



O mundo é  
mais bonito  
com você

o que  
a gente  
pode  
fazer  
pelo  
mundo

Relatório Anual  
**Natura 2020**

# Sumário

<b>Nossa Essência.....</b>	<b>03</b>
<b>Apresentação .....</b>	<b>06</b>
Mensagem do Conselho de Administração.....	07
Mensagem da Presidência.....	09
<b>Quem Somos.....</b>	<b>13</b>
A Natura.....	13
O ano de 2020.....	18
Desempenho integrado.....	24
Estratégia.....	27
Natura omnicanal .....	32
Nosso jeito de fazer produtos .....	46
<b>Gestão por causas.....</b>	<b>55</b>
Visão integrada .....	65
Amazônia Viva .....	72
Mais Beleza, Menos Lixo .....	84
Cada Pessoa Importa .....	97
<b>Informações corporativas.....</b>	<b>122</b>
Governança .....	123
Gestão de riscos .....	128
Ética e integridade .....	132
<b>Divulgações complementares.....</b>	<b>138</b>
<b>Sobre o relatório.....</b>	<b>163</b>
Sumário de conteúdo GRI .....	167
Carta de asseguaração .....	182

## SOBRE NATURA E NATURA & CO

As informações deste Relatório Anual 2020 são referentes às operações da Natura Cosméticos S/A nos 10 países em que a companhia atua (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, Malásia, México e Peru). Elas não consideram as operações de suas subsidiárias integrais The Body Shop e Aesop, que são abordadas no Relatório Anual de Natura & Co, publicado no site do grupo (<https://ri.naturaeco.com/>). Também não fazem parte do escopo deste Relatório as operações da Avon, empresa que foi adquirida por Natura & Co em janeiro de 2020.

As fotos das consultoras utilizadas nesse relatório foram feitas em 2019, antes da pandemia, e celebram a história e a força de cada uma das integrantes da nossa rede.

# Nossa Essência

GRI 102-16

## RAZÃO DE SER

Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.

### bem-estar

é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

### estar bem

é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo.

## **CRENÇAS**

**A vida é um encadeamento de relações.  
Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente.**

**Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações.**

**A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.**

**O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações.**

**Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.**

**A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações.**

**A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.**

## VISÃO

**A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.**

# Conselho de Administração Natura &Co



Luiz Seabra



Guilherme Leal



Jessica Herrin



Fábio Barbosa



Pedro Passos



Roberto Marques



Ian Bickley



Nancy Killefer



Carla Schmitzberger



Don Cornwell

O Conselho participou (sobretudo virtualmente, por causa das medidas adotadas durante a pandemia) de 26 reuniões durante o ano. Em função disso, optamos por fotografá-los em suas casas para este Relatório Anual.

No início de 2021, uma nova integrante foi eleita para o Conselho: Georgia Garinois-Melenikiotou.



Andrew McMaster Jr.



Gilberto Mifano

## Mensagem do Conselho de Administração

### Um chamado à união

GRI 102-14

Luiz Seabra, Guilherme Leal, Pedro Passos e Roberto Marques,  
em nome do Conselho

**M**esmo antes que 2020 começasse, já estávamos certos de que ele marcaria para sempre a história de Natura &Co: nos primeiros dias de janeiro, celebramos a chegada da Avon ao grupo. Mas, como sabemos, o ano que passou não foi marcante apenas para nós. Nações, comunidades, corporações e famílias tiveram de redefinir suas vidas e encontrar formas de se adaptar diante da pandemia.

A tragédia da Covid-19 foi sentida de forma desigual entre diferentes populações, escancarando os desafios enfrentados pela humanidade – sejam eles sanitários, sociais, étnicos ou climáticos. Justamente quando esses dilemas foram exacerbados, Natura &Co estava dando um passo decisivo rumo à sua internacionalização. Com a chegada da Avon ampliamos o número e a presença em novas geografias, com milhões de consultoras e representantes, milhares de lojas e atuação em múltiplas plataformas digitais. Em um contexto de pandemia, essa maior projeção global nos trouxe imediatamente o sentimento de que podíamos – e devíamos – fazer ainda mais pelo mundo.

Com coragem, determinação, resiliência e agilidade, os membros de nossa rede (colaboradores, vendedores nas lojas, consultoras e representantes, fornecedores, comunidades e clientes) usaram sua criatividade e sua energia para fazer frente aos desafios da pandemia, tornando ainda mais vivos os símbolos presentes no “&” e no “Co” que estão inscritos em nosso

nome e passaram a constituir também nossa essência. A todos que compõem a nossa rede, nossos sinceros agradecimentos pela superação com que conseguiram conciliar suas vidas com suas atividades.

**A proteção das condições  
que sustentam a vida precisa  
tornar-se uma missão de todos nós,  
da mesma forma que tem sido  
a luta contra o coronavírus**

Diante de um cenário de enorme imprevisibilidade, elegemos uma prioridade e escrevemos uma mensagem a toda nossa rede lembrando que era “tempo de cuidar”. De si e dos outros. Um dos símbolos relevantes dessa escolha foi uma decisão tomada pelo Comitê de Operações do Grupo no auge da incerteza causada pela pandemia: propor à nossa liderança que abrisse mão de parte de sua remuneração para contribuir para o enfrentamento da crise e assegurar a continuidade das ações do grupo. Ao fim do ano, com os expressivos resultados financeiros obtidos por Natura &Co, pudemos devolver a todos essas doações. Parte desses resultados se deveu à rápida adoção de tecnologias digitais em todos os nossos negócios em 2020, demonstrando o acerto dos nossos investimentos estratégicos dos últimos anos.

Tempos extraordinários demandam medidas extraordinárias, e o espírito de coletividade de nosso grupo mostrou que estamos no caminho certo para enfrentar outros desafios globais, em especial os que se referem ao cuidado com a vida, com o planeta. A Visão de Sustentabilidade 2030, que batizamos de Compromisso com a Vida, foi um marco nesse sentido. Olhamos para o futuro e criamos um plano de ação imediato. Avon, Natura, The Body Shop e Aesop assumiram coletivamente metas ambiciosas para os próximos dez anos, com importantes chamados para a ação diante de desafios como o aquecimento global, a perda da biodiversidade (em especial na Amazônia) e a desigualdade social. Em paralelo, seguiremos avançando em alternativas de regeneração e circularidade, em novas fórmulas e embalagens.

Cientes de que precisamos aperfeiçoar nossas práticas corporativas, queremos ser agentes de diálogo e cooperação, buscando parcerias que gerem transformações positivas para o mundo. Atuaremos para que as lições de 2020, suas dores e seus desafios não tenham sido em vão. O ano trouxe perdas irreparáveis, mas terminou com alguns sinais de que podemos esperar por transformações positivas. Vemos que o negacionismo, que tanto prejudicou as políticas de saúde pública, começa a perder vitalidade no mundo. O desenvolvimento, em tempo recorde, de vacinas eficazes e seguras – algumas trazendo tecnologias revolucionárias –, mais uma vez demonstra quanto a ciência pode salvar milhões de vidas.

Esse ano deixou claro, de maneira dolorosa e inequívoca, que o destino das nações está interligado. E o isolacionismo finalmente começou a dar

sinais de recuo, com mudanças políticas que abrem espaço para o reforço do multilateralismo entre os grandes atores mundiais.

Passado o momento atual, seguirão os desafios. As mudanças climáticas são uma ameaça de impactos ainda maiores e mais devastadores, para todas as formas de vida na Terra. A proteção das condições que sustentam a vida precisa tornar-se uma missão de todos nós, da mesma forma que tem sido a luta contra o coronavírus: um esforço internacional que reúne Estado, iniciativa privada, academia e sociedade civil. É tempo de unir ciência e conhecimento tradicional. Iremos lutar ainda mais pela proteção das populações mais vulneráveis. Se há um modo de superar as marcas deixadas por 2020, é percebendo que nosso destino é coletivo e que a chegada a dias melhores depende de nossa capacidade de aprendermos a andar juntos numa mesma direção. Afinal de contas, não existem limites para a cooperação humana.



## Mensagem da Presidência

# ‘Um ecossistema de beleza. Uma rede de parceiros que se complementa’

GRI 102-14

Entrevista: João Paulo Ferreira, CEO de Natura &Co América Latina

### Qual a sua análise sobre 2020?

**João Paulo Ferreira:** Vou lembrar de 2020 como um ano em que agimos com coerência, privilegiando o nosso propósito de gerar impacto positivo, diante de um cenário extremamente desafiador, que testou a noção do que é prioritário para governos e sociedades. No nosso caso, o foco se manteve claro: cuidar das pessoas.

Trabalhamos para barrar o contágio, proteger as pessoas e manter a economia circulando. Em um primeiro momento, direcionamos as fábricas para aumentar a disponibilidade de sabonetes e outros itens de higiene pessoal, passamos a produzir álcool em gel. Nós nos unimos a organizações públicas e privadas, comunidades e fornecedores para realizar doações e garantir que nossas consultoras pudessem continuar desenvolvendo seus negócios. Muitas delas são autônomas e tiveram suas outras atividades afetadas pela crise. A relevância da Venda por Relações ficou ainda mais evidenciada, pois se manteve em muitos casos como a principal fonte de renda familiar.

Do ponto de vista dos negócios, foi um ano em que aprendemos a criar oportunidades e alcançamos um desempenho surpreendente, ao mesmo tempo que atingimos sólidos resultados socioambientais.

Nosso ecossistema atuou com grande energia, conectado e engajado para fazer o que era necessário. Como consequência, evoluímos com agilidade sem precedentes em diferentes dimensões do nosso modelo de negócios, como digitalização e integração, na nova etapa que começamos a viver dentro do grupo Natura &Co com a chegada da Avon, em janeiro.

## Vou lembrar de 2020 como um ano em que agimos com coerência, privilegiando o nosso propósito de gerar impacto positivo

### Como o *social selling* tem ajudado a impulsionar os negócios da Natura?

**JPF:** Somos uma rede social desde nossa origem. No início ela era uma rede offline, mas a Natura já vem trabalhando há muitos anos para que a relação das consultoras com suas clientes possa ocorrer em múltiplas ocasiões e formatos – como nas lojas on-line que elas criam em nossa plataforma. A atuação digital já é uma realidade, mas a sofisticação no uso dos recursos pode se desenvolver ainda mais. Assim, nossa estratégia já vinha apoiando-as a alavancar seus negócios por meio de interações nas redes sociais, com diferentes ferramentas. E, durante a pandemia, o que vimos foi justamente uma explosão do uso desses recursos. A impressão é de que caminhamos anos em apenas alguns meses, em aspectos como a capacitação digital das consultoras e aderência dos consumidores a esse canal.

A Venda por Relações se torna mais efetiva quando existe proximidade com o cliente, pois o conhecimento individual permite à consultora fazer recomendações mais relevantes. O uso das ferramentas digitais de *social selling* potencializa essa relação. Nossa opção, feita há alguns anos, de desenvolver a presença omnicanal da Natura, nos permitiu

seguir gerando valor para toda a nossa rede de relações mesmo em um contexto de crise.

### E quais são as novas oportunidades criadas por essa forma de operar?

**JPF:** Nós nos reconhecemos como um ecossistema de beleza e bem-estar, uma rede de parceiros que se complementa para aumentar a prosperidade de todos. E o potencial disso é muito grande. Trabalhamos com diversas startups e promovemos o intraempreendedorismo para explorar oportunidades de criação de novas conexões. Isso já ocorre, por exemplo, por meio do oferecimento de serviços. E são muitas as possibilidades: a Natura oferece crédito para suas consultoras, que por sua vez oferecem melhores condições de pagamento a seus clientes, o que permite desenvolvermos serviços financeiros. É disso, aliás, que se trata o &Co Pay, uma plataforma que se tornará importante viabilizador de inclusão digital e financeira da nossa rede.

### Como a estrutura de Natura &Co e o início da integração com a Avon contribuiu com os resultados da marca Natura?

**JPF:** Com a chegada da Avon, algumas funções passaram a servir Natura &Co como um todo. É o caso das áreas de Tecnologia da Informação, Comunicação e Operações e Logística, por exemplo. Essas sinergias trazem eficiência à nossa forma de operar, e foram um passo importante tanto para a integração como para o enfrentamento da pandemia. Durante o ano, fomos bastante ágeis em transferir competências e soluções entre os negócios da Avon e da Natura. Um exemplo foi a integração de serviços de entrega em vários países. Nossa visão de ecossistema pressupõe que Avon, Natura, The Body Shop e Aesop na América Latina devem trabalhar de forma complementar, colaborativa e simbiótica.

## Como o lançamento da Visão de Sustentabilidade 2050, que encerrou seu primeiro ciclo de Ambições em 2020, impulsionou a inovação e influenciou os negócios da Natura?

**JPF:** Em 2014, usamos o melhor conhecimento disponível até então para definir nossas ambições e criar a Visão 2050. Muita coisa era nova, notadamente a criação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da Consultora e a busca da certificação como Empresa B, que abriram uma avenida de desenvolvimento de indicadores socioambientais.

Progredimos muito na agenda social. Enfatizo o impacto na nossa rede de consultoras. Aprendemos a importância não só da renda, mas de outros aspectos imateriais que contribuem para a prosperidade de cada uma delas e para o avanço de nosso modelo comercial. Como resposta, nos últimos anos, o Instituto Natura passou a promover ações educacionais para as consultoras, enquanto criamos iniciativas de inclusão digital e buscamos parcerias para oferecer a elas soluções em saúde.

No aspecto ambiental, o programa Carbono Neutro já era bastante reconhecido, por envolver toda a nossa cadeia de valor. E, ao longo dos últimos anos, conseguimos correlacionar esse trabalho com as comunidades extrativistas da Amazônia, reconhecendo-as e remunerando-as pela manutenção da floresta em pé. Também avançamos significativamente na gestão de resíduos pós-consumo, ajudando a estruturar cadeias de reciclagem.

Soluções sistêmicas pressupõem colaboração, e ficamos orgulhosos em participar de muitas coalizões e associações, nas diversas geografias em que atuamos. Nossa Visão 2050 serve de farol para orientar nossa atuação nesses espaços de cooperação.

## É fundamental ter a mente aberta e curiosidade para aprender com cada um dos negócios do grupo

### Do ponto de vista da sustentabilidade, como a Natura tem atuado ao lado das outras empresas do grupo Natura &Co?

**JPF:** Em Natura &Co, temos a aspiração comum de buscar a geração de impacto econômico, ambiental e social positivo. Por isso, definimos em conjunto um plano que se aplica a todos os negócios, o Compromisso com a Vida. Ele traz metas claras e audaciosas, a serem cumpridas até 2030, em três pilares muito urgentes para o planeta: enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia; promover igualdade e inclusão; impulsionar a economia circular e a regeneração. Podemos dizer que esse trabalho certamente foi inspirado pela Visão 2050 da Natura, que agora soma forças com Avon, The Body Shop e Aesop. No tema das mudanças climáticas, por exemplo, a Natura já está dividindo com o grupo seu conhecimento sobre a conservação da Amazônia e a redução e compensação de emissões de carbono. É fundamental ter a mente aberta e curiosidade para aprender com cada um dos negócios do grupo.

### O que podemos esperar do futuro?

**JPF:** A criação das Empresas B foi um avanço relevante do ponto de vista sistêmico no mundo, estabelecendo uma referência para que corporações possam ser avaliadas a partir do seu real interesse em contribuir com todos os públicos impactados por elas. Mas ainda precisamos avançar muito na criação de um sistema global que dê valor à geração de impacto positivo nas esferas ambiental e social. A monetização dos impactos socioambientais, por exemplo, precisa evoluir, bem como sua

## Minha expectativa é que, em algum momento, normas internacionais de contabilidade, como o IFRS, possam incluir diretrizes para a monetização de externalidades

comunicação ao mercado. Desde 2016, a Natura já divulgava seu EP&L (Environmental Profit and Loss). Recentemente, demos um passo além e concluímos o primeiro cálculo do IP&L (Integrated Profit and Loss), uma avaliação ainda mais ampla, que considera os efeitos positivos e negativos do nosso modelo de negócios sobre o capital humano, social e natural. Queremos chamar a atenção de outras empresas e instituições, para que conheçam esse método e se apropriem dele, ajudando a aperfeiçoá-lo, gerando debate e fazendo o tema evoluir. Minha expectativa é que, em algum momento, um conjunto de normas internacionais de contabilidade, como o IFRS, possa incluir diretrizes para a monetização de externalidades.

# Quem somos

## A Natura

Desde 1969, criamos produtos e serviços que promovem uma relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza



**Sulemi, 50 anos.**  
Usou a experiência pessoal com a filha para trabalhar pela visibilidade das pessoas com deficiência. A consultora já foi reconhecida pelo Prêmio Acolher e pelo Prêmio Claudia.

Somos a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos, com presença na América Hispânica, na Malásia, nos Estados Unidos e na Europa (por meio de nossa operação na França). Ao lado de Avon, The Body Shop e Aesop, formamos Natura &Co, o quarto maior grupo do mundo dedicado exclusivamente ao setor de beleza.

Em meio aos desafios da pandemia de Covid-19, comprovamos a resiliência de nosso modelo de Venda por Relações e a assertividade das escolhas que fizemos nos últimos anos, como os investimentos para transformar a atividade das consultoras, tendo como alavanca a tecnologia, e para fortalecer nossa operação omnicanal.

Para a Natura, 2020 também foi marcado pelo encerramento do primeiro ciclo de ambições da Visão 2050 e a definição dos objetivos da próxima década para mantermos nosso desenvolvimento rumo ao propósito de tornar a Natura uma empresa geradora de impacto positivo. A partir do nosso modelo de negócios e de uma gestão integrada, queremos contribuir com avanços em três causas: Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo; e Cada Pessoa Importa.

Também temos como diretriz o Compromisso com a Vida (Visão 2030), lançado por Natura &Co em junho, que abraçou nosso compromisso com o impacto positivo e definiu os principais desafios globais que serão enfrentados pelas quatro marcas do grupo: a crise climática, a proteção da Amazônia, a defesa dos direitos humanos e o impulso à economia circular e à regeneração.

### **Natura &Co América Latina**

Estamos vivenciando um amplo movimento de integração, que busca capturar as diversas oportunidades de sinergia entre as empresas e, ao mesmo tempo, preservar as prioridades estratégicas de cada marca na América Latina.

O modelo regional, que unifica a gestão das quatro marcas, foi definido com o ingresso da Avon. A Natura &Co América Latina congrega áreas e funções de atuação transversal e outras específicas por marca (*leia mais na página 127*).

## **Ao lado de Avon, The Body Shop e Aesop, formamos Natura &Co, o quarto maior grupo do mundo dedicado exclusivamente ao setor de beleza**

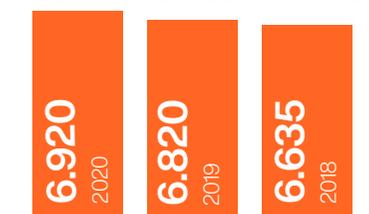
Um exemplo prático desse movimento vem da vice-presidência de Operações e Logística (O&L). Já estamos produzindo itens Natura nas unidades fabris da Avon e atuando com centros de distribuição multimarca – nosso Centro de Distribuição (CD) em São Paulo atende Natura, The Body Shop e Aesop; o CD do México, Natura e The Body Shop; na Colômbia, Avon e Natura; e o novo CD do Chile, Natura, Avon e The Body Shop. Essa estrutura ajudou no planejamento da produção em 2020, para atender ao aumento das vendas. Itens da Natura foram produzidos nas fábricas da Avon em São Paulo (SP), em Moreno, na Argentina, e em Celaya, no México – nesse caso itens da The Body Shop também foram fabricados. Um cuidadoso trabalho para harmonizar práticas e processos de saúde, segurança e meio ambiente nas fábricas e CDs foi realizado, para garantir a uniformidade e a qualidade em todos esses ambientes.

Além da redução de custos, a integração em O&L repercutirá positivamente no nível do serviço prestado às consultoras e consumidores e em nossos impactos ambientais, caso das emissões de gases de efeito estufa (GEE) decorrentes de nossas atividades logísticas.

## Colaboradores da Natura em cada país

GRI 102-1, 102-2, 102-3, 102-4, 102-6, 102-7, 102-8

Total de colaboradores da Natura



- Número de colaboradores por país.
- Os negócios na Bolívia e na Malásia são realizados por meio de parceiros locais.

- Nossa sede fica em São Paulo (SP) e, nossas fábricas, em Cajamar (SP) e Benevides (PA).
- Contamos ainda com produção terceirizada no Brasil, Argentina, Colômbia e México.

Empresa



## Atuação transparente e responsável

- Primeira empresa de capital aberto do mundo a se certificar como Empresa B, em 2014.
- Terceira certificação concluída em 2020, com avanço de pontuação em todos os critérios avaliados de 39% frente a 2014.

## Atuação omnicanal

**589**

### lojas físicas

próprias e franquias  
Aqui Tem Natura

### Venda por Relações

**2 milhões**

de Consultoras  
de Beleza Natura

**1,3 milhão**

### de espaços digitais

#### e e-commerce

[www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)  
[www.naturacosmeticos.com.ar](http://www.naturacosmeticos.com.ar)  
[www.natura.cl](http://www.natura.cl)  
[www.natura.com.pe](http://www.natura.com.pe)  
[www.natura.com.co](http://www.natura.com.co)  
[www.naturabrasil.fr](http://www.naturabrasil.fr)  
[www.naturamy.com](http://www.naturamy.com)

**5.574**

fornecedores

**8,3 mil famílias**

em  
**40 comunidades**  
nas cadeias produtivas da  
sociobiodiversidade



Cerca de 760 produtos de cuidado diário (rosto, corpo, banho e mãos e pés), perfumaria, maquiagem, cabelo e barba, além dos voltados para o público infantil e para presentes.



- 84% das formulações veganas
- 93% das formulações de origem natural



## Reconhecimentos e índices de mercado

- Integramos pelo sétimo ano consecutivo o Dow Jones Sustainability Index (DJSI) para mercados emergentes. Fomos a única empresa do setor de produtos pessoais na América Latina.
- Estamos presentes pelo 16º ano no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3 (Bolsa de Valores de São Paulo).
- Fazemos parte desde 2010 do Índice Carbono Eficiente (ICO2), da B3 (Bolsa de Valores de São Paulo).
- Estamos presentes no CDP (Carbon Disclosure Project) clima pelo 11º ano, com nota geral B. Figuramos pelo segundo ano consecutivo como A no índice de Engajamento com Fornecedores do CDP (SER-Supplier Engagement Rating).
- Há 12 anos, a Natura integra o grupo de empresas mais sustentáveis do mundo, segundo o ranking Global 100, da companhia canadense de mídia e pesquisa Corporate Knights. Em 2020, de maneira inédita, o reconhecimento se estendeu ao grupo Natura &Co.
- Fomos eleitos como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute, organização global comprometida com o aprimoramento de práticas empresariais.
- Pela sétima vez consecutiva, fomos classificados na primeira colocação pelo Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco) no Brasil. Também estamos entre as empresas com melhor reputação nos países hispânicos em que estamos presentes.

