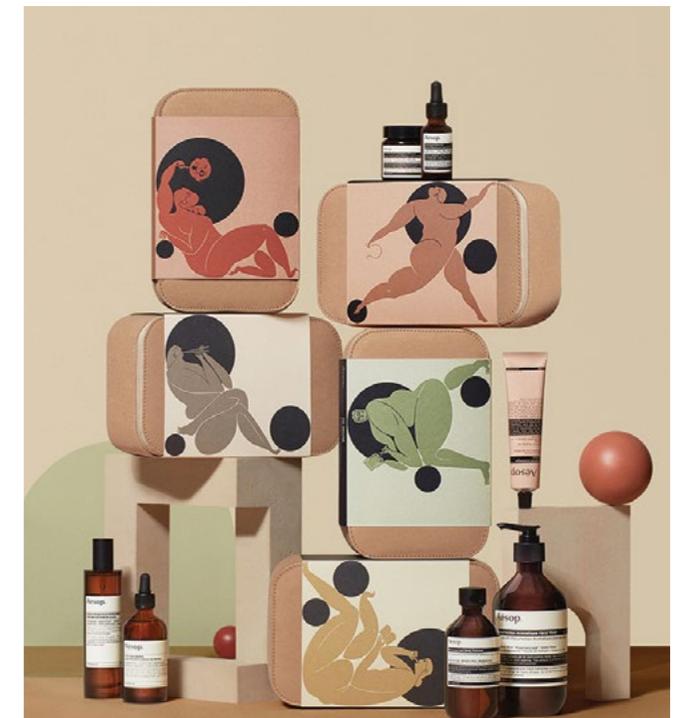


Seeking Silence Facial Hydrator

Em setembro, a companhia expandiu sua linha para peles sensíveis com o lançamento do Seeking Silence Facial Hydrator. Com fórmula leve de rápida absorção, o produto oferece hidratação suave com ação calmante para peles irritadas, reduzindo a sensação de desconforto e a vermelhidão.

Kits de presentes Of Muse and Myth

Em 2019, a Aesop completou 15 anos do lançamento dos seus Gift Kits (kits de presentes). Batizada de Of Muse and Myth, a nova edição comemorativa traz kits inspirados em cinco das nove antigas musas gregas – as deusas das artes. Cada kit oferece uma curadoria de produtos para pele, corpo e casa, que vêm em estojos reutilizáveis, embalados em material reciclável com diferentes ilustrações do artista Giovanni Garcia-Fenech. Em comemoração ao lançamento, colaboradores da Aesop de todo o mundo se reuniram em eventos inspirados nas musas.





AVON



Avon, seja bem-vinda à família!

A Avon é uma marca de beleza icônica, reconhecida em todo mundo por seu propósito, seu modelo de venda por relacionamento e por seu longo histórico de inovações no mercado de massa. A empresa vende cerca de três batons e duas máscaras de cílios por segundo e é uma das marcas que mais vendem fragrâncias.

O fundador da Avon, David H. McConnell, foi um pioneiro quando falamos de empoderamento de mulheres. Ele fundou um modelo de negócio baseado em empreendedorismo feminino muitos anos antes de os direitos das mulheres começarem a ser reconhecidos. A Avon segue impulsionando esse propósito até hoje. Por isso, aliás, as revendedoras estão no coração do negócio. Essas empreendedoras de beleza oferecem aos seus clientes em todo o mundo dicas de beleza personalizadas e produtos de alta qualidade a preços atrativos.

Em 2018, a Avon adotou a estratégia de transformação Open Up, com a missão de reestruturar o negócio, recuperando competitividade. No ano seguinte, a companhia começou a colocar seu plano em ação e estabeleceu as bases para uma empresa mais lucrativa e sustentável.

Essa transformação priorizou a digitalização, conquistada, em partes, por meio da introdução de novas ferramentas, como a AvonOn, um aplicativo criado para as revendedoras, no qual elas podem fazer pedidos e compartilhar conteúdos em suas redes sociais, além da revista digital da marca, presente em mais de 50 mercados.

Em 2019, a companhia trouxe ainda inovações em linhas conhecidas, como Renew, e também em lançamentos como Distillery (que oferece produtos veganos, com ingredientes submetidos a um processo de destilação para tornar a fórmula mais concentrada). Ambas são da categoria de cuidados com o rosto. No mesmo ano, a Avon orgulhosamente deixou de fazer testes em animais em todas as regiões onde opera.

A Avon também continuou transformando seu negócio, tornando-o mais simples e enxuto – a companhia chegou a uma economia significativa em 2019, reduzindo os custos com estoque em 17%.

Como parte da família Natura &Co, a Avon está pronta para acelerar sua transformação.