## Prêmios

- Conquistamos o primeiro lugar no ranking TOP 100 Open Corps, promovido pela 100 Open Startups.
- Alcançamos a primeira colocação na sexta edição do Prêmio Valor Inovação Brasil 2020, do jornal *Valor Econômico*.
- Recebemos o prêmio Muda – categoria Empresa B de grande porte, da revista *Vogue*.
- Fomos reconhecidos como empresa Humanizada top performance de acordo com a Humanizadas, parceira do Capitalismo Consciente Brasil.
- Natura &Co obteve a segunda colocação no Refinitiv Diversity and Inclusion (D&I) Index – Top 100, da Refinitiv, empresa da agência de notícias Reuters e do fundo Blackstone. Em 2019, a Natura havia conquistado o segundo lugar do ranking.
- A Natura é uma das 25 melhores empresas do mundo para trabalhar, segundo o ranking World's Best Workplaces 2020.
- Fomos reconhecidos em 2021 como a marca mais forte do mundo do setor de beleza pela Brand Finance. Nossa classificação foi AAA com pontuação de 86,7 no Índice de Força da Marca (BSI, na sigla em inglês).

Álcool em gel produzido em nossas fábricas em 2020: adaptamos rapidamente linhas de produção para produzir 16 milhões de unidades de álcool em gel e 1 milhão de litros de álcool com parceiros.



## O ano de 2020

União para barrar o contágio, cuidar da nossa rede de relações e manter a economia circulando

No ano mais desafiador da história recente da humanidade, definimos um plano de enfrentamento dos efeitos da pandemia baseado no cuidado com as relações que orientou toda a nossa trajetória. Nossa força-tarefa se envolveu com as demais marcas de Natura &Co América Latina, com equipes dedicadas em todos os negócios para identificar as principais necessidades e estruturar nossa resposta, que seguiu três pilares: barrar o contágio, cuidar da rede de relações e manter a economia circulando.

Em primeiro lugar, buscamos proteger nossas pessoas – promovemos o trabalho remoto para os públicos administrativos e reforçamos as medidas de higiene e segurança nas fábricas e centros de distribuição, além de garantir licença remunerada para os colaboradores dessas equipes que fazem parte do grupo de risco. Aprendemos a permanecer juntos, mesmo distantes fisicamente, apoiando-nos mutuamente, mudando nossas rotinas de trabalho, lançando mão de todas as ferramentas digitais e contando com a dedicação de todos.

Nosso pessoal de loja adotou horários flexíveis ou foi redirecionado para outras funções e projetos, como o apoio à nossa demanda de canais on-line, que cresceu com o forte aumento das vendas digitais. No segundo pilar, mapeamos as principais vulnerabilidades entre nossas

consultoras, comunidades e fornecedores. Oferecemos flexibilidade de crédito à rede de consultoras, com condições de pagamento e recursos adicionais emergenciais para consultoras de regiões mais vulneráveis ou que testaram positivo para Covid-19. Também criamos fundos emergenciais para apoiar as comunidades de reciclagem parceiras e fornecedoras de ingredientes da sociobiodiversidade.

## Entre as ações de cuidado, habilitamos um mecanismo de transferência de renda para consultoras em extrema vulnerabilidade social

Colaboradores e consultoras também passaram a contar com telemedicina, recursos de saúde mental e apoio ao luto, e foram incentivados a manter contato telefônico e virtual com seus colegas, amigos e familiares.

Interrompemos as viagens às comunidades fornecedoras, a maioria localizada na região amazônica, e mantivemos a proximidade com o contato periódico por canais digitais. Garantimos os contratos de fornecimento de insumos e antecipamos 30% dos valores do contrato para as cooperativas agroextrativistas.

Definidas as ações de cuidado das nossas pessoas e da nossa rede imediata, buscamos contribuir para manter a economia funcionando. Entendemos que o critério de essencialidade se aplica também à garantia de renda para a consultora em um momento de grande incerteza econômica, principalmente considerando que mulheres chefes de família são uma realidade importante nas regiões mais vulneráveis do Brasil e da América Hispânica.

Aumentamos assim a fabricação de itens de alta demanda de consumo como sabonetes, álcool em gel, hidratantes, cremes para as mãos e perfumaria, prioritários na cesta de vendas da consultora.

### Trabalho conjunto

Ainda vivemos momentos de incerteza, que exigem cautela e máxima atenção ao cuidado, por isso, acreditamos com mais força que o mundo precisa das pessoas atuando de forma cada vez mais conjunta e colaborativa.

Entre as ações priorizadas de cuidado com a nossa rede mais direta, habilitamos um mecanismo de transferência de renda para auxiliar consultoras em situação de extrema vulnerabilidade social. Os recursos foram destinados conforme critérios de segurança alimentar, nível de dependência da renda gerada com a atividade de consultoria, sintomas de Covid-19 e pertencimento a grupos de risco.

O fundo emergencial beneficiou 3.757 consultoras brasileiras e a 5.260 em toda a América Hispânica. Foram destinados R\$ 655,2 mil ao fundo, para levar cestas de alimentos, atendimento em telemedicina e, em alguns casos, complemento de renda entre R\$ 80 e R\$ 220 a esse público. Ao todo, o apoio às consultoras somou cerca de R\$ 1 milhão, envolvendo também ações de combate à violência doméstica e produtos de higiene.

Às comunidades fornecedoras, destinamos R\$ 234 mil para 39 cooperativas para aquisição de equipamentos de proteção individual e monitoramento de casos suspeitos e confirmados. Em 19 comunidades, também houve suporte financeiro para deslocamento de pacientes e aquisição de medicamentos. Doamos alimentos, máscaras de proteção, álcool em gel e itens de higiene pessoal a mais de 13 mil famílias da Amazônia, que representam um valor de R\$ 2,6 milhões.

## Ainda vivemos momentos de incerteza, que exigem cautela e máxima atenção ao cuidado, por isso, acreditamos com mais força que o mundo precisa das pessoas atuando em colaboração

Para ajudar as cooperativas de reciclagem a superar os desafios impostos também foi oferecido auxílio financeiro aos participantes dos programas Natura Elos e Dê a Mão para o Futuro, ação setorial articulada pela Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). No programa Dê a Mão para o Futuro, o suporte de R\$ 600 foi dividido em dois meses. Para os cooperados do Natura Elos não inseridos na doação financeira ao programa da Abihpec, a Natura ativou um auxílio de R\$ 280, divididos em duas parcelas.

Nas duas frentes, também foram doados sabonetes, álcool líquido e álcool em gel para os cooperados. Ainda divulgamos materiais de conscientização sobre prevenção à Covid-19 e tutorial em vídeo sobre como requerer o auxílio emergencial do governo federal.

Cooperativas de reciclagem da Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México também receberam doações por meio do Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem), das associações empresariais e convênios com governos locais.

<b>Doações e auxílios durante à pandemia (R\$ milhares)</b>	
<b>Produtos</b>	
Produtos Natura de higiene pessoal e álcool	22.690,3
<b>Fundo emergencial</b>	
Consultoras	655,1
Comunidades fornecedoras	234,0
Cooperativas de reciclagem	96,0
<b>Outras assistências e auxílios financeiros</b>	
Ações de combate à violência doméstica para as consultoras	138,9
Assistência e auxílio funerário para as consultoras	34,9
Assistência e auxílio funerário para as comunidades fornecedoras	8,8
Auxílio financeiro para as cooperativas de reciclagem	77,8
Outros auxílios para as consultoras <sup>1</sup>	232,1
Outros auxílios para as comunidades fornecedoras <sup>2</sup>	8,6
<b>Total</b>	<b>24.176,6</b>

1. Investimento em telemedicina para atendimento de casos suspeitos de Covid, ações de apoio emocional e ações de combate à violência doméstica.  
2. Investimento em logística para entregar produtos doados e comunicação para orientar sobre o auxílio emergencial do governo federal.

---

## Contribuição dos nossos colaboradores

Em outra iniciativa que se conecta à nossa Essência e com o nosso compromisso com cada pessoa, nossos líderes seniores se comprometeram a doar 20% de seus salários durante os primeiros meses críticos da crise, sendo imediatamente seguidos por outros níveis dentro da organização. Recursos que ajudaram a manter todas as nossas ações de apoio à rede e a saúde financeira da companhia. Ao fim do ano, a empresa foi capaz de retribuir essa contribuição a todos eles.

## Força-tarefa com fornecedores

Entre junho e julho, deslocamos alguns colaboradores da área de manufatura para apoiar um de nossos fornecedores de fragrâncias, cujas atividades tinham sido afetadas pela pandemia. Foram três semanas de trabalho conjunto e quase 100 toneladas de fragrâncias produzidas nessa força-tarefa, o que garantiu o abastecimento desse insumo, a receita do parceiro e nos permitiu manter o ritmo de produção.

## Radar Covid

Entre as ações apoiadas, integramos o coletivo liderado pela Rede Brasil do Pacto Global, entidade ligada a ONU (Organização das Nações Unidas), que reuniu mais de 40 empresas e organizações para somar esforços, contribuir com o sistema de saúde e auxiliar a retomada da economia potencializando ações filantrópicas.

## Produção essencial

Paralelamente, na condição de fabricante de produtos de higiene pessoal, nos primeiros meses da pandemia Natura &Co reorganizou suas operações em todas as marcas para acelerar a produção desses itens essenciais, aumentando em mais de 30% a sua capacidade.

A mobilização para produzir e ampliar a disponibilidade desses itens que ajudam a barrar o contágio envolveu todos os colaboradores. A equipe de inovação buscou as melhores formulações para esses itens e as adaptações necessárias nas linhas de produção. A Natura usou a capacidade não utilizada das fábricas da Avon para produzir 16 milhões de unidades de álcool em gel e 1 milhão de litros de álcool com parceiros, em sua maioria para doação. Frascos de outros produtos, como os de desodorante e de hidratantes, foram adaptados para envasar álcool em gel destinado a comunidades, hospitais e outras organizações e pessoas, e também foram comercializados por consultoras.

## Nossas principais ações

**R\$ 60,3 milhões foram destinados em conjunto com parceiros nas diferentes ações, incluindo a doação de produtos no Brasil, América Hispânica e Estados Unidos. Considerando apenas recursos Natura, o valor foi de R\$ 24,1 milhões.**

- Mais de 1,3 milhão de pessoas impactadas<sup>1</sup>
- Mais de 240 organizações atendidas<sup>1</sup>
- 4 milhões de unidades de sabonetes, 260 toneladas de álcool em gel, 315 mil litros de álcool líquido e 720 mil unidades de outros produtos.

1. Doação de álcool 70% e produtos de higiene pessoal a: colaboradores, consultoras e populações mais vulneráveis do entorno das operações, famílias da cadeia produtiva da sociobiodiversidade, fornecedores, cooperativas de reciclagem parceiras, caminhoneiros, hospitais, ONGs e entidades governamentais.

### 1. Barrar o contágio

- Adoção do trabalho remoto para colaboradores das áreas administrativas, distribuição de kits ergonômicos e implementação de rígidos protocolos de saúde e segurança nas unidades operacionais:
  - Controle de temperatura, instalação de *dispensers* de álcool em gel, reforço na sanitização dos espaços, adaptação dos restaurantes, aumento da frota de transporte de colaboradores, e limite de 50% de ocupação em cada veículo, e acompanhamento dos casos suspeitos e confirmados.
- Novo protocolo de entrega de produtos, garantindo a proteção de consultoras, prestadores de serviço e consumidores.

- Suspensão de todos os eventos presenciais para consultoras e líderes.
- Divulgação de conteúdos de prevenção aos públicos de relacionamento.

### 2. Cuidar da rede de relações

- Estabilidade de emprego por 60 dias para todos os colaboradores. Afastamento dos profissionais das áreas operacionais incluídos no grupo de risco (licença ou férias remuneradas).
- Redirecionamento de profissionais do varejo para atuar em outras áreas da Natura durante os períodos de fechamento de lojas nos municípios.
- Soluções e experiências de cuidado para colaboradores a partir de perspectiva transversal (saúde física e emocional).
- Movimento #IsoladasSimSozinhasNão, de combate à violência de gênero (Avon, Natura, The Body Shop e Aesop).
- Canal Tina, de apoio a consultoras e líderes vítimas de violência de gênero no Brasil.
- Para consultoras e líderes: telemedicina e atendimento psicológico. As líderes contaram ainda com auxílio-internação e farmácia e as consultoras com auxílio funeral.
- Divulgação de conteúdos sobre bem-estar aos públicos de relacionamento.



### 3. Manter a economia circulando

- Auxílio emergencial para consultoras.
- Flexibilização nos critérios da Venda por Relações, como prazos de pagamento, redução do valor do pedido mínimo e isenção do kit início para novas consultoras.
- Aceleração de ferramentas digitais para impulsionar a atividade de consultoria.
- Garantia de produção de itens do portfólio demandados por consumidores, assegurando os volumes de negócio das consultoras.
- Remuneração mínima para líderes assegurada durante quatro ciclos de vendas.
- Treinamentos on-line para consultoras, com conteúdos para potencializar os negócios.
- Suporte financeiro aos franqueados Aqui Tem Natura e The Body Shop.
- Manutenção dos contratos de fornecimento de insumos e antecipação de 30% do valor do contrato para as cooperativas agroextrativistas.
- Suporte financeiro para ecossistema de startups.

## Desempenho integrado

Registramos crescimento de vendas, recordes de produção e evolução na produtividade das consultoras

**GRI 103-2, 103-3**

No consolidado do ano, a receita líquida da Natura Cosméticos, que inclui as operações globais da Natura, The Body Shop e Aesop, foi de R\$ 18,3 bilhões, crescimento de 27% em relação a 2019. Na Natura do Brasil, a receita foi de R\$ 7,332 bilhões. Na Natura da América Hispânica, a receita chegou a R\$ 3,669 bilhões.

Registramos aumento nas vendas, com recordes de produção em nossas fábricas. A produtividade das consultoras também manteve o ritmo de crescimento dos últimos anos. Em 2020, o lançamento das revistas interativas e a adesão de mais consultoras às outras soluções de *social selling* impulsionaram a expansão do indicador, que avançou 4,13% no Brasil.

A receita líquida do varejo foi impactada pelas medidas de restrição da circulação de pessoas durante a pandemia, incluindo o fechamento e a operação parcial de shoppings, onde se localizam a maioria de nossas lojas próprias. Em contrapartida, as vendas no nosso canal de vendas on-line, incluindo os espaços digitais das consultoras, aumentaram 65% em relação a 2019.

Batemos o segundo recorde seguido no valor arrecadado com a comercialização da linha Crer Para Ver, 100% investido em projetos para aprimorar a qualidade da educação pública e impulsionar a educação da rede de consultoras. Em 2019, havíamos arrecadado R\$ 53,8 milhões e, em 2020, chegamos a R\$ 79,3 milhões. Outro marco do ano foi a conquista, pela terceira vez consecutiva, da certificação como Empresa B, com uma pontuação geral 24% mais alta que a obtida no processo anterior, de 2017.

Lançado em 2014, chegamos ao fim do primeiro ciclo de metas de nossa Visão de Sustentabilidade 2050, cumprindo 83% das ambições. Também desenvolvemos de forma pioneira uma ferramenta para ampliar a compreensão dos nossos impactos, o IP&L (Integrated Profit and Loss), e concluímos a primeira valoração monetária sobre os impactos ambientais, sociais e humanos do negócio. Os resultados do IP&L e os aprendizados do ciclo de Ambições 2020 suportarão nossas decisões de negócio futuras e nos ajudarão a aumentar o impacto positivo que buscamos deixar para as pessoas e para o mundo.

### Resultados consolidados

**As operações globais do grupo Natura &Co, que inclui Avon, Natura, The Body Shop e Aesop, tiveram receita líquida consolidada de R\$ 37 bilhões.**

**Confira as demonstrações financeiras completas:**

[ri.naturaeco.com/pt-br/](https://ri.naturaeco.com/pt-br/)

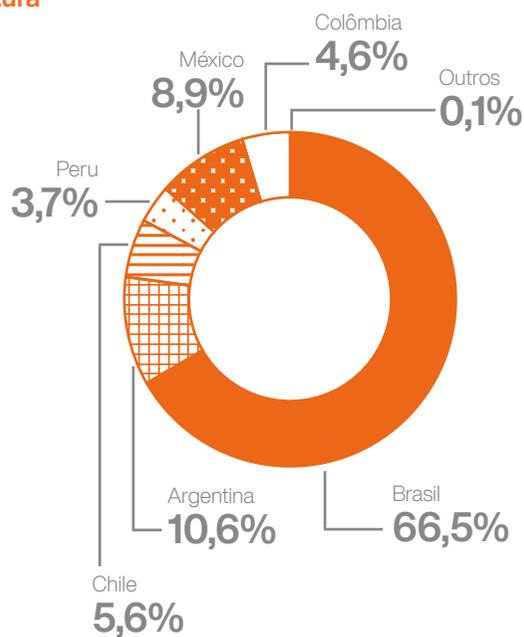
### Práticas tributárias responsáveis

A Natura faz parte de um compromisso global para impulsionar a transparência sobre os tributos, que busca disseminar estratégias e práticas tributárias responsáveis, incluindo informações sobre a efetiva carga tributária nos países.

Com base nisso, divulgamos neste relatório o pagamento de imposto de renda no Brasil e nos países da América Hispânica. Nosso compromisso é evoluir essa prática, estendendo também às outras empresas do grupo. Agregamos a essa informação, os volumes de receita líquida e lucro operacional para os mesmos países.

### Receita líquida Natura<sup>1</sup>

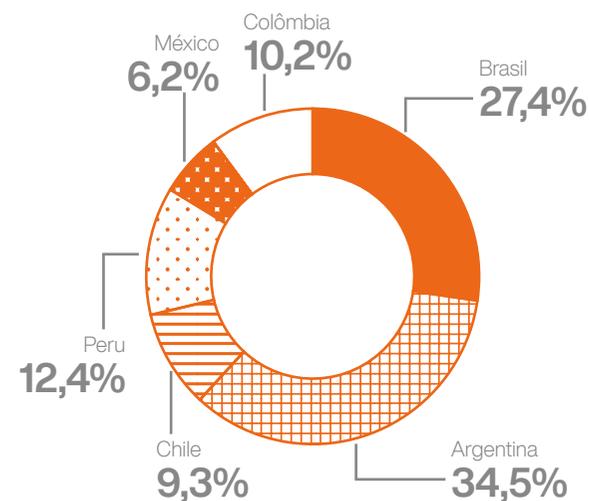
Total  
R\$ 11  
bilhões



1. O valor não considera as operações The Body Shop e Aesop. A diferença em relação ao informado no GRI 201-1 está no escopo, que, naquele indicador, considera Natura Cosméticos (envolvendo as operações globais de The Body Shop e Aesop) e que soma R\$ 18,35 bilhões.

### Imposto de renda devido em 2020<sup>2,3,4,5</sup>

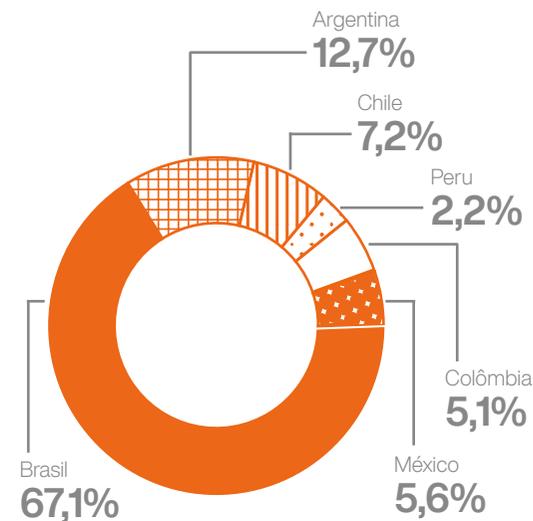
Total  
R\$ 312  
milhões



2. Os negócios na Bolívia são realizados por meio de um distribuidor local.  
 3. Estados Unidos, França e Malásia são negócios ainda sem base para incidência de imposto de renda.  
 4. A divulgação da contribuição com impostos por país faz parte do compromisso da Natura com os Princípios de Tributação Responsável (Responsible Tax Principles) do B Team.  
 5. O gráfico não inclui contribuição de imposto de renda da ordem de R\$ 121,8 milhões correspondente às operações da The Body Shop (54,7%) e da Aesop (45,3%).

### Lucro operacional

Total  
R\$ 1,6  
bilhão



## Principais números

### GRI 201-1 Valor econômico direto gerado (R\$ milhões)<sup>1</sup>

Gerado	2018	2019	2020
Receitas (R\$)	19.131	20.312	26.138

### GRI 201-1 Valor econômico distribuído (R\$ milhões)

Distribuído	2018	2019	2020
Custos operacionais	5.619	6.421	8.770
Salários e benefícios de colaboradores	2.813	3.011	3.500
Pagamentos aos fornecedores	4.712	5.354	6.561
Pagamentos ao governo	2.414	2.349	2.188
Pagamento a credores <sup>2</sup>	2.693	2.775	3.612
Investimentos na comunidade <sup>3</sup>	307	312	394
<b>Total</b>	<b>18.558</b>	<b>20.223</b>	<b>25.036</b>

### GRI 201-1 Valor econômico retido (R\$ milhões)

Retido	2018	2019	2020
"Valor econômico direto gerado" menos "valor econômico distribuído"	572	88	1.102

- Indicadores do triênio referem-se ao consolidado da Natura e das marcas The Body Shop e Aesop, que são controladas pela Natura Cosméticos (*leia mais na página 127*).
- Considera o lucro líquido atribuível a acionistas controladores e também a participação de não controladores.
- Valores ajustados por conta das diretrizes GRI, considerando arrecadação Crer Para Ver; volume de negócios na Amazônia e investimentos nas comunidades fornecedoras (exceto fornecimento); investimentos nas comunidades do entorno; Movimento Natura; e apoios e patrocínios.

### Indicadores sociais<sup>1</sup>

	2018	2019	2020
Arrecadação Crer Para Ver (R\$ milhões) <sup>2</sup>	44,2	53,8	79,3
Famílias beneficiadas nas comunidades fornecedoras na Pan-Amazônia	4.636	5.136	7.039

1. Considera Natura Brasil e América Hispânica.

2. Inclui os valores arrecadados no Brasil e nas demais operações da América Hispânica.

### Outros indicadores econômicos (R\$ milhões)

	2018	2019	2020
Receita líquida consolidada	13.397	14.445	18.345
Ebitda consolidado	1.846	1.905	3.464
Lucro líquido consolidado	548	392	1.102
Volume médio diário negociado de ações <sup>1</sup>	59	129	343

1. A partir de 2020, o dado considera a holding Natura & Co (NTCO3). Portanto, não há comparabilidade com a série histórica. Fonte: Bloomberg.

### Indicadores ambientais<sup>1</sup>

	2018	2019	2020
Emissão relativa de gases GEE (kg CO <sub>2</sub> e/kg produto faturado) <sup>2,3</sup>	3,14	3,18	2,85
Emissões GEE na cadeia de valor (tCO <sub>2</sub> e) <sup>3</sup>	333.183	325.840	347.570
Retirada de água Brasil (l/unidade produzida)	0,52	0,59	0,49
% material reciclado pós-consumo em embalagem de produto acabado — Brasil	5,4	8,6	10,0
% embalagens ecoeficientes Brasil <sup>4</sup>	22	18 <sup>5</sup>	18
Matérias-primas de origem pan-amazônica (% em relação a valor de vendas)	17,8	17,7	16,5

1. Considera Natura Brasil e América Hispânica.

2. CO<sub>2</sub>e (ou CO<sub>2</sub> equivalente): medida utilizada para expressar as emissões dos gases de efeito estufa, baseada no potencial de aquecimento global de cada um.

3. Inclui escopos 1, 2 e 3 do GHG Protocol, Inventário 2020, auditado pela PwC.

4. Embalagens com redução de, no mínimo, 50% em relação à embalagem regular/similar ou que apresentam 50% de sua composição com materiais reciclados pós-consumo e/ou material renovável não celulósico, desde que não apresentem aumento de massa.

5. No relatório anterior, o dado considerava o consolidado Brasil e América Hispânica (19%).

## Estratégia

O caminho para o crescimento passa por sete pilares estratégicos

### Visão de futuro

Os resultados que alcançamos em um ano tão desafiador reforçam os pilares estratégicos que a Natura vem perseguindo nos últimos anos e as transformações que temos motivado em nossos negócios.

Ao mesmo tempo que ainda vivemos em um período de incertezas, que exigem cautela e disciplina, mantivemos o foco nos sete pilares estratégicos, refinamos nossas escolhas e conseguimos adaptar as prioridades a partir do contexto, sempre tendo a nossa Essência como um importante balizador.

O programa do ciclo de planejamento estratégico adotado há dois anos nos deu dinamismo para fazer os movimentos necessários. Essa clareza e consistência aceleraram nossa capacidade de resposta para adequar a estratégia do ano. No segundo trimestre o resultado foi fortemente impactado em função da pandemia e das medidas para proteger as pessoas da propagação do vírus.

Fomos ágeis em capturar as oportunidades do chamado novo normal e obtivemos ganhos significativos do nosso modelo de digitalização da rede que já atuava em estágio avançado. O desempenho dos canais digitais, tanto na venda das nossas consultoras como no *e-commerce*

tradicional, confirmou a digitalização como uma grande avenida de crescimento para os negócios.

Isso resultou na recuperação do segundo trimestre e expansão das vendas no ano no Brasil e na América Hispânica (*leia mais sobre os resultados na página 24*).

Também capturamos ganhos de marca (1), seguimos evoluindo na arquitetura de marcas e em inovações relevantes (2), reforçamos o poder da venda por relações a partir da aderência ao modelo on-line (3) e aceleramos a transformação digital (5).

Soma-se a essas conquistas, o crescimento do Grupo Natura &Co e as sinergias que começaram a ser capturadas e que vão impulsionar novos avanços nos demais eixos de expansão do varejo e conseqüentemente da omnicanalidade (4) e a internacionalização da marca Natura (6), pontos mais impactados pela pandemia.

Viabiliza-se a ampliação da presença da Natura na América Hispânica, aproveitando espaços em países onde ainda não estamos presentes com as oportunidades geradas das sinergias entre Natura e Avon. Esses movimentos fortalecem nosso modelo organizacional (7) e estrutura, especialmente nossa capacidade operacional, incluindo manufatura, distribuição e relacionamento com fornecedores. Apoiados pelo grupo, também vamos acelerar a entrada da marca Natura além do continente americano, incluindo o mercado asiático, após nossa chegada à Malásia.



## Pilares estratégicos da Natura

- 1** Fortalecer a preferência, o desejo e o poder da marca.
- 2** Buscar maior diferenciação e inovação nas categorias e revitalizar a arquitetura de marcas-filha.
- 3** Ampliar o poder da nova venda direta, integrando os modelos de consultoria on-line e off-line e melhorando a experiência de compra da consumidora.
- 4** Expandir a presença omnicanal.
- 5** Acelerar a transformação digital do negócio.
- 6** Acelerar a entrada em mercados internacionais que permitam crescimento escalável.
- 7** Adotar modelos inovadores de gestão e organização de pessoas, que viabilizem os negócios futuros.

## Market Share Natura &Co<sup>1</sup>

### América Latina



### Brasil



### América Hispânica<sup>2</sup>



1. CFT (Cosmetics, Fragrances and Toiletries) se refere ao mercado de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. Dados consolidados para o grupo (inclui Natura, Avon, The Body Shop e Aesop). Fonte: Euromonitor 2020.  
2. Considera os países da região em que a Natura tem operações: Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

Segunda loja da Natura na Malásia, localizada em Kuala Lumpur, foi inaugurada em junho de 2020. A primeira loja é uma *pop-store* na cidade de Petaling Jaya. A operação da Natura no país asiático inclui ainda *e-commerce* e Venda por Relações.

## Sustentabilidade conectada ao negócio

Em 2014, a Natura lançou a Visão de Sustentabilidade 2050, estabelecendo compromissos para tornar a companhia geradora de impacto positivo, entregando valor para toda a nossa rede de relações, em todos os negócios, marcas e geografias que estivermos presentes por meio de nossos produtos, serviços e canais de distribuição.

2020 marcou o encerramento do primeiro ciclo de metas dessa jornada, um período de evoluções importantes em temas como diversidade, geração de valor para as consultoras, promoção da bioeconomia amazônica por meio da relação com as comunidades fornecedoras e do aumento do uso de ativos da sociobiodiversidade e avanços relevantes em circularidade com a estruturação de cadeias de reciclagem e uso de materiais reciclados e recicláveis. Também fomos pioneiros em elaborar o primeiro modelo integrado de valoração das externalidades socioambientais, com o desenvolvimento do nosso IP&L (Integrated Profit and Loss). Ao mesmo tempo, temos que lidar com desafios relacionados a emissões de carbono, e seguiremos persistindo na agenda de clima, com uma ambição mais ousada ao lado de Natura &Co, de alcançarmos emissões líquidas zero (o net zero, na sigla em inglês) até 2030.

A promoção do impacto positivo seguirá sendo direcionadora da nossa estratégia. Para a próxima década, não apenas reafirmamos nosso compromisso com esses temas, como reforçamos os objetivos somando esforços com Natura &Co e nossas marcas-irmãs.

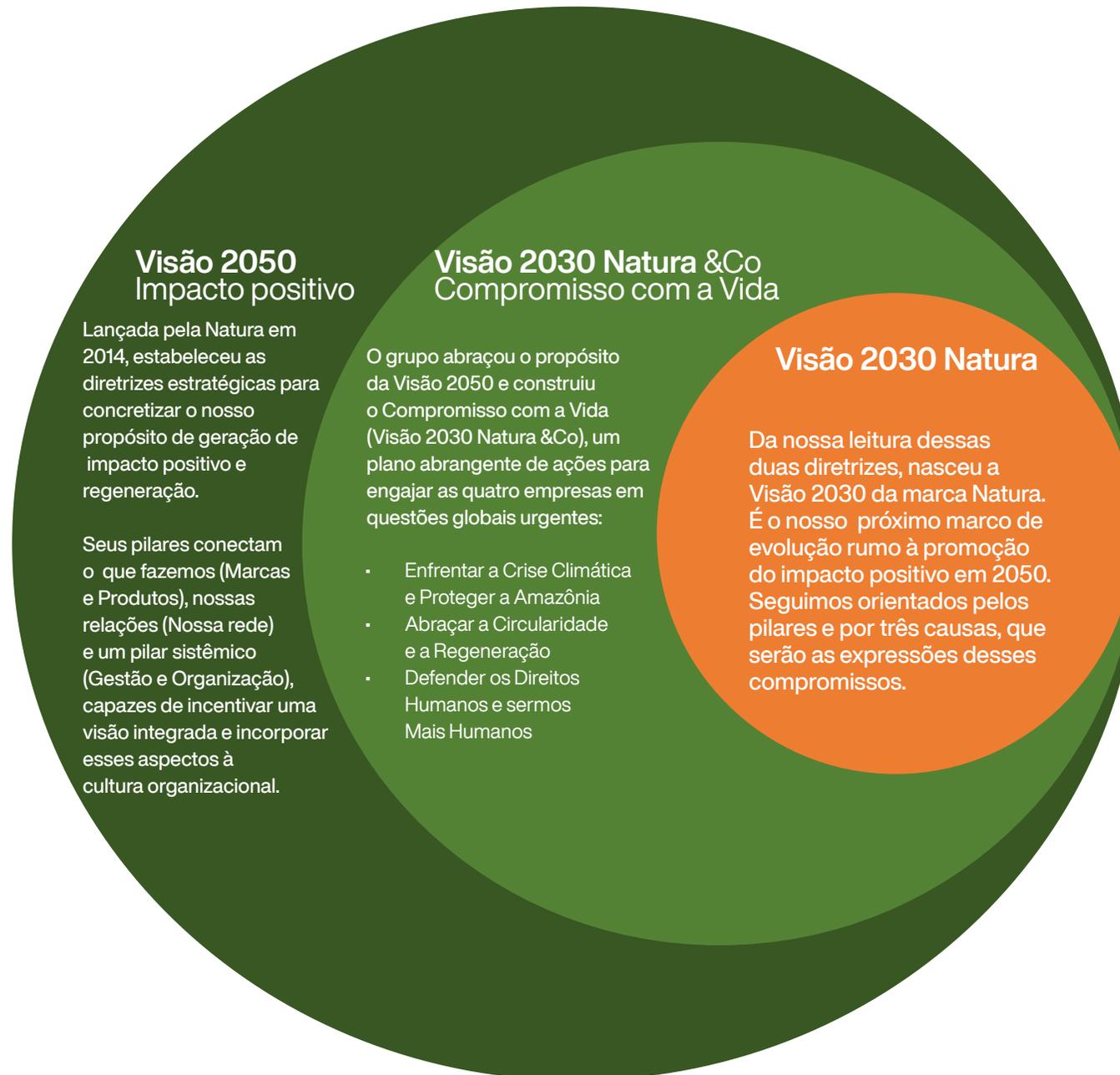
Nossos aprendizados nesse período ajudaram a definir os objetivos expressos no Compromisso com a Vida (Visão 2030), lançado em junho pelo grupo. Trata-se de um plano abrangente de ações para engajar as quatro empresas em questões globais urgentes. Respeitando a

identidade e o estágio em que cada empresa está em sua jornada, somamos forças e trabalho para ampliar o valor que podemos gerar, e sermos promotores de impacto positivo. O Compromisso com a Vida traça o caminho para sermos o melhor grupo de beleza PARA o mundo.

## A promoção do impacto positivo seguirá sendo direcionadora da nossa estratégia. Para a próxima década, reforçamos os objetivos somando esforços com Natura &Co

Na Natura, a Visão 2030 será complementada com metas e indicadores específicos que já fazem parte da nossa jornada e que devem seguir evoluindo rumo à promoção de impacto positivo e da regeneração – esse novo ciclo de compromissos está em construção e será lançado até o próximo ciclo de relato. Nossas causas são expressões desses objetivos: Amazônia Viva, Mais Beleza, Menos Lixo e Cada Pessoa Importa. Elas se associam ao nosso modelo de negócio e às nossas marcas e produtos para contribuir com movimentos mais amplos na sociedade e na agenda pública. Assim, abraçamos desafios como a proteção da Amazônia, a agenda climática, a circularidade de materiais, modelos regeneradores, geração de renda digna (*living income*) para consultoras e comunidades nas cadeias de abastecimento da sociobiodiversidade amazônica e de reciclagem e ampliação da diversidade e inclusão na Natura. Para cada causa, definimos o modelo de governança e de gestão (*leia mais a partir da página 55*). Também evoluiremos nosso IP&L, tornando-o um modelo importante para a gestão integrada dos desafios ambientais, sociais e econômicos.

# Propósito compartilhado



O conceito de geração de impacto positivo, que considera que a Natura deve tornar a sociedade e o planeta melhores a partir dos seus negócios, está intimamente conectado ao princípio da regeneração, de renovação de ecossistemas, sociedades e da própria economia

# Propósito compartilhado

**Visão sistêmica**  
 Marcas e Produtos  
 expressos por meio  
 de Causas

Causas que envolvem  
 a Nossa Rede

E que são incorporadas  
 às nossas decisões  
 e ao planejamento  
 estratégico por  
 meio do modelo de  
 Gestão Integrada

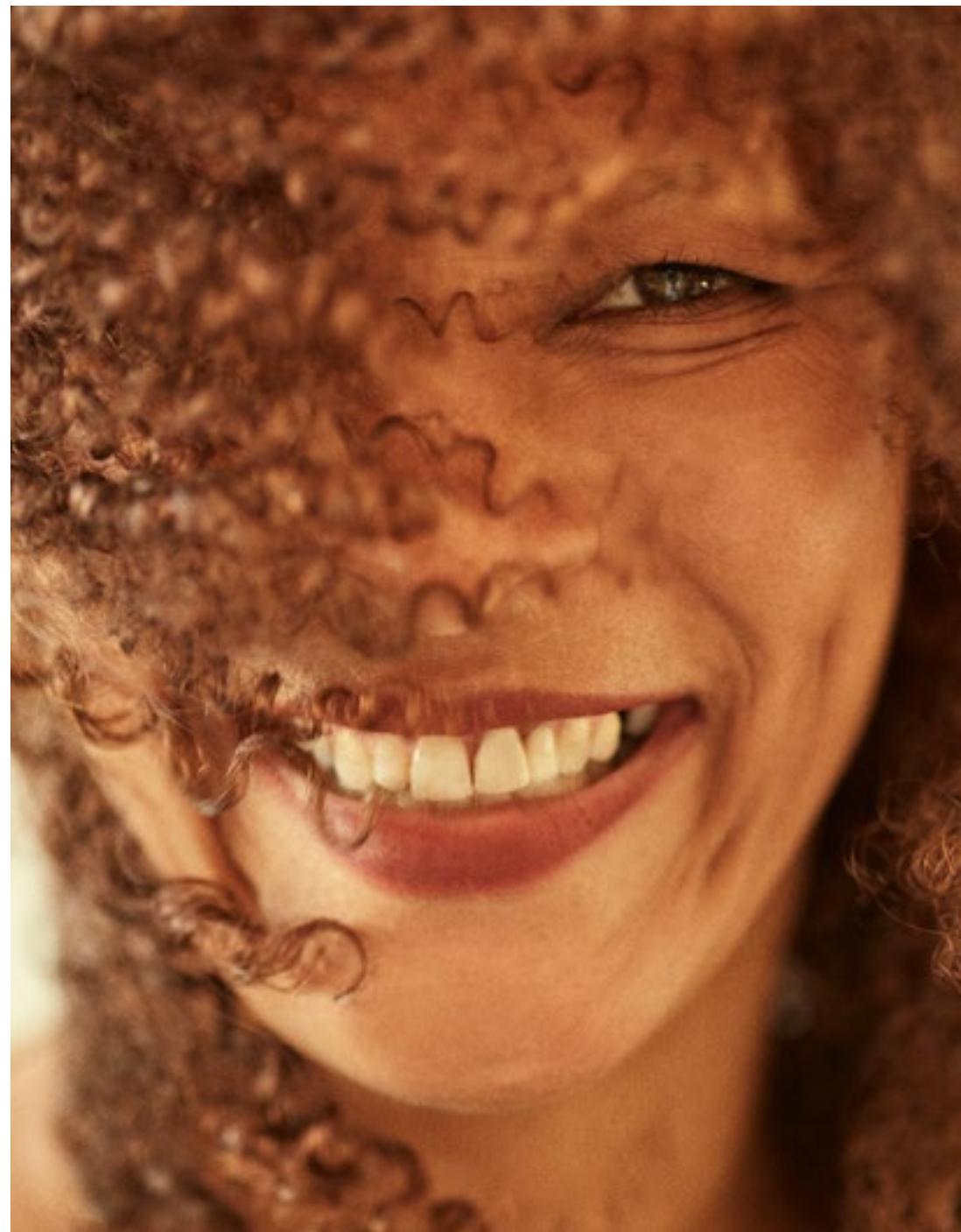


## Natura omnicanal

A potência das relações, associada às novas tecnologias, nos ajuda a criar um ecossistema de Bem Estar Bem

**N**osso modelo omnicanal, que permite ao consumidor escolher a forma de adquirir nossos produtos, foi fortalecido em 2020 com diferentes evoluções que reforçaram a complementaridade entre a Venda por Relações, o canal de vendas on-line e o varejo. Nosso jeito de fazer negócios, que se vale da potência das relações associada às novas tecnologias, também segue evoluindo para se transformar em um ecossistema do Bem Estar Bem, que vai além do nosso portfólio de cosméticos e oferece outros produtos, serviços e experiências para consultoras e consumidores (atuais e potenciais). Mais detalhes sobre as novas soluções já apresentadas ao mercado podem ser consultados em *Novas avenidas de crescimento*, na página 42.

Para dar vida a esse ecossistema integrado, unimos times de tecnologia e negócios sob a liderança da vice-presidência Plataforma de Negócios, que atende as quatro empresas do grupo na América Latina. Essa grande área, que atua a partir de métodos ágeis de trabalho, está dividida em centros de excelência (*e-commerce*; experiência do usuário e design de serviço; dados, *analytics* e CRM; e gestão dos modelos comerciais) e núcleos habilitadores, com times dedicados a aprimorar a jornada de consumidores, consultoras Natura e representantes Avon, bem como equipes que lideram a Inovação Digital e Aberta (Innovation Labs), a Tecnologia da Informação, o Escritório de Transformação e a incubação de novos negócios, como nossa plataforma de serviços financeiros &Co Pay (*leia mais na página 39*), e a criação de parcerias com startups, como a firmada com a Singu, no Brasil (*leia mais na página 43*).



Desse formato de trabalho, colaborativo com as demais vice-presidências de Natura &Co América Latina e outros parceiros, se originaram entregas relevantes no ano, enriquecendo a experiência das consultoras com a Natura e com seus clientes, e dos consumidores com a Natura.

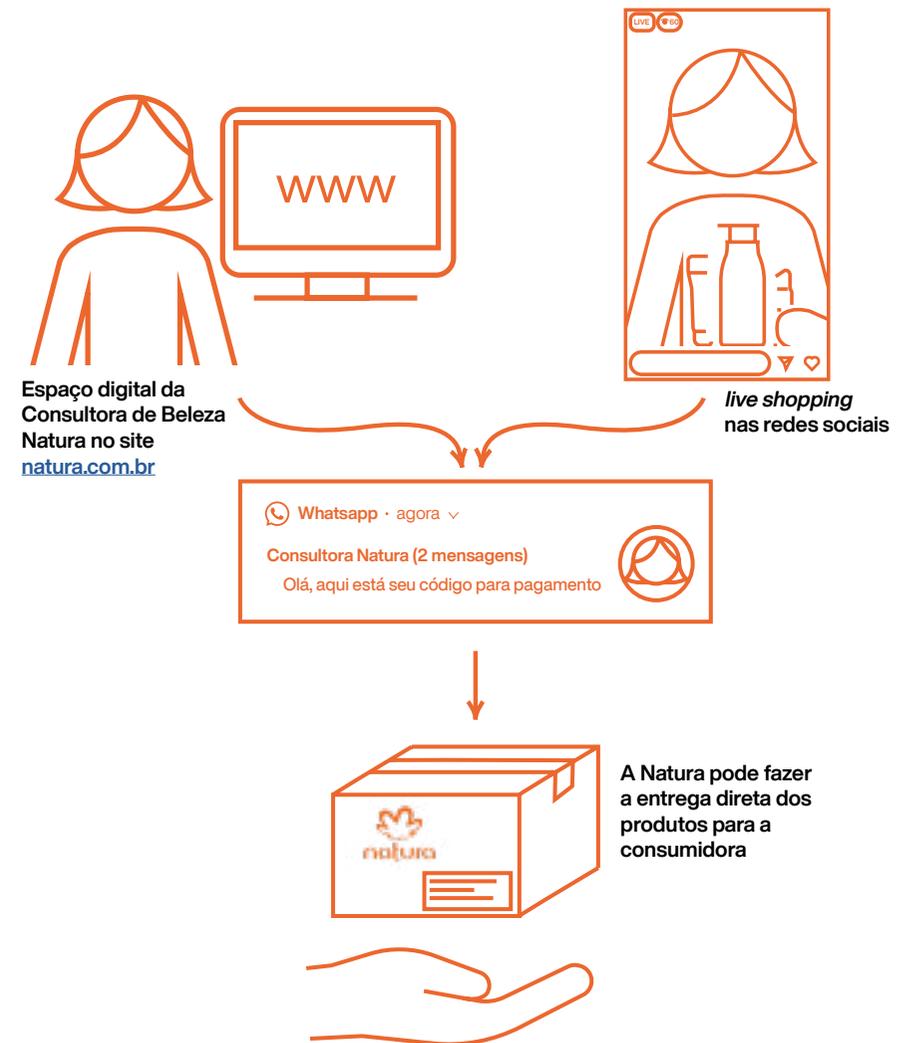
Um bom exemplo é o Hub de Comunicação, outra estrutura criada recentemente para atender a Natura &Co América Latina. Empregamos a expertise do hub para criar conteúdos inovadores e criativos, que fazem parte de nossa estratégia de *social selling*, que vem potencializando as ferramentas oferecidas às consultoras para otimizar suas vendas nos canais digitais.

## Uma consultora, diversas formas de fazer negócio

Hoje, a Consultora de Beleza Natura também é multicanal e pode atuar no seu espaço virtual de vendas, atender seus clientes utilizando diferentes ferramentas digitais e suas redes sociais, visitar os clientes para realizar demonstrações e fazer negócios ou até mesmo ter a sua franquia de loja física, por meio da nossa rede Aqui Tem Natura. Essa nova configuração é resultado de nossa estratégia de digitalização, que começou há alguns anos na Natura e está conectada às recentes transformações da sociedade. O eixo central é oferecer à consultora um conjunto de soluções digitais para cada contexto de venda e perfil de cliente, além de ferramentas que agilizem a execução de tarefas cotidianas, garantindo mais tempo para que a consultora realize a atividade de consultoria com excelência. Esse movimento foi acelerado com a pandemia de Covid-19, que limitou a interação presencial entre as consultoras e seus clientes.

A jornada de digitalização também facilita o ingresso de novas consultoras à rede da Natura e amplia a atratividade do modelo, despertando o interesse de gerações mais jovens, que já estão engajadas com a interação social no ambiente digital.

Em 2020, o nosso modelo de autocadastro digital, que permite a nossas novas consultoras se cadastrarem e iniciarem imediatamente a atividade de consultoria com segurança e acessibilidade, foi lançado no Peru, no Chile e na Colômbia. No Brasil, ele já estava disponível desde 2019 e, em 2021, será implementado na Argentina e no México. Dessa forma, todas as etapas de ingresso ocorrem virtualmente a partir de processos intuitivos e tutoriais.