UM MUNDO MELHOR PARA AS MULHERES, PELAS MULHERES

Apoiar mulheres e se engajar nas causas que mais importam para elas são princípios que estão na essência do Stand4her (#PorEla, na versão em português) – um programa global idealizado para ajudar a criar oportunidades para que elas construam seu sucesso a sua maneira e nos seus termos. O projeto busca ajudar a romper as barreiras que ainda as impedem de evoluir, criando oportunidades para que lucrem, aprendam e para que tenham uma vida segura e saudável.



Foco em vidas seguras e saudáveis

A Avon e a Avon Foundation já doaram US\$ 1,1 bilhão para causas que importam às mulheres e às suas famílias. Por meio do *Breast Cancer Promise* (Compromisso Avon Sobre o Câncer de Mama) e do *Promise to Help End Violence Against Women and Girls* (Compromisso pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas) – duas importantes causas da companhia –, a Avon busca ampliar a consciência sobre esses temas, oferecendo informações e levantando recursos financeiros por meio da venda de seus produtos.



O poder da beleza

A Avon trabalha para desafiar estereótipos, promover a liberdade de expressão e representar todas as mulheres. No Reino Unido, por exemplo, a Avon foi a primeira marca de beleza a se comprometer com a instituição *Changing Faces* para incluir mais pessoas com diferenças visíveis em campanhas publicitárias. No Reino Unido, a empresa também foi membro-fundadora do *British Beauty Council* e compartilha o compromisso de promover a inclusão e celebrar a diversidade em toda a indústria, independentemente de idade, gênero, raça, religião ou cultura.



Criando oportunidades para lucrar e aprender

Por meio da venda direta, a companhia ajuda as revendedoras a alcançar independência financeira, crescimento pessoal e bem-estar. A Avon também promove o empoderamento financeiro por meio de iniciativas como a parceria com o banco Bradesco, que oferece às revendedoras brasileiras acesso a consultoria e serviços financeiros. Além disso, a empresa apoia a educação por meio da Avon Foundation Global Scholarship Programme. A Malala Fund, organização sem fins lucrativos cofundada pela ativista Malala Yousafzai, recebeu US\$ 100 mil da Avon Foundation for Women para promover a educação de meninas.

PRODUTOS ICÔNICOS



Far Away

Far Away, a fragrância mais vendida da Avon, completou 25 anos em 2019. A cada minuto, 27 frascos de Far Away são comprados no mundo. Seu aroma traz toques florais e orientais.



Vitamina C Renew Super Concentrado Antioxidante

A Avon orgulhosamente apresentou, em 2019, esse sérum que vem com uma supercarga desse poderoso nutriente. Sua fórmula permanece ativa da primeira à última gota e desperta a luminosidade da pele com a mais pura e potente vitamina C.



Óleo Facial Purify Distillery

Esse óleo sedoso e 100% sem água de Distillery, a linha vegana e sustentável da Avon, renova a pele com uma combinação personalizada de ativos puros, incluindo óleo de jojoba, fitol, vitamina E e cloudberry (amora-branca-silvestre).



Batom Líquido Avon True Power Stay

Esse batom de longa duração possui textura cremosa, acabamento matte vibrante e garante 16 horas de duração sem necessidade de reaplicação. A cor permanece viva, pigmentada e intacta durante todo o dia, sem transferir, borrar ou dar aparência ressecada, acumular ou ressecar os lábios.

Créditos

NATURA &CO

Líder de Crescimento Sustentável
Sílvia Lagnado

Vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos
Corporativos
Marcelo Bicalho Behar

Vice-presidente de Comunicação
Amy Greene

Gerente de Comunicação
e do Relatório de Natura &Co
Victoria Louise Ford

NATURA

Gerente de Comunicação
Fábio Peixoto

Coordenadora de Comunicação
e do Relatório de Natura &Co
Juliana Bordignon

Direção de arte e design
Carolina Almeida

Texto
Tainara Machado

Design e tratamento de imagem
Emilia Akemi

Relações com Investidores
Viviane Behar, Luiz Palhares, Tamires Parini

Gestão da marca
Renato Winnig

Produção executiva
Patrícia Cury

AVON

Joanna Newark, Charyl Zweigbaum, Natalie Deacon, Emily Robinson, Aline Catucci

THE BODY SHOP

Hannah Maxted, Chloe Cunningham, Charlotte Hilliard, Rosie Hickman, Emma Ridgeon

AESOP

Samara Oster, Catriona Dawe

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Design

Maria Angélica Mazzoni

Tradução e texto

Alana Della Nina

Fotografia

Paulo Vitale (p. 2-3, 16-17, 30-31)
Acervo Natura &Co
(Avon, Natura, Aesop
e The Body Shop)

Revisão

Diego Cardoso

Impressão

Leograf

natura &co

REPORTAGEM

AVON



Aēsop.

natura & co