## Jornada digital



Mais de  
**1,3 milhão**  
de espaços  
digitais - em 2019,  
eram 680 mil<sup>1</sup>



**78%** das  
consultoras utilizam  
a plataforma digital  
(app + site)<sup>2</sup>



**50%** das consultoras  
engajadas em nossa  
estratégia de *social selling*  
(utilização da revista interativa  
e da funcionalidade Minha  
Divulgação)<sup>3</sup>.



**24%** das consultoras  
utilizaram as ferramentas  
de *social selling* mais de  
seis vezes em um período  
de 120 dias.

1. Os dados consideram as consultoras do Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e Peru.

O canal de vendas on-line no México foi lançado em maio de 2021.

2. Os dados consideram as consultoras do Brasil, Chile, Colômbia e Peru.

3. Os dados consideram as consultoras do Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

Não inclui espaços digitais ativos.

## Crescimento no número de consultoras<sup>1 2 3</sup>

GRI 102-7

No Brasil, a rede de  
consultoras cresceu

**14%** em relação  
a 2019. Na América  
Hispanica, a expansão  
foi de **17%**.



1. Houve atualização no método do cálculo, por isso os dados do histórico foram atualizados e diferem do apresentado nos relatórios anteriores.

2. Consideram-se as consultoras disponíveis, ou seja, aquelas que fizeram um ou mais pedidos nos últimos quatro ciclos de venda.

3. O indicador não considera consultoras da Malásia e da Bolívia, operações gerenciadas por parceiros locais.

## Social selling

Avançando a nossa estratégia de *social selling*, transformamos um dos nossos principais mecanismos de comunicação físico, a Revista Natura, em um ativo digital e interativo. A revista foi lançada no Brasil e na América Hispânica, quando as primeiras medidas para conter a circulação do novo coronavírus foram adotadas, e também chegou às consultoras da Malásia.

A consultora compartilha a revista interativa com seu cliente, que escolhe seus produtos e pode já finalizar sua compra diretamente ou enviar por WhatsApp seu carrinho de compras para a consultora concluir o pedido. As consultoras podem direcionar a entrega para o endereço do cliente, gerar e enviar o link de pagamento a ele e escolher se a venda será realizada de seu estoque próprio ou se a Natura fará a entrega. Para que a consultora aproveite as redes sociais que já utiliza e interaja com seus contatos, seguimos expandindo, no aplicativo da consultora, a ferramenta Minha Divulgação, uma biblioteca de imagens e vídeos, que podem ser customizados e compartilhados por elas em seus canais no Facebook, WhatsApp, Instagram e outras redes sociais. Em 2020, 37,2 milhões de conteúdos foram divulgados pelas consultoras. De forma paralela, treinamentos foram realizados para que elas aprimorassem o engajamento dos seus contatos com seu negócio nesses ambientes digitais.

Após uma experiência bem-sucedida com a The Body Shop e uma rodada de testes com um grupo de consultoras e líderes, em 2021 pretendemos disponibilizar a tecnologia *live shopping*, possibilitando que nossas consultoras realizem transmissões ao vivo em seus perfis nas redes sociais para apresentar e comercializar os produtos Natura.

Essas ferramentas levam flexibilidade para as transações físicas e digitais, geram novas oportunidades de negócio à consultora e entregam uma experiência personalizada e adequada à necessidade dos seus clientes. Isso inclui conteúdo, processo de venda, meios de pagamento, gestão financeira e logística.

## Mais opções para entrega de pedido

Para que as consultoras possam atender seus clientes de maneira ainda mais rápida, a Natura lançou em 2020 no Brasil o Parceiro da Consultora, por meio do qual ela compra produtos para pronta-entrega, sem formação de pedido mínimo, e os retira nas lojas participantes Aqui Tem Natura. Outros projetos para dar mais flexibilidade às entregas também estão em andamento em alianças com diferentes parceiros, como a possibilidade de a consultora escolher se o produto será despachado diretamente da Natura para o cliente final.

## Nível de serviço

Em 2020, o nível de satisfação<sup>1</sup> das consultoras brasileiras com nossos serviços de entrega correspondeu a 82 pontos – em 2019, foi de 78 pontos.

26,6% dos pedidos das consultoras no Brasil e 48,5% na América Hispânica foram entregues em 48 horas em 2020.

Mesmo com os desafios logísticos gerados pelos períodos de *lockdown* em diversas regiões e cidades do Brasil, diminuímos o prazo de entrega para o consumidor e mantivemos nível similar ao de 2019 para as consultoras.

## Avaliação das consultoras

Desde o fim de 2020, os consumidores brasileiros podem avaliar as consultoras ao final de suas compras no aplicativo e site da Natura.

1. A pesquisa é enviada por e-mail após cada entrega concluída. A metodologia empregada é a do NPS (Net Promoter Score).

Prazo médio de entrega			
Brasil (dias)	2018	2019	2020
Consultora	5,4	4,8 <sup>1</sup>	4,9
Consumidores (compras on-line)	5,2	4,2	3,7

1. Dado corrigido em relação ao apresentado no relatório anterior (4,7).

Operações na América Hispânica (dias) <sup>1</sup>			
	2018	2019	2020
Consultora	3,2	3,4	4,2
Consumidores (compras on-line)	-	-	4,5

1. As operações on-line foram nos países da América Hispânica foram implementadas entre 2018 e 2019, portanto, o indicador passou a ser consolidado neste ciclo.

## Resiliência do modelo

O ano de 2020 comprovou a resiliência de nosso modelo de Venda por Relações. Com a pandemia, muitas consultoras aumentaram sua dedicação à atividade, apostando nas ferramentas digitais e potencializando seus negócios e sua renda. O ingresso de novas consultoras também demonstra como a Venda por Relações é uma alternativa relevante para a geração de renda em momentos de crise econômica.

Encerramos o ano com mais de 2 milhões de Consultoras de Beleza Natura – nossa rede era composta por 1,8 milhão de consultoras em 2019. Do total em 2020, mais de 1,2 milhão eram brasileiras e aproximadamente 830 mil atuavam em Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. Em nossa operação omnicanal na Malásia, contávamos com 300 consultoras no fim de 2020.

No Brasil, as consultoras iniciam na categoria Semente e mudam de nível conforme o desempenho em vendas. A cada nível, evolui a porcentagem de ganho nas vendas e os benefícios. Há algumas adaptações nos países da América Hispânica e na Malásia. O México, por exemplo, adota um modelo multinível, em que as consultoras formam redes próprias de vendas.

Consultoras e líderes – Brasil	2018	2019	2020
Consultoras <sup>12</sup>	1.058.642	1.076.032	1.229.186
Líderes <sup>1</sup>	5.323	4.837	4.608

1. Houve atualização no método do cálculo, por isso os dados do histórico foram atualizados e diferem do apresentado nos relatórios anteriores.  
2. Consideram-se as consultoras disponíveis, ou seja, aquelas que fizeram um ou mais pedidos nos últimos quatro ciclos de venda.

Consultoras – Operações na América Hispânica <sup>2</sup>	2018	2019	2020
Argentina	189.042	209.492	233.922
Chile	72.561	72.454	84.377
Colômbia	108.363	114.531	130.636
México	175.768	210.071	285.661
Peru	89.815	88.802	95.777
<b>Total</b>	<b>635.549</b>	<b>695.350</b>	<b>830.373</b>

1. Houve atualização no método do cálculo, por isso os dados do histórico foram atualizados e diferem do apresentado nos relatórios anteriores.  
2. Consideram-se as consultoras disponíveis, ou seja, aquelas que fizeram um ou mais pedidos nos últimos quatro ciclos de venda. Não considera consultoras da Bolívia, operação gerenciada por parceiro local.

Líderes – Operações na América Hispânica (unidade) <sup>1</sup>	2018	2019	2020
Chile	420	427	388
Colômbia	700	661	656
Peru	650	516	475
<b>Total</b>	<b>1.770</b>	<b>1.604</b>	<b>1.519</b>

1. Não há líderes na Argentina e na Bolívia. O México adota um modelo diferente de classificação das consultoras.

Após direcionarmos a operação de nossas fábricas para a produção de itens essenciais de higiene pessoal, atualizamos nosso plano de produção para garantir a fabricação de outros produtos, como itens das categorias Corpo e Perfumaria. O objetivo foi assegurar nossos estoques para que as consultoras não perdessem oportunidades de negócio.

Com o Movimento Natura, a partir do mês de abril, passamos a oferecer o auxílio emergencial para aquelas consultoras em situação de extrema vulnerabilidade social, entre outras iniciativas de apoio (*leia mais na página 18*).

### Recorde de capacitações

A partir de março, os treinamentos presenciais para a rede de consultoras foram substituídos por capacitações virtuais via webinars e no próprio aplicativo Consultoria, que já vinha ganhando força nos anos anteriores. Nossa premissa foi utilizar ferramentas amigáveis para garantir a participação do maior número de consultoras. Também lançamos a modalidade Rede Treina Rede (*leia mais na página 38*).

No Brasil, o número de capacitações saltou de 3,6 milhões em 2019 para 7,8 milhões em 2020. Na América Hispânica, foram ao todo 462,9 mil capacitações.

### A grade de conteúdo foi adaptada para abordar temas que ganharam relevância em meio à pandemia, como:

- Digitalização do negócio, espaços digitais de vendas e influência em redes sociais;
- Gestão do negócio (finanças, estoque, pós-venda, planejamento etc.);
- Portfólio Natura; e
- Temas comportamentais.

### Treinamento para consultoras



Cada consultora brasileira concluiu, em média, **19,8** treinamentos



**88,7%** das consultoras da América Hispânica foram capacitadas

### Cuidado repercute em lealdade

A percepção das consultoras e líderes sobre nossa empresa é avaliada periodicamente em mecanismos a cada ciclo de vendas ou anualmente. Entre as consultoras, o índice de satisfação consolidado de 2020 passou de 79,3% para 77,7% no Brasil e de 94% para 95,5% nos países da América Hispânica.

A satisfação é um dos dados que integra o índice de lealdade, que considera ainda a intenção de continuar a relação com a Natura e a probabilidade de a consultora recomendar a empresa a outras pessoas. A lealdade entre as consultoras brasileiras passou de 22,6% em 2019 para 25,9% em 2020. Entre as consultoras da Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México, a lealdade passou de 42,3% para 47,1%. Com as líderes, os indicadores se mantiveram estáveis.

No Brasil, a pesquisa é realizada a cada ciclo de vendas com as consultoras e a cada dois ciclos com as líderes. Na América Hispânica, a pesquisa é anual.

## O ano comprovou a resiliência da Venda por Relações. O ingresso de novas consultoras também demonstra como o modelo é uma alternativa relevante para a geração de renda em momentos de crise econômica

GRI 102-44 Qualidade das relações consultoras Brasil <sup>1</sup> (%)	2018	2019	2020
Satisfação <sup>2</sup>	78,8	79,3	77,7
Lealdade <sup>3</sup>	22,5	22,6	25,9

GRI 102-44 Qualidade das relações líderes Brasil <sup>1</sup> (%)	2018	2019	2020
Satisfação <sup>2</sup>	64,8	64,2	73,1
Lealdade <sup>3</sup>	12,1	14,6	19,9

GRI 102-44 Qualidade das relações consultoras Operações na América Hispânica <sup>1</sup> (%)	2018	2019	2020
Satisfação <sup>2</sup>	95,2	94,0	95,5
Lealdade <sup>3</sup>	42,0	42,3	47,1

GRI 102-44 Qualidade das relações líderes Operações na América Hispânica <sup>1</sup> (%)	2018	2019	2020
Satisfação <sup>2</sup>	97,0	98,0	99,0
Lealdade <sup>3</sup>	62,6	66,0	65,9

1. Fonte: Kantar, para as consultoras do Brasil, e Instituto Ipsos, para as Operações na América Hispânica.

2. Satisfação: Porcentagem de consultoras e líderes “totalmente satisfeitas” ou “muito satisfeitas”, que deram nota 4 ou 5 (“Top2Box”) em uma escala de 1 a 5 pontos sobre sua satisfação geral com a Natura.

3. Lealdade: porcentagem de consultoras e líderes que deram a nota máxima (“Top1Box”), em uma escala de 1 a 5 pontos, a três aspectos: satisfação geral com a Natura, intenção de continuar a relação com a empresa e recomendação da Natura para outras pessoas.

## Geração de renda

### GRI 103-2, 103-3, 203-2

Aumentar consideravelmente a renda média real das consultoras no Brasil é uma das ambições com que nos comprometemos para o ano de 2020. Um dos indicadores que evidencia a relevância do modelo da Venda por Relações é a produtividade – quanto mais alta a produtividade, maior será a renda da consultora com a sua atividade.

Desde 2017, quando revitalizamos o modelo no Brasil, que passou a ter como princípios orientadores a Prosperidade, o Pertencimento e o Propósito, a produtividade das consultoras aumenta consistentemente. Em 2020, o crescimento foi 4,13% em relação a 2019.

Em 2020, a renda média das consultoras brasileiras avançou 21,5%, consequência das medidas de apoio adotadas pela Natura durante a pandemia, do maior número de consultoras enquadradas nos estágios mais avançados da atividade (a partir da categoria Prata), com margem de lucro mais alta, e do aumento das vendas da Natura no ano.

A renda média das líderes aumentou 47,7%, também refletindo o suporte da empresa durante a pandemia, o crescimento da base de consultoras no Brasil e o aumento das atividades de acompanhamento realizadas com seus grupos de consultoras, pelo que as líderes são remuneradas.

Desde 2019, também empregamos o conceito de renda digna (*living income*) para medir a remuneração de nossas líderes e consultoras. Como empreendedoras, cada uma tem um tempo de dedicação para a atividade de consultoria de beleza.

Levamos em consideração que a renda pode ser composta por outras atividades e avaliamos essa proporcionalidade usando como referência a quantia necessária para uma vida digna (*leia mais na página 68*).

No Brasil, a métrica adotada pela Natura prevê que uma renda digna à consultora equivaleria a R\$ 13 por hora dedicada à atividade de consultoria. Em 2020, 42,7% das consultoras dos três níveis mais avançados de progressão na carreira (Prata, Ouro e Diamante) e 93,6% das líderes alcançaram esse nível.

Para os próximos anos, pretendemos evoluir a forma de medir a remuneração de nossa rede, tanto no Brasil quanto na América Hispânica, tema que integra os objetivos de nossa causa Cada Pessoa Importa. Também continuaremos buscando novas soluções para impulsionar a renda das consultoras envolvidas em nosso ecossistema.

GRI 203-2 Renda média anual das consultoras e líderes - Brasil (R\$) <sup>1</sup>	2018	2019	2020
Consultoras	3.885	3.821	4.632
Líderes de negócios	37.195	41.536	59.355

1. Em 2019, ajustamos o cálculo da renda da consultora para considerar de forma mais ampla as diferentes estratégias utilizadas na compra de produtos Natura e na precificação para seus clientes. Com a alteração do racional de cálculo, o valor de 2018 foi alterado. O valor anterior informado correspondia a R\$ 5.318 em 2018.

**A aceleração de nossa estratégia de *social selling* também contribui para a produtividade e a renda da nossa rede. Segundo pesquisa de 2019, naquele ano uma consultora com espaço digital ativo foi, em média, 35% mais produtiva que aquela que não acessou nenhuma de nossas ferramentas digitais.**

### Consultoras ganham novos papéis

Em 2020, avançamos nossa estratégia de fomentar o empreendedorismo em nossa rede, identificando os talentos de nossas consultoras e ajudando a potencializá-los. Por meio do Natura Startups, selecionamos uma startup para desenvolver e acelerar nossos projetos Consultoras

Treinadoras e Consultoras Influenciadoras, que lançam mão das habilidades e experiências de nossas consultoras para alavancar o desenvolvimento da rede e do negócio. No formato desenvolvido, as consultoras são remuneradas pelas atividades complementares que desempenham.

Na primeira frente, as próprias consultoras ministram capacitações para suas colegas sobre temas em que têm expertise. Na etapa piloto, escalamos 45 consultoras que treinaram em nove meses cerca de 120 mil consultoras do Brasil em temas como a digitalização. Uma das vantagens do modelo é a motivação das consultoras treinadas, que se sentem inspiradas ao participarem de uma capacitação conduzida por uma colega mais experiente.

Na frente das consultoras influenciadoras, nossos testes envolveram cerca de 85 consultoras microinfluenciadoras do Brasil e da América Hispânica, que, juntas, somam mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, Facebook e Twitter. Esse time produziu e compartilhou conteúdos com dicas e sugestões de beleza e cuidado, além de participar de eventos organizados pela Natura.

### **&Co Pay abre novas possibilidades para a rede**

Nossa plataforma de serviços financeiros, &Co Pay, nasce com potencial para ser um poderoso viabilizador de inclusão digital e financeira. No segundo semestre de 2020, disponibilizamos às consultoras do Brasil o serviço por meio da solução Natura Pay.

As consultoras e líderes que abrem sua conta digital têm acesso a serviços de saldo, extrato e transferência gratuitos e podem pagar contas, fazer recarga de celular e realizar compras usando cartão de débito em um conjunto de serviços antes só disponíveis de forma fragmentada, oferecidas por diferentes plataformas e empresas. Outro serviço é a geração de links de pagamento, que permite que suas clientes paguem

com cartão de crédito mesmo a distância. As receitas das vendas digitais são creditadas diretamente na conta da consultora em dois dias úteis. A plataforma foi construída com o apoio das consultoras, ouvindo e buscando soluções para as suas dores. Acreditamos no &Co Pay como uma funcionalidade que pode ampliar o acesso da nossa rede a serviços financeiros, gerando inclusão, e colaborando também com a educação financeira. Os aprendizados do IDH da Consultora também ajudaram a construir as soluções que mais se adequassem às necessidades da rede. O IDH já demonstrou os benefícios da educação financeira para a evolução do desenvolvimento da consultora e de suas famílias, e da sua produtividade (*leia mais na página 18*).

Na próxima etapa, serão disponibilizados cartão de crédito, maquininhas de pagamento, transferência via PIX e ofertas de empréstimos, entre outros produtos e serviços. De setembro de 2020 a fevereiro de 2021, 150 mil contas foram abertas e mais 1,7 milhão de transações foram executadas na plataforma.

Desenvolvido para atender todos os negócios do grupo, o &Co Pay já processa os pagamentos do *e-commerce* da The Body Shop. Em 2021, passaremos a atender todos os canais Natura e Avon.

### **Canal de vendas on-line**

A pandemia de Covid-19 acelerou as mudanças nos hábitos de compra dos consumidores. Com a necessidade de permanecer em casa, muitas pessoas que ainda não realizavam compras on-line migraram para o comércio eletrônico. A robustez do nosso canal de vendas on-line, que inclui as compras feitas diretamente pelo consumidor ou intermediadas pelas consultoras, permitiu à Natura absorver o aumento da demanda em 2020, sem nenhum prejuízo aos clientes finais.

Potencial para gerar inclusão digital e financeira

O consumidor pode iniciar a experiência no site por voz, via Google Assistente: 'Ok Google, falar com a Natura'

Finalizamos 2020 com 242 milhões de acessos no canal de vendas on-line da Natura no Brasil *versus* 164 milhões em 2019. Foram 37,9 milhões de acessos em Argentina, Chile, Colômbia e Peru, aumento de 166% em relação a 2019. No Brasil, o número de novos consumidores cresceu 58% quando comparado a 2019. Na América Hispânica, esse avanço foi de 269%.

No México, decidimos postergar a implementação de nosso *e-commerce* para 2021. Como resultado de um trabalho conjunto de Natura &Co, lançaremos também os canais de vendas on-line da Avon e da The Body Shop no país, ambos hospedados na plataforma global do grupo Natura &Co. Outro exemplo de sinergia foi a migração do *e-commerce* da The Body Shop no Brasil para nossa plataforma global.

Mantemos canais de vendas digitais na Malásia, nos Estados Unidos e na Europa (via operação da França). No continente europeu, o site da Natura está disponível em alemão, espanhol, francês, italiano, inglês e português. Nos Estados Unidos, além do *e-commerce*, firmamos parcerias com curadorias de beleza, segmento em expansão no mercado norte-americano, e ingressamos na Amazon (maior empresa de comércio eletrônico do mundo).

### Um Natura Friday diferente

No Natura Friday 2020, os descontos foram ativados durante todo o mês de novembro e atrelados à campanha *Eu me importo de quem eu compro*, que chamou a atenção dos consumidores sobre a importância de valorizar a rede de consultoras e o impulso à economia que a Venda por Relações gera. A cada compra, R\$ 1 era destinado a projetos sociais capitaneados pelas consultoras. A iniciativa também se estendeu ao exterior. Nos Estados Unidos, por exemplo, a cada compra realizada, US\$ 3 eram doados a iniciativas sociais. Esse também foi o primeiro ano em que a ação foi rebatizada de Natura Friday, substituindo a tradicional Black Friday.

## Varejo

Nossa estratégia de atuação no varejo foi complementada em 2020 com o lançamento de uma nova configuração de loja, mais versátil, que combina as fortalezas de nossos outros dois formatos: lojas conceito (próprias) e lojas Aqui Tem Natura. O objetivo é aproveitar novos espaços para a marca, atender diferentes perfis de consumidores e oferecer o mix ideal de produtos, com um modelo mais flexível e adaptável de loja, preservando os diferenciais da marca. A primeira cidade brasileira a receber esse modelo de loja foi Taboão da Serra (SP).

Como consequência da pandemia, postergamos a abertura de algumas lojas conceito no Brasil. Durante o ano, foram inaugurados cinco espaços. Na Malásia, inauguramos nossa primeira loja permanente, em Kuala Lumpur, e desativamos a *pop-store* de Petaling Jaya. Nos Estados Unidos, encerramos nossa loja permanente em Nova York e inauguramos uma *pop-store* temporária no espaço Showfields, dedicado a marcas digitais. Também concentramos nossa atuação na França em nossa loja de Marais, em Paris, encerrando as operações das lojas de Vélizy 2 e La Défense.

Levamos o novo layout das lojas conceito, concebido em 2019, para as duas lojas Natura de Santiago (Chile). O novo design dá destaque às soluções interativas de experimentação e destaca as causas e posicionamentos da marca, como nossa relação com a Amazônia.

Ao todo, contamos com 589 lojas, das quais 70 são próprias e 519 franquias localizadas no Brasil, principalmente, no Peru (1) e na Malásia (1).

### Operação na Malásia fortalece caráter omnicanal

A Malásia foi o país que escolhemos para iniciar o novo ciclo de expansão internacional da Natura. Nossa chegada ao país asiático também marcou a estreia de um novo modelo, com o lançamento simultâneo das operações de *e-commerce*, varejo e Venda por Relações, todas gerenciadas por um

Lojas próprias  
Natura



63 lojas  
no Brasil  
e 7 no  
exterior

parceiro local franqueado. A operação vem comprovando o potencial sinérgico dos três canais, como em ações de Live Selling que unem a vivência da marca no varejo, o atendimento individualizado do *social selling* e a facilidade do *e-commerce*. A atuação de nossas consultoras locais também está totalmente ancorada na digitalização (todas as atividades cotidianas são feitas via aplicativo) e nas ferramentas de *social selling*.

### Loja em Kuala Lumpur

A primeira loja permanente da Natura na Malásia foi aberta em junho de 2020. As soluções digitais para avaliar a pele e os cabelos seguem disponíveis, reforçando a diferenciação da marca Natura em um mercado altamente exigente. São cerca de 300 itens à venda, todos veganos, incluindo as fragrâncias da Casa de Perfumaria do Brasil e as marcas Ekos, Chronos, Lumina, Mamãe e Bebê e Natura Homem.

### Onde tudo começou

Uma das lojas inauguradas em 2020 foi a da rua Oscar Freire, na capital paulista, mesmo local onde, em 1970, o empresário Luiz Seabra abriu uma pequena loja para comercializar os produtos da então recém-criada marca Natura.

Mescla de galeria de arte e loja, há obras desenvolvidas exclusivamente pela dupla de artistas Irmãos Campana no local, que também aposta na tecnologia. Com um dispositivo digital, os visitantes experimentam perfumes de nosso portfólio, com óculos de realidade virtual viajam até uma comunidade da Amazônia e, com o espelho virtual, testam nossas maquiagens. Também há soluções digitais para medir a hidratação da pele e a vitalidade dos fios de cabelo. No Gift Studio, é possível personalizar presentes.



Em 2020, a Natura voltou ao seu ponto de origem, meio século atrás, com uma nova loja na icônica rua Oscar Freire, em São Paulo (SP).

## Aqui Tem Natura

Encerramos 2020 com 518 lojas Aqui Tem Natura no Brasil (eram 422 em 2019 e 192 em 2018), comprovando a assertividade do modelo, que tem custo mais baixo e tempo de retorno sobre o investimento mais curto quando comparado à média do mercado de franquias brasileiro. As lojas Aqui Tem Natura são gerenciadas exclusivamente por consultoras que alcançam o estágio Prata e escolhem seguir a carreira de Empresárias de Beleza, abrindo o próprio negócio. Os espaços estão majoritariamente localizados em ruas e galerias comerciais, atendendo consumidores que querem conveniência, mas não abrem mão da experimentação.

Além de estar presente em diversos estados do país, desde 2019 há uma loja Aqui Tem Natura na cidade de Huancayo, no Peru. A perspectiva é expandir o modelo para outros países da América Hispânica nos próximos anos.

Para minimizar os efeitos da crise econômica desencadeada pela pandemia, oferecemos incentivos para as Empresárias de Beleza, como a postergação/parcelamento de pagamentos e a abertura de espaços digitais de vendas, visando manter a sustentabilidade de seus negócios.

---

## Presença consolidada

**A Natura &Co América Latina encerrou 2020 com 736 lojas na América Latina, somando os espaços próprios, as franquias Aqui Tem Natura, as lojas da The Body Shop e a loja da Aesop. No Brasil, as mais de 650 lojas fazem do grupo um dos principais players do segmento varejista.**

---

## Novas avenidas de crescimento

Criar novas avenidas de crescimento é uma das prioridades da Plataforma de Negócios da Natura. Em 2020, avançamos nessa agenda com a expansão da experiência de meditação. O aplicativo, antes disponível apenas em português, ganhou versões traduzidas para o espanhol e o inglês, e a experiência em outros idiomas foi levada para os assistentes de voz da Amazon e do Google (Alexa e Google Assistente) – anteriormente, o conteúdo estava disponível apenas em português na Alexa.

Tendência bastante promissora, a tecnologia de voz ainda está em fase de amadurecimento no mercado e é um dos focos do núcleo garageN, que integra o Innovation Labs da Natura e é responsável por testar tecnologias emergentes e com potencial disruptivo. Registramos mais de 80 mil usuários únicos e mais de 160 mil sessões de meditação realizadas utilizando a tecnologia de voz. Chegamos, inclusive, a países em que a marca Natura ainda não está presente, como o Japão e a Austrália, o que evidencia como esse tipo de experiência pode atuar como meio de expansão e conhecimento da marca no curto prazo. Para experimentar a meditação por voz, basta dizer “Alexa, abrir Meditação Natura” ou “Ok, Google, falar com Meditação Natura”.

Outro lançamento baseado na tecnologia de ativação por voz ocorreu no fim de 2020. Agora, além de adquirir produtos Natura diretamente das consultoras ou via aplicativo, site e lojas, o consumidor pode comprar da Consultora de Beleza Natura por voz na plataforma do Google Assistente. A iniciativa, pioneira no mercado da América Latina, já vem apresentando resultados em vendas.

Também apostamos na tecnologia de voz para quebrar as barreiras de inclusão das pessoas com deficiência e disponibilizamos uma experiência

de maquiagem na plataforma Amazon Alexa, focada no público de deficientes visuais.

A atuação da Natura em novos negócios, que ampliem os benefícios para a nossa rede, também se dá pelo estímulo ao intraempreendedorismo. A partir daí, surgiu a plataforma Naomm, que conecta pessoas a terapeutas de práticas integrativas e complementares em atendimentos on-line. Mesmo em fase inicial, mais de 600 sessões terapêuticas foram comercializadas em 2020, e a perspectiva de crescimento é bastante promissora.

## O ecossistema de startups é outra importante ferramenta para impulsionar novos negócios, alavancar nossa estratégia e ampliar as formas de nos conectarmos com nossa rede

Considerando o ecossistema de startups como outra importante ferramenta para impulsionar novos negócios, alavancar nossa estratégia de crescimento e ampliar as formas de nos conectar com nossa rede, celebramos um acordo de investimento com a Singu, plataforma digital brasileira líder em serviços de beleza em domicílio. A plataforma poderá, por exemplo, oferecer os serviços das consultoras, uma oportunidade de gerar mais renda.

### Natura Startups

Desde 2016, o ecossistema Natura Startups ([www.natura.com.br/startups](http://www.natura.com.br/startups)), atua como porta de entrada da inovação aberta, conectando empreendedores aos nossos desafios de negócio e entregando métodos e facilidades para que as conexões sejam bem-sucedidas.

Em 2020, fomos reconhecidos como a empresa brasileira que mais se engaja no relacionamento com startups pelo ranking Top 100 Open Corps, mensurado pela 100 Open Startups. Em 2019, havíamos conquistado o segundo lugar e, em 2018, a terceira colocação, atestando nossa consistência no mercado e trajetória de evolução.

### A atuação do Natura Startups se materializa a partir de três pilares:

- Acelerar a inovação por meio da prospecção de startups e da correalização de testes com as áreas internas;
- Fomentar a cultura interna de *test & learn*, a colaboração e o intraempreendedorismo; e
- Contribuir para o desenvolvimento do ecossistema de startups.

No pilar de aceleração da inovação, recorremos ao ecossistema de startups para implementarmos nossas soluções de cuidado com os colaboradores e com as consultoras e líderes durante a pandemia.

Pela primeira vez, nossas soluções avançaram do Brasil para a América Hispânica e da Natura para as outras empresas do grupo. Também foi a partir de uma busca ativa que selecionamos a startup para nos apoiar nos projetos Consultoras Treinadoras e Consultoras Influenciadoras.

Via chamadas de inovação, demos sequência ao Natura Innovation Challenge – Zero Waste Packaging (*leia mais a seguir*).

Unindo os dois últimos pilares, ativamos rapidamente o plano Covid de apoio ao ecossistema: a comunidade de colaboradores embaixadores que gerimos, batizados de *Supermakers*, realizou um processo de escuta com mais de 50 startups para entender as

## Vídeo do Centro de Inovação Natura Cajamar

<https://vimeo.com/492064167/8ae137cbb6>



conceito de  
inovação aberta

dificuldades e, a partir daí, definirmos nossos focos de atuação, incluindo suporte para garantir a sustentabilidade financeira dessas startups e para auxiliá-las a cuidar de seus colaboradores com acessos gratuitos à plataforma de bem-estar e a sessões terapêuticas.

Com a B2Mamy, aceleradora dedicada a mães empreendedoras, lançamos o programa Nós Juntos, em que colaboradores da Natura foram capacitados para atuarem como mentores de 30 startups – selecionadas por se enquadrarem como negócios sociais, ou por contarem com mulheres na liderança.

Mantivemos, ainda, a parceria com a WiSE, aceleradora do Vale do Silício (Estados Unidos) focada em empreendedorismo feminino, e com o programa do Sebrae Mentoring Women Tech, que estimula o ingresso de mulheres no universo empreendedor. Ao longo do ano, também organizamos diversas lives para compartilhar conteúdos e experiências, priorizando o ecossistema que atua fora do eixo Rio-São Paulo.

Funil Natura Startups			
	2019	2020	Desde o início do programa <sup>1</sup>
Startups avaliadas	1451	828	5.093
Interações	327	429	1.100
Soluções testadas com startups	40	14	106
Startups contratadas	9	10	41

1. Nosso relacionamento com o ecossistema de startups teve início em 2014, mas o programa Natura Startups foi lançado em 2016.

## Desafio global Zero Resíduo

Alinhados à nossa causa Mais Beleza, Menos Lixo, em 2019, os programas Natura Startups e Natura Campus estruturaram o Natura Innovation Challenge – Zero Waste Packaging, o maior desafio de inovação aberta da história da empresa. Voltado a empreendedores, startups, instituições de pesquisa, universidades e empresas do Brasil e do exterior, buscamos captar soluções para diminuir a geração de resíduos e o uso de plástico a partir de três frentes: novos materiais renováveis ou biodegradáveis, inovações em modelos logísticos e inovações de serviços ou comerciais.

Foram mais de 570 soluções apresentadas, de 37 países. Quatro startups foram selecionadas, duas brasileiras – uma delas fundada por uma mulher – e duas estrangeiras, e realizamos a primeira etapa de testes em 2020. Em 2021, seguiremos com a validação e eventual escalada das soluções. Outras startups participantes do desafio, que apresentaram propostas de potencial interesse da Natura, seguem em diálogo com nossos times.

Como a poluição causada pelo plástico é um problema de toda a sociedade, abrimos ao mercado algumas das propostas não selecionadas na edição, permitindo que outras empresas acessassem essas soluções.

## Mais uma edição

**No fim de 2020, lançamos um novo desafio de inovação, dessa vez em parceria com a CNI (Confederação Nacional da Indústria) e a agência internacional SOSA, que vai priorizar a aceleração de objetivos de médio prazo da nossa Plataforma de Negócios. As próximas etapas, de atração e seleção de startups, acontecerão em 2021.**

## Nosso jeito de fazer produtos

Impulsionados por nossos compromissos com a sustentabilidade, desenvolvemos um jeito único de fazer produtos, que une a prospecção de ingredientes da biodiversidade, o acesso ao conhecimento tradicional das comunidades e ciência avançada para chegarmos a fórmulas naturais, com tecnologia e ativos potentes para os cuidados de beleza e com impacto positivo ao meio ambiente e à nossa rede de relações.

**Em 2020, depositamos 38 patentes e desenhos industriais**

O ciclo de desenvolvimento de produtos é conduzido por equipes multidisciplinares, organizadas em times ágeis, em um sistema de trabalho que vem evoluindo nos últimos anos para entregar produtos de maior diferenciação, conectados às tendências do mercado de beleza e com melhor *time to market* para as nossas inovações. Nossa área de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) conta com profissionais dedicados ao estudo de novas moléculas, cultura de células, microbiota (ecossistema de bactérias que protege a pele), biomimética (conceito que utiliza a natureza como inspiração para a concepção de produtos) e biotecnologia (desenvolvimento de ingredientes renováveis de alta performance).

Na frente de comprovação de resultados, nosso time se vale de uma robusta plataforma tecnológica, baseada em ciência de dados. Com técnicas de genômica, por exemplo, realizamos o mapeamento genético simultâneo de diversos ativos, e os milhares de dados gerados ampliam nosso conhecimento sobre seus benefícios e nos permitem entregar ao mercado, com cada vez mais velocidade, fórmulas de alto desempenho.

Nossas embalagens também são desenvolvidas buscando reforçar e desafiar nossos posicionamentos em torno da geração de impacto positivo e garantir a integridade e o bom uso dos produtos ao longo de

todo seu ciclo de vida. Esse jeito único de desenvolver embalagens é respaldado pela causa Mais Beleza, Menos Lixo (*leia mais a partir da página 84*).

### Centro de Inovação Natura Cajamar

No mês de novembro, celebramos o novo Centro de Inovação da Natura, em Cajamar (SP), que foi revitalizado entre 2019 e 2020, com evento digital que incluiu *tour* virtual com os líderes científicos de cada área. O parque tecnológico é a materialização do know-how que já possuímos e nos habilita a expandir a capacidade científica da empresa nos próximos anos.

Fazem parte do Centro de Inovação o Laboratório de Tecnologia Avançada – essencial para alavancar nossa atuação em biotecnologia –, o Laboratório de Fórmulas e Protótipos, onde os novos produtos são desenvolvidos, e o Laboratório de Avaliação Sensorial. Há também um espaço colaborativo, que poderá ser usado por diferentes equipes envolvidas com a inovação na Natura, incluindo atividades de cocriação com universidades, startups e fornecedores parceiros.

Também contamos com o NINA (Núcleo de Inovação Natura Amazônia), instalado no Ecoparque, em Benevides (PA). É no NINA que mantemos uma biorrefinaria para avaliar os potenciais resultados, para a pele e para os cabelos, de extratos e óleos essenciais da biodiversidade amazônica, que poderão ser inseridos futuramente em nosso portfólio. Inaugurado em 2012, o centro de estudos na região faz parte do Programa Amazônia e está associado à nossa estratégia de agregar valor aos produtos e serviços locais, promover a bioeconomia e somar forças com outras organizações para promover a ciência e a tecnologia que valorizem a floresta em pé e gerem renda (*leia mais na página 72*).

**Tecnologia de ponta**  
Os equipamentos do nosso Centro de Inovação nos equiparam aos maiores centros de pesquisa do mundo, contribuindo para a redução do tempo de prototipagem, a melhor gestão do conhecimento e a otimização dos fluxos de trabalho.



## **Evolução 2014-2020 e desafios 2030**

### **GRI 103-2, 103-3, 417-1**

Do lançamento de nossas Ambições 2020, em 2014, até os dias atuais, aceleramos significativamente o uso de insumos naturais e ativos da biodiversidade em nosso portfólio para além de Natura Ekos, expandindo seu uso para outras marcas-filha. Atualmente, contamos com 38 bioingredientes (óleos, manteigas, óleos essenciais, extratos e derivados) da biodiversidade amazônica, empregados também nas formulações de rosto, para tratamento de cabelos e na perfumaria. Esse desempenho está diretamente associado ao crescimento em mais de sete vezes na compra desses insumos desde 2011. Nossa meta para 2030 é chegar a 55 bioativos (*leia mais a partir da página 71*).

Encerramos 2020 com 93% de nossas fórmulas de origem natural e 84% do nosso portfólio vegano (sem ingredientes ou derivados de origem animal). A cera de abelha, considerada um derivado, já não é empregada em nossas novas formulações. Adicionalmente, 93% de nossas fórmulas enxaguáveis são biodegradáveis, atestando nosso compromisso com a não utilização de ingredientes tóxicos ou nocivos ao meio ambiente e mitigando o impacto nos recursos hídricos.

Esses indicadores já dialogam com a Visão 2030 do grupo Natura &Co, relacionados ao tema da circularidade de fórmulas, que colocou como meta para todas as empresas do grupo alcançar 95% de ingredientes naturais ou renováveis e 95% de fórmulas enxaguáveis e biodegradáveis. Há também a ambição de reduzir a pegada ambiental de todas as novas formulações a partir da análise do ciclo de vida dos produtos. Na Natura, contamos há vários anos com uma ferramenta que estima o impacto ambiental dos futuros lançamentos, ainda na fase inicial de P&D. A calculadora ambiental fornece dados sobre emissões de carbono e geração de resíduos, entre outros itens, e contribui para que façamos escolhas mais conscientes sobre os ingredientes e os materiais de

embalagens que empregaremos em novos produtos. No eixo que trata da circularidade de embalagens, uma das ambições prevê que todos os materiais de embalagens sejam reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2030 (*leia mais a partir da página 83*).



## Sem testes em animais

Desde 2006, não realizamos testes em animais para nossos produtos e matérias-primas exclusivas. Também só adquirimos ingredientes de fornecedores comprometidos com essa conduta e somos certificados pelo Programa Leaping Bunny, da Cruelty Free International, e pela PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).

GRI 417-1 Origem das formulações – Brasil e América Hispânica (%) <sup>1</sup>	2019	2020
Material com certificação de origem	15,0	15,6
Material de origem natural <sup>2</sup>	90,0	93,0
Biodegradabilidade dos produtos enxaguáveis <sup>3</sup>	Não disponível	93,0
Produtos veganos	80,0	84,0

1. A partir de 2020, o monitoramento passou a ser realizado com os indicadores: % de materiais com origem natural e % de produtos enxaguáveis com biodegradabilidade. A mudança garante o alinhamento aos compromissos do grupo Natura &Co e a referências globais, como a ISO 16128 para a origem natural das formulações. A comparação histórica entre os indicadores anteriormente reportados (material de origem renovável vegetal e material de origem vegetal natural) não são equivalentes.

2. Origem natural (vegetal, mineral ou biotecnológico) do portfólio de produtos (com base na ISO 16128) ponderada pela massa dos componentes orgânicos da fórmula faturada no ano (Brasil e América Hispânica).

3. Biodegradabilidade do portfólio de produtos enxaguáveis ponderado pela massa dos componentes orgânicos da fórmula faturada no ano (Brasil e América Hispânica). A massa orgânica é referente aos ingredientes que contêm carbono em sua estrutura química.

## Segurança de produtos

### GRI 102-11, 103-2, 103-3, 416-1

Nossa preocupação com a saúde e a segurança dos consumidores está presente em todo o processo de P&D, desde a pesquisa de novos ingredientes e o desenho conceitual do produto até sua disponibilização ao mercado, quando seguimos acompanhando seu uso pelos consumidores para capturar oportunidades de melhoria. Ferramentas tecnológicas de ponta, baseadas em modelos preditivos e ciência de dados, suportam a gestão da segurança de produtos.

Monitoramos listas internacionais de ingredientes controversos e as movimentações da comunidade científica e de outros influenciadores da sociedade a respeito desses ingredientes, bem como alterações nas legislações internacionais. Esse acompanhamento subsidia nossas decisões: podemos, por exemplo, optar pela eliminação gradual de um ingrediente de nosso portfólio ou pela proibição de seu uso em novos produtos.

Entre os ingredientes controversos já banidos pela Natura estão o triclosan, o parabeno e o ftalato. Em 2020, todos os produtos que continham o ingrediente lyral foram reformulados e todos os novos produtos desenvolvidos também não contêm esse ingrediente em suas formulações. Em linha com uma recomendação da União Europeia, estamos eliminando de modo gradual o ingrediente MIT (metilisotiazolinona) do nosso portfólio de produtos enxaguáveis. A partir de 2018, o MIT foi banido de todos os produtos não enxaguáveis – ele também não é utilizado em novos desenvolvimentos.

O processo de avaliação de segurança está baseado na revisão bibliográfica de cada ingrediente, e sempre que é necessário obter dados adicionais à literatura, são realizados estudos *in-vitro* e/ou aplicados modelos computacionais de predição para identificação de possíveis preocupações decorrentes de alertas estruturais da molécula.

**2,1%**  
da receita líquida aplicado em P&D  
**R\$ 233 milhões**



Nossa expertise em P&D nos permite entregar aos consumidores produtos seguros para a saúde humana e com mínimo impacto ao meio ambiente, com índices cada vez maiores de ingredientes de origem natural, de alto desempenho e excelente resultado sensorial.

### Rótulos claros

#### GRI 417-1

Linhas como Lumina, Tododia e Ekos agora trazem ícones que comunicam nossas práticas:



## Principais lançamentos

Direcionamos R\$ 233 milhões para nossos projetos de P&D em 2020, expansão de 9% em relação a 2019. No início da pandemia, dando foco aos produtos essenciais para o combate à propagação do coronavírus, nos mobilizamos para reinserir em tempo recorde o álcool em gel 70% Natura Erva Doce em nosso portfólio e habilitar sua produção em nossos fabricantes terceiros da América Hispânica e nas fábricas da Avon.

	2018	2019	2020
Investimento em inovação (R\$ milhões)	188	214	233
Porcentagem da receita líquida em inovação (%)	2,2	2,4	2,1
Número de produtos lançados <sup>1</sup> - Brasil	233	330	211
Índice de Inovação <sup>2</sup> - Brasil (%)	59,9	58,4	67,1

1. O número de produtos lançados contabiliza somente os produtos que representam uma nova proposta de valor para o consumidor, como novas embalagens e formulações.  
 2. Participação da venda de produtos lançados nos últimos 24 meses na receita bruta total dos últimos 12 meses.



## Ekos Castanha celebra 20 anos da linha

Símbolo da nossa conexão com a biodiversidade amazônica e mais recentemente de nossa causa Amazônia Viva, Ekos completou 20 anos e ganhou um relançamento comemorativo. Em março de 2021, toda a linha foi relançada, com fórmulas até três vezes mais potentes, que reforçam a conexão do indivíduo com a natureza e o papel da marca como precursora do conceito de biobeza (união da beleza, inovação e natureza). Para marcar o momento, a modelo internacional e ativista Gisele Bündchen se tornou embaixadora de Ekos. E a artista paraense Michelle Cunha criou ilustrações exclusivas comemorativas para Ekos Castanha, o ativo mais icônico da linha, que retratou a importância da castanheira para seu ecossistema e a trajetória dos castanheiros durante o processo de colheita do ativo.

## Kaiak Oceano chama atenção para a poluição dos mares

Com o lançamento, Kaiak se engaja em nossa causa Mais Beleza, Menos Lixo e põe luz em um dos grandes desafios ambientais da atualidade: a poluição dos mares. Na campanha de lançamento, chamamos atenção para dados alarmantes, como a quantidade de plástico que vai parar nos oceanos todos os anos (8 milhões de toneladas) e os milhares de anos necessários para o material se decompor.

A maior peça plástica que compõe a embalagem de Kaiak Oceano contém 50% de plástico reciclado – parte desse plástico foi coletado por cooperativas do litoral brasileiro que firmaram parceria com a Natura. Nossa estimativa é que, durante um ano, utilizaremos cerca de 6 toneladas de plástico reciclado, o que significa que deixaremos de empregar o volume equivalente de plástico virgem e ainda fomentaremos a cadeia de reciclagem abrangida. O filme plástico que envolve o cartucho do perfume, de uso único, foi eliminado. A embalagem de Kaiak Oceano conta com até 30% de vidro reciclado. A fragrância é apresentada em versões masculina e feminina.



## Novos produtos complementam linha Natura Lumina

A linha foi reforçada com o kit de tratamento pró-reconstrutor para cabelos quimicamente danificados, que traz a biotecnologia pró-teia em sua máxima potência, reduzindo a porosidade dos fios em mais de 80%. O kit é composto por *primer* concentrado e máscara potencializadora. A Natura foi pioneira ao trazer o primer para a sua linha capilar de alto desempenho – ele é historicamente conhecido na categoria de maquiagem, preparando a pele para receber os demais produtos e reduzindo sua porosidade.

Também lançamos Natura Lumina para cabelos oleosos. Vale lembrar que a fórmula de Lumina é 100% vegana e contém ativos da sociobiodiversidade. Já as embalagens são produzidas com plástico verde.





### **Batom acetinado em óleo é destaque de Natura Una**

Trata-se do primeiro batom em óleo com acabamento acetinado de alta cobertura da América Latina. Sua fórmula contém manteiga de murumuru, da sociobiodiversidade brasileira, e óleos de girassol e noz pecã, que proporcionam hidratação imediata por até 24 horas.

## Mais novidades da Casa de Perfumaria do Brasil

O Essencial Mirra une a tradicional mirra do Oriente, um dos ingredientes mais nobres da perfumaria mundial, à inédita mirra brasileira (seiva vegetal encontrada na Amazônia, que se solidifica e se transforma em uma pedra perfumada – a resina de mirra). Essencial Mirra está disponível nas versões feminina e masculina.

Lançamos, ainda, as fragrâncias Luna Absoluta, reposicionando a marca para a categoria *prestige*, e Luna Fascinante, cocriação de Verônica Kato, nossa perfumista exclusiva, e a perfumista francesa Domitile Bertier.



# Gestão por causas



**Ivone, 48 anos.**  
Consultora há 18 anos, ela também se engaja em iniciativas que promovem a autonomia das mulheres de Soure (PA), e resgata e mantém viva a cultura da ilha. Junto com a atividade de consultora, ela também escreve livros infantis.

## Gestão por causas

**A**grupamos nossos objetivos e temas materiais em três causas e, em 2020, avançamos nos planos estratégicos de cada uma, bem como na governança e no engajamento dos colaboradores para estabelecer o processo de gestão desses temas na Natura. Nossas causas são definidas pelas escolhas dos temas prioritários em que queremos gerar uma mudança na sociedade a partir do nosso modelo de negócios, mobilizando nossa rede, governos e cidadãos para soluções de problemas socioambientais.

Também definimos uma Teoria da Mudança para cada causa para delinear o tipo de transformação que queremos gerar no longo prazo, quais as prioridades de ação, parceiros envolvidos e indicadores de mensuração. Em processo colaborativo, essa construção envolveu *workshops* com públicos de interesse, alinhamentos internos com a alta liderança e as diferentes áreas da Natura impactadas por esses temas, e consultas a especialistas para temas específicos (*leia o que estamos fazendo em cada causa a partir da página 71*).

Cada causa também terá sua governança e processo de gestão desenhados para acompanhamento estratégico e tomada de decisão. Em 2020, concluímos a estruturação das frentes para Amazônia Viva. Também estão previstos comitês consultivos formados por especialistas nas áreas em que é preciso avançar no entendimento e maturação. Para a Amazônia, por exemplo, um grupo *multistakeholder* se reuniu três vezes em 2020 para aprofundar nosso conhecimento sobre desmatamento e construir planos de ação para esse tema. Para Mais Beleza, Menos Lixo, também por meio de diálogos com uma rede de parceiros, definimos a teoria da mudança. Em Cada Pessoa Importa, os modelos de mensuração de renda das nossas consultoras e comunidades fornecedoras vêm sendo

aprimorados para aplicarmos o conceito de renda digna (*living income* em inglês) a nossa rede de relações.

O processo de gestão será acompanhado por um novo ciclo de ambições, formado pelos objetivos já definidos pela Visão 2030 de Natura &Co e pela Visão 2030 da Natura, ainda em fase de construção. Ambas congregam para o mesmo objetivo de tornar a Natura uma empresa que promove o bem comum, indo além de mitigar todos os impactos das suas operações, promover regeneração e impacto positivo para si, para a rede de relações e para sociedade e o meio ambiente.

A definição das causas considerou, ainda, a agenda de desafios globais, especialmente os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), para garantir que a companhia esteja alinhada e harmonizada com os desafios da sociedade.

---

**Para gerar essas mudanças, nossa forma de atuar envolve as seguintes frentes:**

- **Ações estruturantes** – projetos e programas ligados ao nosso modelo de negócios que podem gerar inovação e diferenciação em produtos e serviços. São exemplos do eixo estruturante o Programa Natura Amazônia, pela promoção da economia da floresta em pé e o Programa Natura Elos, com as cadeias de reciclagem.
  - **Mobilização** – engajamento e capacitação dos nossos públicos para influenciar movimentos mais amplos da sociedade.
  - **Advocacy** – promoção de pautas associadas às ações estruturantes que sustentam os compromissos para além do negócio com organizações da sociedade civil e o poder público.
- 



**Em linha com os desafios da sociedade**

Definição considerou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

## Movimento de causas: para onde vamos



Não existe floresta em pé se a gente ficar sentado. Movimento para transformar a região pan-amazônica em um exemplo mundial de uma nova sociedade, que integra pessoas, floresta e cidades de forma sustentável.



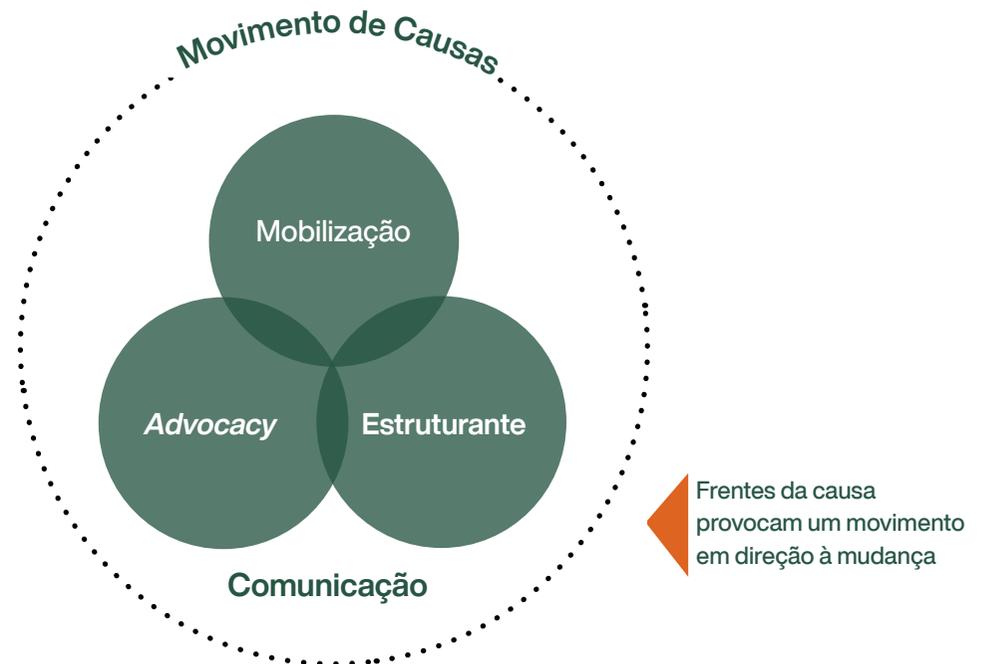
Oferecer o máximo, usando o mínimo e reduzindo excessos. Usamos materiais de origem renovável ou reciclados, além de refis há mais de 30 anos. Mas a gente quer fazer mais.



Cada pessoa da nossa rede de relações importa muito para nós. Com cada uma delas fazemos um pacto social que diminui a desigualdade e a intolerância e promove inclusão social com ações efetivamente transformadoras. Cada pessoa é um mundo. E todo mundo importa.

Cada causa também terá sua governança e processo de gestão desenhados para acompanhamento estratégico e tomada de decisão

## Como vamos atuar



## Economia regenerativa e olhar sistêmico

Vem da nossa Essência o reconhecimento da interdependência da vida e do papel da empresa como um organismo vivo e dinâmico, formado por todas as suas relações e comprometido com a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

Essas crenças que guiam a Natura há 50 anos seguem contemporâneas, especialmente no atual contexto, em que se observa a emergência de uma nova lógica que esteja em harmonia com os recursos e limites do planeta e a promoção do bem-estar da sociedade e de todos os seres vivos. Acreditamos na evolução da relação entre negócios, sociedade e natureza para uma visão sistêmica, em que os negócios devem estar a serviço das demandas da sociedade e dentro dos limites planetários.

John Elkington, autor do conceito *triple bottom line* (TBL), que norteou a implementação e gestão da sustentabilidade de empresas em todo o mundo nos últimos 25 anos, e que já pediu um *recall* do termo em 2018, cunhou outro conceito, o do Green Swan (Cisne Verde), em oposição ao conhecido uso pelo mercado financeiro do Black Swan (Cisne Negro). Assim como seu similar, o Green Swan está relacionado a eventos capazes de causar mudanças exponenciais anteriormente consideradas improváveis ou impossíveis, mas, em oposição àquele, é capaz de conduzir à regeneração. Um Green Swan muitas vezes deriva como resposta aos problemas e impactos de Black Swans, promovendo profundas mudanças de paradigmas, valores, mentalidades, tecnologias, modelo de negócios, entre outros\*. São exemplos dessa força capaz de transformar sistemas os veículos

elétricos, a geração de energia solar e eólica, entre outras tecnologias derivadas de desafios da sustentabilidade.

Sua provocação é de um pensamento mais profundo sobre o capitalismo e o seu futuro. A crise ambiental e social que vivemos demonstra que esse significado precisa ser resgatado em um momento em que recursos naturais, florestas, recursos hídricos e biodiversidade estão cada vez mais ameaçados. Daí emerge a noção do capitalismo regenerativo, em que a capacidade aglutinadora de nações, empresas e organismos do capitalismo tradicional possa gerar inovação e acelerar a transição do fluxo econômico. Na economia regenerativa, os recursos monetários estarão cada vez mais em tecnologias capazes de renovar ecossistemas, sociedades e a própria economia.

Essas ideias inspiraram a criação da Visão 2050, com o princípio fundamental da ambição pelo impacto positivo, ou seja, a existência de uma empresa deve regenerar sistemas, sociedade e meio ambiente. Também permeou o conceito de adoção da gestão por causas pela Natura. Reunimos nossos desafios de negócio e o nosso propósito de promover impacto positivo a agendas da sociedade, como o cuidado com a Amazônia, o incentivo à circularidade dos sistemas reduzindo o uso de recursos naturais e promovendo a regeneração, a geração de renda e a inclusão social e a promoção do Bem Estar Bem a todos que integram a nossa rede de relações.

\*Fonte: Conceito presente no livro *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*, de John Elkington, lançado em 2020.

## Nosso primeiro ciclo de ambições

Nosso índice de atingimento total das Ambições 2020 foi de 83%. Embora nosso desejo fosse alcançar integralmente os compromissos, realizamos uma grande mobilização nesse ciclo de seis anos na empresa, superamos desafios importantes de negócio e ao mesmo tempo avançamos em temas estratégicos na nossa visão de transformar a Natura em uma empresa geradora de impacto positivo.

Também nos mantivemos aderentes ao compromisso com a transparência e o equilíbrio, estabelecendo critérios claros para definir o nível de alcance nas metas que não eram quantificáveis. Assim, estabelecemos que qualquer iniciativa qualitativa em que a entrega foi inferior a 75% do que havíamos previsto seria considerada como meta não alcançada.

A evolução ano a ano pode ser acompanhada por meio do nosso Relatório Anual e os indicadores mais estratégicos foram inseridos também em nossas divulgações de desempenho trimestral ao mercado.

A partir da definição de metas claras de médio e longo prazo, aprofundamos o acompanhamento dos impactos da Natura nesses aspectos e na tomada de decisão. Desde a inovação, que impulsionou a pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias a partir de ingredientes da sociobiodiversidade e embalagens mais circulares a evoluções na construção de novos indicadores para avaliar o desenvolvimento de consultoras e comunidades nos territórios da Pan-Amazônia.

Entre as ambições não alcançadas, encontram-se algumas que foram desenhadas a partir de um contexto e um planejamento de portfólio afetados por revisões comerciais, outras estavam associadas a avanços tecnológicos que não dependiam apenas da Natura, como é o caso

das questões relacionadas ao impacto de logística reversa e carbono. Ainda assim, celebramos não apenas os resultados, como a contribuição que esses compromissos nos deram na integração dos desafios da sustentabilidade à gestão de negócios.

## A partir da definição de metas claras de médio e longo prazo, aprofundamos o acompanhamento dos impactos da Natura nesses aspectos e na tomada de decisão

Vale lembrar que de 2014 a 2020 a Natura avançou a agenda de impacto positivo ao mesmo tempo que lidou com desafios importantes de negócio incluindo a criação de uma nova proposta de valor para a consultora, que ajudou a revitalizar a Venda por Relações. Também avançou na omnicanalidade do modelo de negócios, com o início das operações no varejo, a intensa digitalização e a criação do grupo Natura &Co.

O avanço conjunto em todas essas frentes demonstra o comprometimento da liderança e a consistência do planejamento. Daremos continuidade à nossa jornada rumo a 2050, agora com um novo ciclo de compromissos para a próxima década reforçados por todo esse aprendizado e unidos às marcas de Natura &Co.

## Novos ciclos de aprendizados

Ferramentas novas ou ampliadas estão ajudando a Natura a compreender seus impactos e oferecem informações mais assertivas para o planejamento estratégico e para a tomada de decisão.

O EP&L (Environmental Profit and Loss), adotado em 2016, foi incorporado pela gestão e é atualizado anualmente. Dois exercícios na sequência, de modo piloto, resultaram em ações inéditas: desenvolvimento do SP&L (Social Profit and Loss) para consultoras, colaboradores e comunidades fornecedoras e, por fim, o primeiro exercício integrado de metodologias de monetização, o IP&L (Integrated Profit and Loss), em 2020 (*leia mais na página 65*).

Com o apoio de parceiros construímos outras métricas inovadoras, como o IDH da Consultora, ou ampliamos a aplicação de ferramentas como o IPS (Índice de Progresso Social) nos territórios amazônicos (*leia mais nas páginas 1112 e 83*).

Em comum, essas iniciativas reforçam o pilar de Gestão Integrada da Visão 2050, buscando um olhar sistêmico e holístico dos efeitos de nosso modelo de negócios para toda a nossa rede de relações.

## Igualdade

Celebramos uma Natura mais diversa e inclusiva.

No período, alcançamos o equilíbrio de participação de homens e mulheres na alta liderança, levando em conta diretoria e acima. O índice ficou em 51% tanto na Natura como se considerado Natura &Co América Latina (*leia mais na página 102*).

Além de trabalhar nossos processos de seleção, atração e desenvolvimento de pessoas, buscamos oferecer as melhores condições para que nossas colaboradoras possam exercer o seu potencial, promovemos o empoderamento feminino, corresponsabilidade e combate à violência contra a mulher (*leia mais na página 106*).

## Para alcançar a circularidade

Reduzir excessos e oferecer o máximo com o mínimo de recursos são bases orientadoras para pesquisa e desenvolvimento (P&D). No período das Ambições 2020, uma série de ambições envolvia o aumento do uso de materiais reciclados e embalagens de menor impacto. Mesmo sem atingir todas elas, registramos um salto no uso desses insumos em produtos, incluindo corpo, rosto e perfumaria.

Avançamos no Comitê de Ecodesign, em tecnologia empregada para uso do vidro reciclado na perfumaria, em embalagens de Ekos e Tododia integralmente produzidas com PET reciclado, aumento significativo no uso de refis, entre outras evoluções.

# Quadro geral da Visão de Sustentabilidade 2050

O primeiro ciclo de metas se encerrou no fim de 2020.

A seguir, indicamos o status de atingimento dessas ambições.

Tema	Ambição 2020	Evoluções alcançadas	Temas materiais	ODS	Metas ODS	Índice	Status
<b>Marcas</b>	Divulgação da pegada socioambiental dos produtos	O impacto ambiental é comunicado via métricas, atributos de fórmula, embalagem e EP&L no Relatório Anual e em comunicações com investidores. Para os consumidores, parte do impacto é relatado no site e no APP da Natura no momento da compra. A completa divulgação do impacto ambiental e social ainda está sendo aprimorada para comunicação mais assertiva.	Transparência e origem dos produtos	12	12.2, 12.8	50%	●
<b>Formulações</b>	30% de insumos da Pan-Amazônia, em valor de compra (Natura Brasil)	16,5%   Impactos de mudanças no plano de investimento em inovação de ingredientes original e efeitos do câmbio. Em valor absoluto, aumentamos em 7x o uso de insumos desde o início do Programa Amazônia (2011).	Valorização da sociobiodiversidade	3 12 15	3.9, 12.7, 15.1, 15.2	55%	●
<b>Embalagens</b>	10% de material reciclado pós-consumo em embalagens (Natura Brasil)	10%   Avanços significativos em vidro e plástico reciclado. Resultado mantido mesmo diante dos efeitos da pandemia na cadeia de reciclagem.	Resíduos Mudanças climáticas			100%	●
	74% de material reciclável na massa das embalagens (Natura Brasil)	44%   Desafios tecnológicos ainda existentes, como processo de reciclagem de materiais coloridos (vidro e plástico) e embalagens <i>pouch</i> em material reciclável (refis).	Resíduos Mudanças climáticas	3 11 12	3.9, 11.6, 12.2, 12.4, 12.5	60%	●
	40% das unidades faturadas em embalagens ecoeficientes (Natura Brasil)	18%   Houve aumento de 19% nas vendas globais de refil; evolução do portfólio alinhado aos princípios de ecodesign e circularidade; priorização de materiais reciclados e renováveis, plástico verde e outras opções de refil.	Resíduos Mudanças climáticas			43%	●
<b>Sociobiodiversidade</b>	10 mil famílias nas cadeias produtivas da Pan-Amazônia	7.039 famílias   Crescimento significativo em 2020. Avanço está vinculado à expansão do uso de novos ingredientes.	Valorização da sociobiodiversidade	1 10 15	11, 10.1, 10.2, 10.3, 15.1, 15.2	70%	●
	R\$ 1 bilhão em negócios na Pan-Amazônia	R\$ 2,14 bi   Meta superada em 2017. Destaque para o crescimento do uso de insumos e esforços de desenvolvimento local pautados em nossa estratégia territorial.	Valorização da sociobiodiversidade	1 6 10 12 15	11, 6.6, 6.6, 10.1, 10.2, 10.3, 12.2, 15.1, 15.2	100%	●
<b>Mudanças climáticas</b>	Reduzir em 33% a emissão relativa de GEE (Escopo 1, 2 e 3)	-11%   Influenciada pelo mix de produtos e desempenho de algumas linhas, menor avanço do frete marítimo e inovações que ainda não alcançaram viabilidade técnica (materiais reciclados, eletrificação da frota, energia renovável <i>in loco</i> ).	Mudanças climáticas	13 17	13.1, 13.3, 17.3, 17.14	33%	●
	Manter 100% de compensação de emissões de GEE	100%   Além da compensação, Natura lançou plataforma Compromisso com o Clima para incentivar outras empresas a fazerem o mesmo <sup>1</sup> .	Mudanças climáticas Valorização da sociobiodiversidade	6 13 15 17	6.6, 13.1, 13.3, 13.6, 15.1, 17.3, 17.14	100%	●

1. Em função da pandemia ainda estamos em processo de finalização de alguns contratos de compra de crédito de carbono. Até a data da publicação do relatório, a Natura já adquiriu 97,2% dos créditos e se compromete a adquirir a quantidade restante para compensar 100% das emissões até dezembro de 2021.

● meta totalmente atingida ● parcialmente atingida (entregou acima de 75% da ambição) ● não atingida (entregou abaixo de 75%)



Tema	Ambição 2020	Evoluções alcançadas	Temas materiais	ODS	Metas ODS	Índice	Status
<b>Energia</b>	Estratégia de diversificação de fontes de energia renovável (Natura Brasil)	Política integrada que inclui eficiência energética e energias renováveis. Negociação para aquisição de certificados I-REC para garantir a rastreabilidade das energias renováveis utilizadas pela Natura.	Mudanças climáticas	13	13.1	100%	
<b>Resíduos</b>	Coletar e reciclar 50% dos resíduos gerados pelos produtos (Natura Brasil)	50%   Resultados mantidos ainda que com efeitos da pandemia na operação de cooperativas de reciclagem. Compra complementar de créditos de logística reversa para alcançar a meta quando necessário.	Resíduos	11 12 14 15	11.6, 12.2, 12.4, 12.5, 14.1, 15.5	100%	
<b>Água</b>	Estratégia de redução e neutralização de impacto baseada na pegada hídrica, em toda a cadeia (Natura Brasil)	Realizamos ações relacionadas ao consumo nas operações e o desenvolvimento da metodologia da pegada hídrica, que é a base para a quantificação da água no EP&L.	Água	6	6.3, 6.4, 6.6	33%	
<b>Cadeia de fornecimento</b>	Rastreabilidade de 100% dos insumos diretos (último elo) e programa de rastreabilidade para demais elos da cadeia de valor	O selo UEBT assegura a rastreabilidade da cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo). Ainda é necessário evoluir programa completo para os demais elos.	Transparência e origem dos produtos	8 12	8.3, 12.8	75%	
<b>Consumidores</b>	Definir tópicos prioritários e mobilizar consumidor da marca Natura	A estratégia de temas prioritários, organizada por três causas: Amazônia Viva, Cada Pessoa Importa e Mais Beleza, Menos Lixo, é uma nova forma de mobilizar e engajar a sociedade, iniciada em 2020.	-	12	12.8	100%	
<b>Consultoras Natura</b>	Aumentar significativamente a renda média das consultoras (Natura Brasil)	Evolução da metodologia de apuração da receita da consultora; avaliação da renda digna ( <i>living income</i> ) da consultora; segmentação do canal que auxiliou na avaliação e definição de ações e planos de alavancagem da remuneração.	Geração de trabalho e renda	1 5 8 10	1.1, 1.2, 1.4, 5.5, 8.3, 10.1, 10.2, 10.3	50%	
	Oferecer ações de educação	Programas educacionais para consultoras orientados pelo IDH-Consultora.	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	4 5 8	4.3, 5.5, 8.3	100%	
	Criar indicador de desenvolvimento humano para a consultora	O IDH foi a estratégia adotada e está implantado no Brasil e na América Hispânica.	-	5 8	5.5, 8.3	100%	
	Ampliar a rede de colaboração para ações de empreendedorismo socioambiental	R\$ 2,5 milhões investidos em sete edições do Programa Acolher, de empreendedorismo social.	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	4 5 8	4.3, 5.5, 8.3	100%	
<b>Colaboradores</b>	50% de mulheres em cargos de liderança (diretoria e acima)	51%   Resultado alcançado em Natura e Natura &Co América Latina	Diversidade e equidade	5 10	5.5, 10.2	100%	
	8% de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores (Natura Brasil)	7,3%   Abrimos vagas exclusivas, fomos reconhecidos como marca empregadora e desenvolvemos ações para colaboradores e gestores com deficiência.	Diversidade e equidade	8 10	8.3, 10.2, 10.3	91%	
	Estratégia para alavancar o potencial de realização dos colaboradores via engajamento à cultura da Natura	O plano de engajamento dos colaboradores para a cultura da Natura foi revisado em 2018, com uma nova prioridade de mobilização alinhada com as causas e compromissos Natura.	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	4 12 16	4.3, 12.2, 16.6, 16.7	100%	
<b>Comunidades</b>	Evoluir indicadores de desenvolvimento humano e social de comunidades	Índice de Progresso Social (IPS) validado como método de mensuração do desenvolvimento de territórios e plano de implantação aprovado para outros territórios estratégicos.	-	8 10 16	8.3, 10.2, 10.3, 16.6	100%	
	Estratégia para os territórios da Pan-Amazônia e do entorno das principais operações (Natura Brasil)	Plano Estratégico de Desenvolvimento Territorial da Amazônia desde 2014. Como resultado da revisão da estratégia 2020 para mais territórios, a aliança "Nós da Floresta" foi lançada como modelo de operação. Plano restabelecido para o entorno, priorizado, implantado e revisado para Benevides (PA).	Valorização da sociobiodiversidade	8 10 15	8.3, 10.2, 10.3, 15.1	100%	
<b>Fornecedores</b>	Ampliar integração dos parâmetros socioambientais na seleção e gestão de fornecedores	Alcançamos a certificação UEBT para a cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo da cadeia de valor), mas não implementamos o programa de rastreabilidade completo para os demais elos.	Transparência e origem dos produtos	8 12 16	8.3, 12.8, 16.6	50%	
<b>Modelo de gestão</b>	Implementar valoração das externalidades socioambientais da cadeia de valor	EP&L relativo definido como meta do PEN de sustentabilidade. Divulgação dos resultados do IP&L em 2021, incluindo o âmbito social (SP&L).	Transparência e origem dos produtos	6 12 13 15	6.6, 12.8, 13.1, 15.1	100%	

Tema	Ambição 2020	Evoluções alcançadas	Temas materiais	ODS	Metas ODS	Índice	Status
<b>Governo e sociedade</b>	Promover discussão dos temas materiais	Temas materiais priorizados pela agenda de <i>advocacy</i> com o governo, organizações da sociedade civil e os planos estratégicos das nossas causas.	-	<b>16 17</b>	16.6, 17.14	 100%	
<b>Engajamento de públicos</b>	Modelo de governança com engajamento externo para evolução da gestão e estratégia de sustentabilidade	O plano de engajamento e mobilização dos colaboradores para as nossas causas também tem como foco o consumidor final.	-	<b>12 16</b>	12.1, 16.6	 100%	
<b>Ética e transparência</b>	Total transparência em informações dos produtos e da evolução da Visão 2050	Divulgações de impacto positivo em compras on-line e comunicações externas Índice de Visão também lançado em 2018 e divulgado nos Relatórios Anuais.	Transparência e origem dos produtos	<b>12</b>	12.8	 75%	
<b>Governança da Sustentabilidade</b>	Implantar Conselho Consultivo com especialistas para avaliar progresso e evoluir a estratégia	Nova proposta construída a partir da estratégia de Causas: comitês técnicos externos realizados por meio da construção da Teoria da Mudança de cada Causa (metodologia).	-	<b>12 16</b>	12.1, 16.6	 100%	

# Linha do tempo

Na Natura

## Nossa Essência é o nosso ponto de partida

Centrada na promoção do Bem Estar Bem para as pessoas e para o planeta

## Sintonia com a agenda global

2010 2013 2014 2015 2018 2019 2020 2021 2020 - 2030 2050



Princípios de Empoderamento das Mulheres, criado pela ONU



Surgimento do Movimento Black Lives Matter



**Empresa Certificada**  
Empresas B  
A Natura se torna a maior empresa e a primeira de capital aberto certificada



Objetivos de Desenvolvimento Sustentável  
Acordo de Paris com compromissos para o clima



Desmatamento na Amazônia volta a subir, principalmente a partir da segunda metade da década



Evolução da agenda ESG no mercado investidor



Pandemia do novo coronavírus



Perda da biodiversidade  
Metas de Aichi para proteção diversidade biológica entre 2010-2020 não foram atendidas



Escuta: diálogos com nossos públicos, temas materiais



Natura lança a Visão de Sustentabilidade 2050 e assume compromisso com a promoção do impacto positivo

### Nossas prioridades agrupadas em causas



Amazônia Viva



Mais Beleza, Menos Lixo



Cada Pessoa Importa



Fim do 1º ciclo de Ambições 2020, com avanços em temas como uso de ativos da sociobiodiversidade, resíduos, diversidade e inclusão, *living wage*, monetização de impactos e outros.

### IP&L

Primeiro IP&L (Integrated Profit & Loss) para avaliar os impactos nos capitais Social, Humano e Natural

### &Co

O poder do &Co  
Compromisso com a Vida: construção de metas compartilhadas do grupo Natura &Co (Visão 2030)

Marca Natura definirá os compromissos para a próxima década (Visão 2030 da Natura)



Nossa visão de longo prazo segue associada à geração de impacto positivo, promovendo uma economia regenerativa

## Visão integrada

O desafio da construção de uma economia regenerativa nos impulsionou a desenvolver um modelo pioneiro, que permite uma nova leitura do significado de sucesso nos negócios, reconhecendo que só os padrões financeiros não são suficientes para demonstrar o valor gerado pela empresa para a sociedade.

Além dos impactos econômicos, consideramos os efeitos mais amplos criados pelo negócio para os colaboradores, fornecedores, comunidades fornecedoras, consultoras e a sociedade como um todo a partir de nossos produtos, serviços e processos. Abordagens como o cálculo do IDH-Consultora (*leia mais na página 112*) e do IPS (Índice de Progresso Social) das comunidades fornecedoras (*leia mais na página 83*) compõem esse objetivo.

Desde 2016, mensuramos nossa pegada ambiental com a metodologia EP&L (Environmental Profit and Loss) que quantifica os custos e benefícios ambientais da nossa cadeia de valor, seguindo o padrão do Protocolo do Capital Natural, criado pela coalizão global liderada pelo Capitals Coalition, e o World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), entidade na qual contribuimos ativamente (*veja mais sobre o EP&L a seguir*). Na esteira desse conhecimento, em 2018 e 2019 também avaliamos o SP&L (Social Profit and Loss), com as consultoras Natura e as comunidades fornecedoras, respectivamente, para calcular os impactos e contribuições no aspecto humano e social.

Reconhecemos a necessidade de desenvolver uma abordagem disruptiva que permita conectar os impactos das nossas ações com as decisões de negócios e os impactos financeiros, o IP&L (Integrated Profit and Loss). Ele

inova ao demonstrar, de forma detalhada, que a geração de valor da Natura vai muito além de seus indicadores financeiros, como receita e lucro. A análise integrada permite avaliar, por exemplo, o impacto gerado na vida das pessoas que fazem parte da cadeia produtiva, além da pegada ambiental gerada no planeta. Resignificamos o valor que nossos investimentos imprimem em nossos diferentes públicos: por exemplo, o valor investido na formação dos colaboradores, cujo impacto tradicionalmente é contabilizado como uma despesa, e passamos a capturar o benefício que esse conhecimento agrega no longo prazo em integração social e melhoria de renda.

### EP&L (Environmental Profit and Loss)

Contabilizamos em valores monetários as consequências finais dos impactos ambientais produzidos por nossa cadeia de valor à sociedade, relativizando-as pela nossa receita líquida. Os aspectos considerados no cálculo envolvem consumo e qualidade da água, emissão de gases de efeito estufa e outros poluentes atmosféricos, resíduos gerados e uso da terra. Em 2020, esses impactos ambientais representaram -5,6% de nossa receita líquida. A maior participação da perfumaria no mix de produtos faturados, o uso de álcool orgânico, de material reciclado pós-consumo nas embalagens, a disponibilização de refil e o uso de insumos da biodiversidade amazônica nas fórmulas, que contribuem com a manutenção da floresta em pé, são as alavancas do nosso impacto ambiental positivo. Além disso, o processo de digitalização - com redução de impressão de revistas - e o e-commerce - com redução do uso de sacolas - foram responsáveis também pelo bom desempenho em 2020. Por fim, o Programa Carbono Neutro que desde 2007 compensa as nossas emissões com projetos, que geram co-benefícios ambientais e sociais, também são responsáveis por alavancar a nossa geração de impacto positivo.

1. Dados atualizados a partir de uma revisão no coeficiente de atualização econômica de GDP PPP para GDP PPP per capita, calculados a partir da divulgação da projeção do GDP PPP world (IMF data - Economic outlook (2020 projection) e do Population world (World Bank data / 2020 fonte: <https://interactives.prb.org/2020-wpdis/>).

Impactos ambientais sobre a receita líquida<sup>1</sup> (%)



## Impacto para sucesso a longo prazo

O principal objetivo do IP&L é ser uma ferramenta que ajuda a direcionar as decisões de negócio, pois há uma série de ganhos e perdas a serem gerenciados ao longo do exercício. O resultado do nosso primeiro IP&L demonstrou um impacto positivo para a sociedade em capital humano e capital social e um saldo negativo em capital natural (que é reduzido graças aos Programas: Amazônia; Logística Reversa; e Carbono Neutro, que desde 2007 compensa as nossas emissões com projetos que geram co-benefícios ambientais e sociais).

Essa contribuição está mais amplamente refletida no **capital social**, com a geração de impostos pagos diretamente pela Natura e fomentada ao longo de toda a cadeia, incluindo os pagamentos de impostos decorrentes da relação com fornecedores e colaboradores. O cálculo envolveu a utilidade dos impostos, vinculada à eficiência dos gastos públicos e seus reflexos na expectativa de vida. Também influenciam o valor social positivo os investimentos na cadeia de abastecimento para repartição de benefícios, em projetos de conservação da sociobiodiversidade e no Instituto Natura. O balanço considerou os diferentes contextos dos países em que a Natura opera.

No **capital natural**, entre perdas e ganhos, o efeito final é negativo. Aqui são calculados os impactos da nossa cadeia estendida, a etapa de consumo dos produtos e aspectos como o uso e a qualidade da água, os resíduos plásticos que terminam nos oceanos, uso da terra e emissões de carbono e outros gases. Os projetos de redução e compensação de emissões de Carbono, os Programas de Logística Reversa e nossa atuação com cadeias para conservação da Amazônia somam-se à parte positiva desse escopo.

No **capital humano**, a geração de valor apurada para o período foi positiva, associada especialmente à remuneração e aos benefícios pagos aos colaboradores levando em conta os aspectos de diversidade, mas também considera os empregos na nossa cadeia, a renda das Consultoras Natura, os

treinamentos oferecidos aos nossos públicos e a atuação do Instituto Natura. Esses são alguns destaques dos resultados que serão divulgados em detalhes em uma publicação mais ampla ainda este ano.

O IP&L, é uma ferramenta desenvolvida a partir dos objetivos da Visão 2050, como uma forma de garantir que nossa gestão está nos conduzindo para a promoção de impacto positivo na sociedade. Esse olhar integrado também está alinhado ao nosso compromisso com o Movimento das Empresas B, que busca incentivar uma nova economia, mais inclusiva e sustentável.

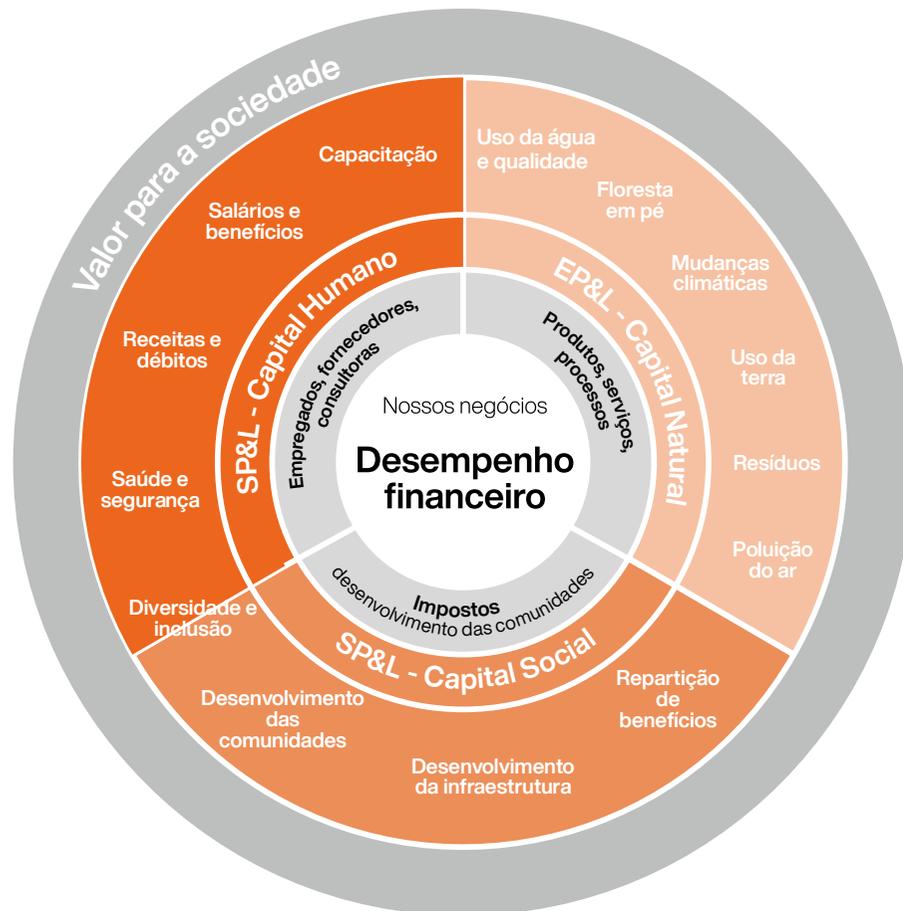
## O que é o IP&L (Integrated Profit and Loss)?

**O Integrated Profit and Loss é uma forma inédita de pensar os resultados da organização, em um modelo de gestão que promove a transformação, pois integra o desempenho financeiro à valoração dos impactos social, ambiental e humano. Ao valorá-los, traduzimos esses efeitos para uma linguagem monetária, evidenciando os custos e benefícios de nossos negócios nesses três aspectos. Iniciada por outras empresas em parceria com a consultoria Valuing Impact e evoluída com a Natura, a metodologia está alinhada às melhores práticas de valoração<sup>1</sup> e contou com a contribuição de especialistas e organizações internacionais. O escopo avaliado considerou todo o nosso negócio e nossa cadeia de valor, desde a origem das matérias-primas, passando por produção, distribuição e pós-consumo. Assim como ocorre com o EP&L, os números do IP&L são parte de um modelo que está em evolução e traz novos aprendizados e deve ser incorporado em nosso modelo de gestão para contribuir com uma tomada de decisão de negócios mais integrada e que considere os impactos para a sociedade de forma abrangente.**

1. Algumas referências consideradas: Social & Human Capital Protocol, Natural Capital Protocol e Social Return on Investment (ROI), que buscam contribuir para a criação de valor sustentável e a construção de uma visão integrada, como destacam organizações como o World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

Outra contribuição relevante desse trabalho são os aprendizados sobre novos aspectos e tendências, como a importância do *living wage/income* em todos os públicos, especialmente com as consultoras, apontando lacunas e oportunidades de negócio.

## Aspectos considerados no IP&L



O modelo demonstra um balanço entre impactos positivos em cada um dos capitais avaliados. Os “trade-offs” são oportunidades para a Natura evitar o impacto negativo e escalar seu impacto positivo.

## Por que renda e salário dignos?

O **salário digno** (*living wage*\*) foi um dos principais referenciais para medir a nossa contribuição para geração de impacto positivo em nossas relações com colaboradores. O parâmetro considera a quantia de salário suficiente para cobrir as necessidades básicas de uma família. Isso inclui alimentação, moradia, transporte, educação, saúde, pagamento de impostos, entre outros. Esse parâmetro vai além dos valores do salário-mínimo, estabelecendo um patamar de melhores práticas em direitos humanos, com o intuito de contribuir com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

No Compromisso com a Vida de Natura &Co (*leia mais na página 98*), nós nos comprometemos a alcançar 100% de *living wage* para os nossos colaboradores até 2023.

Há dois anos, também monitoramos a **renda** (*living income*) obtida por nossas consultoras, que são empreendedoras com dedicação variável à atividade de consultoria de beleza. Levamos em consideração que a renda familiar pode ser composta por outras atividades e avaliamos a contribuição da consultoria usando como referência a quantia necessária para cobrir as necessidades básicas da família - alimentação, moradia, transporte, educação, saúde, pagamento de impostos, entre outros (*leia mais na página 38*).

Os valores-base de salário e renda foram definidos de acordo com a atividade de cada público com a Natura e ajudaram a definir nossa contribuição para o capital social e humano.

\*Fonte para conceito e valores de living wage - dados cedidos pela WageIndicator Foundation

<https://wageindicator.org/salary/living-wage/regional-living-wages-1>

“O IP&L foi publicado nos últimos anos por algumas empresas líderes, mas nunca com esse nível de detalhes e esses métodos e indicadores de impacto. Baseado no meu trabalho com a Capitals Coalition, o Value Balancing Alliance, o WBCSD e empresas líderes nesse tema, a metodologia da Natura é uma das mais inovadoras até hoje. Este IP&L definirá a liderança da Natura em sustentabilidade e, ao mesmo tempo, apoiará sua estratégia para entregar valor à sociedade e aos negócios nos próximos anos. Os resultados apontaram tanto desafios como oportunidades, evidenciando os trade-offs existentes entre a economia, o meio ambiente e a sociedade e demonstrando o caminho para a criação de valor positivo para ambas. Espero que essas ferramentas se tornem a norma no setor privado, para liderar a implantação de modelos de negócios sustentáveis em todo o mundo.”

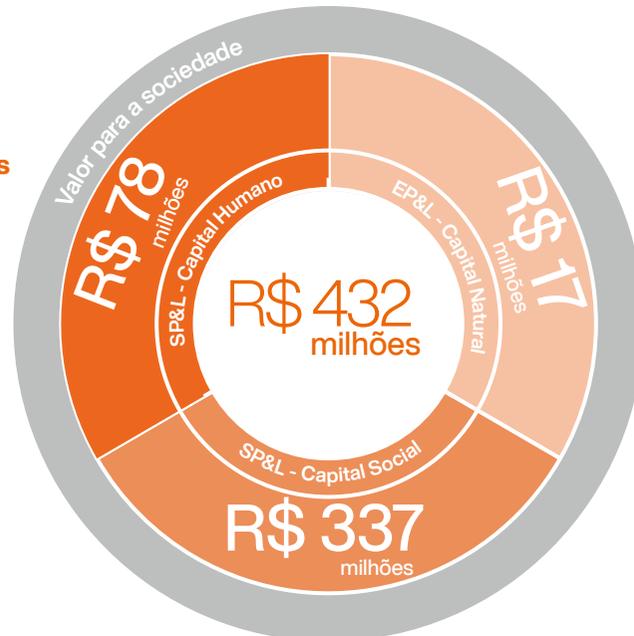
**Samuel Vionnet**, diretor e fundador da Valuing Impact e parceiro da Natura no desenvolvimento do IP&L

## Uma lente sobre nossos impactos

### Para as comunidades fornecedoras

Nosso modelo de compra de ativos da sociobiodiversidade diretamente das famílias agricultoras traduz claramente como as decisões de negócio podem ampliar a geração de valor e representa 6% do nosso impacto positivo na cadeia de suprimentos. Em capital social, são destaques os projetos que favorecem o desenvolvimento social da região como o pagamento por repartição de benefícios às comunidades fornecedoras que proporcionou projetos de infraestrutura e consequente aumento de capacidade produtiva como a construção de usinas de processamento de frutos e sementes em óleo, ingrediente de maior valor agregado. Em capital humano, temos o impacto da renda que chega nas mãos das famílias da cadeia de fornecimento, e em capital natural foi valorado o apoio em rede para a conservação dos 1,8 milhão de hectares na Amazônia (em 2019).

As compras de insumos e investimentos somaram R\$ 33,9 milhões



### Para os nossos colaboradores

O cálculo do impacto gerado reforçou a relevância da remuneração adequada às necessidades básicas e sua influência em qualidade de vida, bem-estar e longevidade dos nossos colaboradores. Identificamos o valor do *living wage* por região, considerando características locais que afetam o custo de vida no Brasil e na América Hispânica. Nossa meta é atingir 100% dos nossos colaboradores até 2023. Em diversidade, temos avanços em inclusão de mulheres na liderança e de pessoas com deficiência, mas precisamos avançar em aspectos de remuneração (*equal pay*) e na participação de outros grupos subrepresentados na companhia para alcançar um impacto positivo. Os dois temas também estão presentes no próximo ciclo de metas para 2030. O balanço de impactos na sociedade por meio dos nossos colaboradores foi positivo em R\$ 1,9 bilhão.

#### Valor mínimo de renda digna, por país <sup>12</sup>

	Moeda de referência	Valor mensal
<b>Argentina</b>	Peso argentino	36.300,00
<b>Brasil</b>	Real brasileiro	2.160,00
<b>Chile</b>	Peso chileno	514.900,00
<b>Colômbia</b>	Peso colombiano	1.453.100,00
<b>Estados Unidos</b>	Dolar Americano	1.450,00
<b>França</b>	Euro	1.310,00
<b>México</b>	Peso mexicano	9.410,00
<b>Peru</b>	Novo sol peruano	1.220,00

1. Por não ser operação própria, a Natura não monitora o índice na Malásia.

2. Dado calculado a partir da informação cedida pela Wage Indicator Foundation. O dado utiliza como referência o menor valor mensal da categoria typical family, que considera uma família com dois membros economicamente ativos e o número médio de filhos, de acordo com a taxa de fertilidade do país.

<https://wageindicator.org/salary/living-wage/regional-living-wages-1>

## Compromisso com o impacto positivo reafirmado

**A** Natura se engajou no movimento B Corp (Sistema B) pela sintonia com a sua proposta de impulsionar uma comunidade global de líderes engajados em novas formas de negócios, que equilibram lucro e propósito. Em 2014, nos tornamos a primeira empresa de capital aberto a alcançar a certificação de Empresa B, e chegamos a terceira certificação consecutiva em 2020 com a maior pontuação da nossa série histórica e uma das poucas empresas no mundo a pontuar em sete modelos de negócio de impacto (IBMs, na sigla em inglês).

Em uma avaliação ampla e detalhada, o processo de certificação é um dos mais completos que existem, em que as empresas devem comprovar que consideram o impacto de suas decisões em temas como governança, colaboradores, meio ambiente, clientes, comunidades e cadeia de fornecimento. Também é exigida das Empresas B o comprometimento formalizado no Estatuto Social com a geração de impacto positivo para a sociedade e não apenas para os acionistas, o que a Natura fez em 2014.

Desde a primeira certificação, nossa nota geral cresceu 39%, com aumento da pontuação em todas as seções avaliadas. Em 2020, pontuamos em sete modelos de negócios de impacto, temas que buscam refletir o DNA das empresas: Desenvolvimento de funcionários, Redução e remediação, Conservação de recursos, Conservação do solo e vida silvestre, Redução de toxinas e Processos de fabricação ecológicos e inovadores.

Entre os destaques esteve a nossa estratégia de impacto positivo com as consultoras, especialmente relacionada à geração de renda e a rápida mobilização para apoio e cuidado na pandemia com a criação do Fundo

de Emergência e ações contra a violência doméstica (*veja no quadro a seguir outros destaques*).

Mais que uma certificação, a análise de impacto B Corp tem se tornado uma ferramenta de avaliação do desempenho da nossa estratégia e se soma aos nossos esforços de gestão integrada. O diagnóstico é um direcionador de inovação de significado e impacto positivo em nossa cadeia de valor e está entre os inputs que consideramos para definir nossas prioridades e planos de ação.

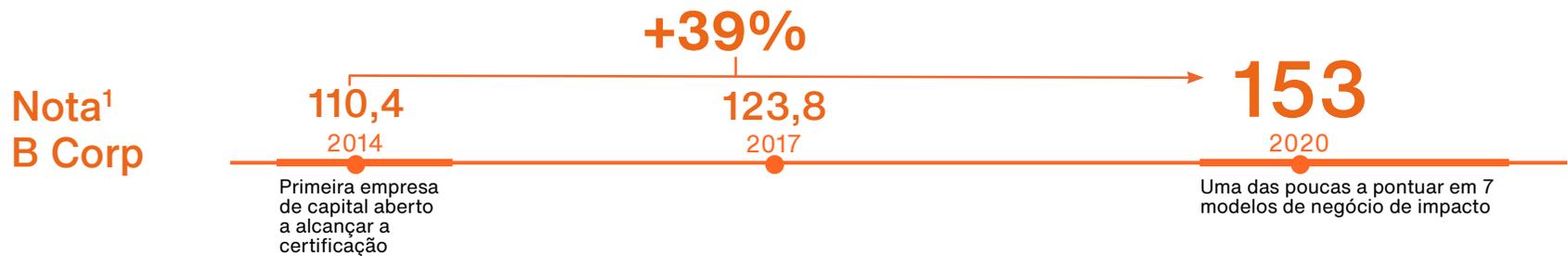
A certificação é concedida pelo B Lab, instituição independente e sem fins lucrativos que integra o Movimento B, uma comunidade global que deseja transformar a economia através de negócios mais inclusivos, equitativos e regenerativos.

**A certificação é uma das mais completas que existe, avaliando de maneira criteriosa os aspectos ambientais, sociais e de governança**

# O que faz da Natura uma Empresa B

Principais iniciativas que tornam a Natura uma empresa melhor para o mundo e foram destaques na terceira certificação consecutiva

**Empresa**  
  
**Certificada**  
 3,9 mil empresas  
 74 países  
 Os negócios como uma força para o bem



 <p>Visão 2050 e propósito do <b>impacto positivo</b></p>	 <p>Inclusão e diversidade  <b>51% de mulheres</b> em cargos de liderança  <b>7,3% de PcDs</b></p>			 <p><b>Carbono Neutro</b>                  Desde 2007, as emissões da nossa cadeia de valor que não conseguimos evitar são compensadas por meio de projetos socioambientais</p>	
 <p>Monetização dos nossos impactos</p> <p><b>EP&amp;L (Environmental Profit &amp; Loss)</b> desde 2016</p> <p>Primeiro <b>IP&amp;L (Integrated Profit &amp; Loss)</b> lançado em 2020 para avaliar os impactos nos capitais Social, Humano e Natural</p>	 <p><b>Consultoras</b>                  Geração de renda IDH-Consultora</p>	 <p><b>Instituto Natura</b>                  R\$ 79,3 milhões arrecadados via Crer Para Ver</p>	 <p>Ações para <b>combater a violência</b> doméstica</p>	 <p><b>Álcool orgânico</b></p>  <p>Fórmulas <b>93% naturais</b></p>	 <p>Sem testes em animais</p>  <p>Rastreabilidade de cadeias para a marca Ekos</p>
<p>Covid-19  <b>R\$ 24 milhões em ações</b>                  Fundo para consultoras, comunidades fornecedoras e cooperativas de reciclagem</p>	 <p>Calculadora ambiental para design de 100% dos produtos</p>	 <p>Fortalecimento de cadeias de reciclagem e logística reversa de <b>embalagens</b></p> <p><b>50%</b> dos resíduos gerados retornam para serem reciclados</p> <p>Nossas embalagens contêm<sup>2</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>10%</b> de reciclado</li> <li><b>44%</b> de recicláveis</li> </ul>		<p>Programa Amazônia<sup>3</sup></p>  <p>Conservação de <b>2 milhões de hectares</b> de floresta</p>  <p><b>R\$ 2,14 bilhões</b> em negócios</p>	

1. 80 pontos é a nota mínima para conseguir a certificação e, 200 pontos, é a nota máxima. 2. Em massa de embalagem. 3. O Programa Amazônia foi lançado em 2011.



**Tamires, 29 anos.**  
Consultora há sete anos,  
também é fundadora da Cooperlad,  
cooperativa que apoia a geração de  
renda de pequenos produtores  
rurais de Tucano (BA).

# Amazônia Viva

# Transformar a economia da floresta em pé

GRI 103-2, 103-3

Nossa causa Amazônia Viva é reflexo da longa história que temos com a maior floresta tropical do mundo e com os povos que ali vivem e de nosso compromisso com a promoção da chamada bioeconomia, baseada na manutenção da floresta em pé. O ano de 2020 foi simbólico para nós, pois marcou a celebração dos 20 anos de lançamento da marca Natura Ekos e o início do relacionamento com as comunidades amazônicas fornecedoras de insumos da sociobiodiversidade. O ano de 2021 também marcará os dez anos do Programa Natura Amazônia, um plano abrangente que aprofundou nossa conexão com a região, incluindo nossa relação com as cadeias de suprimentos da sociobiodiversidade, promoção da ciência e inovação na floresta e fomento das lideranças locais.

A partir de conhecimento, somado à nossa estratégia de gestão da causa Amazônia Viva, definimos um modelo de governança e um plano estratégico da Natura para a região, construído de forma colaborativa com nossos públicos de relacionamento.

Instituímos um comitê gestor para a causa, formado por representantes de áreas como Sustentabilidade, Marca, equipe da linha Ekos, Pesquisa e Desenvolvimento, Gerência de Abastecimento e Relacionamento da Sociobiodiversidade (GRAS), Relações Governamentais, Comunicação e Marketing e Mercados Brasil e América Hispânica. Ele é responsável por acompanhar nossas ações e o desempenho das metas estabelecidas, além de fazer a conexão com o Comitê Executivo da companhia. Também nos apoiamos no conhecimento de especialistas externos em fóruns de discussões sempre que precisamos aprofundar o entendimento de alguma questão. Em 2020, por exemplo, reunimos três rodadas de diálogo

com diversos *stakeholders* para debater o compromisso de mobilização para o desmatamento zero.

## Plano Estratégico para a Amazônia

A partir de 2020, nossa atuação na Amazônia e a gestão que realizamos da causa Amazônia Viva passam a se espelhar também nas ambições 2030 do grupo Natura &Co, explicitadas no Compromisso com a Vida, em um pilar que foca o enfrentamento da crise climática e a proteção da Amazônia.

A Natura, com seu conhecimento e experiência de trabalho na região, será a responsável pelo atingimento dos compromissos assumidos pelo grupo para a área, além de avançar o trabalho que já desenvolve na gestão de territórios prioritários, promoção da bioeconomia e na colaboração para o fim do desmatamento. Na Visão 2030 da marca Natura, temos como ambição a promoção do ganho mensurável para as comunidades fornecedoras em renda, saúde, educação e inclusão digital.

Realizamos três rodadas de diálogo com consultoras e líderes de negócio, colaboradores, incluindo os profissionais que atuam em nossa unidade de Benevides (PA), membros das comunidades produtivas da Amazônia, representantes de organizações da sociedade civil e especialistas externos. Com essa escuta ativa foi possível construir coletivamente a forma de atuação da Natura nos temas mais relevantes relacionados ao desmatamento. Definimos os planos de ação para o *advocacy* pelo desmatamento zero até 2025, conforme o compromisso de Natura &Co. O nosso escopo de atuação de *advocacy* envolverá a região amazônica brasileira, colombiana e peruana, regiões que integram nossas operações na América Latina.

## Ambições 2020

**Movimentar R\$ 1 bilhão**  
em volume de negócios na região



Alcançar **10 mil famílias** produtivas da Pan-Amazônia



**Estratégia para os territórios da Pan-Amazônia** e do entorno das principais operações (Natura Brasil)



**Evoluir indicadores** de desenvolvimento humano e social de comunidades

**30%** dos insumos provenientes da Pan-Amazônia (em volume de vendas)

## Resultados Alcançados

**R\$ 2,14 bilhões**   
em volume de negócios gerados de 2011 a 2020, **mais que o dobro da meta**



**7.039 famílias** das cadeias produtivas da região



**Plano Estratégico de Desenvolvimento Territorial da Amazônia**



Como resultado da revisão da estratégia 2020 para mais territórios, a aliança “Nós da Floresta” foi lançada como modelo de operação. Plano restabelecido para o entorno, priorizado, implantado e revisado para Benevides (PA).

**Índice de Progresso Social (IPS)**   
como método de mensuração do desenvolvimento de territórios

**16,5%** dos insumos vindos da região

O consumo absoluto cresceu mais de sete vezes desde 2011



## Novo ciclo de metas (2030), em conjunto com Natura &Co



### Apoiar a criação de metas para a biodiversidade

com base científica a partir de parcerias com a UEBT (The Union for Ethical Biotrade), SBTN (Science Based Targets Network) e Business for Nature Coalition, vinculado ao Fórum Econômico Mundial

Expandir o uso de bioingredientes, de 38 para 55

Alcançar o desmatamento zero até 2025

Compartilhar **R\$ 60 milhões ou mais** com as comunidades por ano

Promoção de ganhos mensuráveis para as comunidades fornecedoras em renda, saúde, educação e inclusão digital



Contribuir para a conservação de **3 milhões de hectares**

## O que queremos gerar:



Transformar a economia da floresta em pé e promover bem-estar às pessoas da Amazônia a partir do nosso modelo de negócios



Gerar mobilização coletiva para o fim do desmatamento

## Desempenho

**1.903**  
novas  
famílias  
da região  
passaram  
a fornecer  
insumos  
à Natura

Mesmo não atingindo 100% das ambições relativas aos insumos amazônicos e ao relacionamento com as famílias, nossa evolução no período foi significativa. Hoje, os ativos da sociobiodiversidade não estão apenas nos produtos de Natura Ekos, mas são encontrados em diferentes marcas de nosso portfólio. Em valores absolutos, o consumo de ativos da biodiversidade cresceu 616% nos últimos anos. A perspectiva é que esses números sigam em expansão na próxima década.

A expansão  
de foi de  
**37%**

O número de famílias amazônicas que integram nosso ecossistema também cresce ano após ano. A ampliação mais significativa ocorreu de 2019 para 2020, quando a expansão chegou a 37%. Também nesse caso a projeção é que o número continue aumentando nos próximos anos: além de iniciarmos o relacionamento com mais famílias da Amazônia brasileira, nossa estratégia envolverá famílias fornecedoras da Amazônia colombiana e peruana.

## Como calculamos a área conservada

**Para chegarmos aos 2 milhões de hectares de floresta que ajudamos a conservar, nossa metodologia considera a área de fornecimento das comunidades e a área completa de três unidades de conservação – as reservas de Desenvolvimento Sustentável (Uacari e Rio Iratapuru) e a reserva extrativista do Médio Juruá –, que atendem aos seguintes critérios: famílias fornecedoras de insumos representam mais de 50% das pessoas que habitam a unidade; o relacionamento das famílias com a Natura ocorre há mais de cinco anos; e há presença em campo da equipe da Gerência de Relacionamento e Abastecimento da Sociobiodiversidade.**

**Em 2019, esse número somava 1,8 milhão de hectares, e foi atualizado em 2020 para 2.007.670 hectares devido à entrada de novas famílias fornecedoras.**

## Combate ao desmatamento

A gestão da causa Amazônia Viva, assim como as demais causas da Natura, está dividida em três eixos: ações estruturantes, comunicação e engajamento (mobilização) e *advocacy*. Em 2020, diversas ações em prol da conservação da floresta e do combate ao desmatamento materializaram nossa atuação nas frentes de mobilização e *advocacy* e se conectaram ao Compromisso com a Vida, de Natura &Co.

**A floresta está chegando ao seu ponto de inflexão. Nós, organizações privadas e da sociedade civil, e o poder público precisamos agir mais rápido**

Em julho, assinamos a carta endereçada ao presidente do Conselho Nacional da Amazônia Legal, o vice-presidente da República, Hamilton Mourão, que reafirmava o compromisso do setor empresarial com o desenvolvimento sustentável e colocava seus signatários à disposição do órgão para construir soluções colaborativas. Além da Natura, quatro entidades, incluindo o CEBDS (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável) e mais de 30 empresas brasileiras e multinacionais assinaram o documento. Na mesma semana, João Paulo Ferreira, CEO de Natura &Co América Latina, participou de uma videoconferência com Hamilton Mourão e outros líderes empresariais para debater o combate ao desmatamento ilegal e a transição para uma economia de baixo carbono.

Apoio à  
conservação de  
**2 milhões**  
de hectares  
de floresta na  
Amazônia

Integramos a Concertação pela Amazônia, uma rede de mais de 300 lideranças dos setores público e privado engajados no desenvolvimento sustentável da região. O grupo pretende promover um debate democrático

sobre o tema, a fim de criar possibilidades para o futuro da floresta. O objetivo é estabelecer uma ampla base de conhecimento sistemático sobre a região e projetos comuns para um caminho diferente de desenvolvimento, que promova a conservação em um modelo não predatório.

Também atuamos em conjunto com o movimento Amazônia Possível, iniciativa da Coalizão Brasil, Clima, Florestas e Agricultura, da Rede Brasil do Pacto Global, do Sistema B e do Instituto Arapyáú. Indo além das fronteiras brasileiras, participamos da elaboração do Posicionamento Latino-americano para a Amazônia, do The Science Panel for the Amazon (SPA), grupo coordenado pela ONU que reúne mais de 100 cientistas e busca contribuir com a adoção de agendas positivas respaldadas por dados científicos. O posicionamento será lançado na 15ª Conferência das Partes (COP 15) da Convenção sobre Diversidade Biológica, agendada para outubro de 2021, em Kunming (China).

---

## Incêndios na Amazônia e no Pantanal

As cenas de queimadas na Amazônia se repetiram em 2020 – o Pantanal também foi fortemente atingido pelos incêndios. Apenas no mês de junho, o Inpe (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) registrou 2.248 focos de incêndio, o maior desde 2007.

São dados que demonstram o tamanho do desafio e a urgência para reverter o desmatamento local. A floresta está chegando ao seu ponto de inflexão. Nós, organizações privadas e da sociedade civil e o poder público precisamos agir mais rápido.

A Natura, somada ao grupo Natura &Co, pretende aprofundar ainda mais suas relações com a região para encontrar soluções para os problemas enfrentados.

---



QUANDO  
A FLORESTA  
QUEIMA,  
TODOS  
NÓS  
SENTIMOS  
OS EFEITOS.

natura  
EKOS



---

### Dia da Amazônia

No eixo comunicação e engajamento, o foco é ampliar a conscientização da sociedade para os desafios ligados à Amazônia e, assim, impulsionar ações de mobilização com potencial para gerar mudanças estruturais. No Dia da Amazônia, 5 de setembro, realizamos uma intervenção visual no parque do Ibirapuera, um dos cartões-postais de São Paulo (SP), para chamar a atenção sobre a devastação da floresta e os consequentes impactos climáticos que ameaçam o planeta.

Uma projeção simulou um incêndio nas árvores do parque e trouxe mensagens de alerta. As fachadas de alguns edifícios também projetaram espécies amazônicas. Lançamos dois filmes na TV aberta e intensificamos a comunicação nas redes sociais, com a participação de influenciadores digitais. Nos meses de junho e julho, já havíamos nos unido ao veículo de comunicação Quebrando o Tabu para divulgar conteúdos e promover debates sobre a devastação da floresta.

---

## Bioeconomia da floresta

### GRI 103-2, 103-3

Para alcançarmos o desmatamento zero na Amazônia será preciso cada vez mais impulsionar a chamada bioeconomia, que fomenta a prosperidade socioeconômica da região, mas respeita os ciclos da natureza e preza pela manutenção da floresta em pé.

Por meio do Programa Natura Amazônia, que representa o eixo estruturante da causa Amazônia Viva, buscamos gerar impacto positivo a partir de nosso próprio modelo de negócios. Lançado em 2011, o programa se divide em três frentes: ciência, tecnologia e inovação; cadeias produtivas da sociobiodiversidade; e fortalecimento institucional.

A seguir, apresentamos os principais destaques dos dois últimos pilares. Nossa atuação na frente ciência, tecnologia e inovação está conectada à nossa estratégia de P&D e de inovação de produtos *(leia mais a partir da página 46)*.

### Cadeias produtivas da sociobiodiversidade

#### GRI 103-2, 103-3, 203-1, 203-2, 411-1, 413-1 e 413-2

Em 2020, fortalecemos nosso relacionamento com as cadeias produtivas da sociobiodiversidade, ajudando essas comunidades a proteger suas pessoas durante a pandemia *(leia mais sobre o apoio durante a pandemia na página 18)*.

Encerramos o ano nos relacionando com 7.039 famílias da Amazônia em 34 comunidades. Em 2014, quando lançamos as Ambições 2020, eram 2.074 famílias na região amazônica e 24 comunidades. Considerando todas as regiões do país, mantemos relacionamento com 8.300 famílias de 40 comunidades.

A expansão em relação ao ano passado se deve especialmente ao óleo de babaçu, bioingrediente que passamos a utilizar e que permitiu a inclusão de uma nova comunidade fornecedora em nossa rede. Trata-se da Coppalj (Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco), do Maranhão, ligada ao movimento das mulheres quebradeiras de coco de babaçu, que luta pelo direito ao acesso livre aos babaçuais da região e à manutenção de sua atividade.

Alguns povos indígenas também fornecem insumos. Na região de Aripuanã, em Mato Grosso, adquirimos a castanha do Brasil do grupo indígena Cinta Larga, em uma parceria que inclui a Coopavam (Cooperativa dos Agricultores do Vale do Amanhecer). No Médio Juruá (AM), o povo Deni do Xeruã nos fornece a semente de andiroba, processada pela Codaemj (Cooperativa Mista de Desenvolvimento Sustentável e Economia Solidária da Reserva Extrativista do Médio Juruá). Esse relacionamento se baseia nas mesmas diretrizes de ética e respeito que norteiam nossa relação com as demais comunidades.

Também já detemos uma estratégia definida para expandir a atuação do Programa Amazônia na Colômbia e no Peru. Tínhamos a expectativa de que uma comunidade colombiana se tornasse nossa fornecedora ainda em 2020. Com a pandemia, no entanto, paralisamos as atividades de campo, postergando a formalização da parceria.

GRI 203-2 Comunidades e famílias beneficiadas <sup>1</sup>	2018	2019	2020
Comunidades com as quais a Natura se relaciona <sup>2</sup>	37	39	40
Famílias beneficiadas nas comunidades	5.664	6.197	8.300
Famílias beneficiadas na Amazônia	4.636	5.136	7.039

1. O número de parceiros e famílias é monitorado pelo Sistema de Verificação das Cadeias da Sociobiodiversidade.  
2. O número de comunidades considera 16 associações e 24 cooperativas.

**92%** dos recursos foram repassados a comunidades da região amazônica

**R\$ 32,9 milhões**  
Total

### Volume de negócios e renda

Mesmo com o recorde de nosso volume de produção em 2020 e os desafios gerados pela pandemia, nossa gestão na cadeia, incluindo os estoques de ativos da sociobiodiversidade, evitou o desabastecimento. O único ativo em falta foi o murumuru, cuja safra coincidiu com o pico da pandemia no primeiro semestre. Com as comunidades parceiras, ressaltamos que a entrega dos volumes para a Natura deveria ocorrer apenas se a saúde e a segurança dos envolvidos estivessem asseguradas.

No consolidado do ano, 16,5% dos insumos utilizados (em valor de venda) pela Natura no Brasil vieram da Amazônia, pequena queda em relação ao ano anterior (17,7%). Isso ocorreu por fatores como a alta de consumo de outros ingredientes e valores pagos em dólar no caso dos insumos importados com custo elevado por questões cambiais.

Os recursos totais, que também abrangem os valores pagos referentes à repartição de benefícios e os investimentos para melhorar a infraestrutura das comunidades e para as capacitações técnicas, entre outros itens, corresponderam a R\$ 32,9 milhões, pouco abaixo do registrado no ano anterior. Se considerado apenas o pagamento pelo fornecimento, houve alta de 17%.

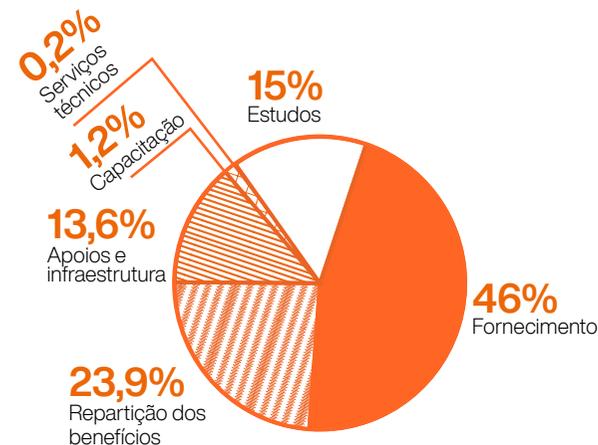
Do total aportado em 2020, 92% foram repassados às comunidades da Amazônia. Com a variação entre 2019 e 2020 e o crescimento significativo do número de famílias no relacionamento, o valor anual alocado por família caiu de R\$ 3,1 mil para R\$ 2,9 mil.

**Será preciso impulsionar a bioeconomia, que fomenta a prosperidade socioeconômica, respeita os ciclos da natureza e preza pela manutenção da floresta em pé**

GRI 203-1 Programa Natura Amazônia	2018	2019	2020
% de matérias-primas compradas pela Natura provenientes da região pan-amazônica <sup>1</sup> (em relação a valor de vendas)	17,8	17,7	16,5
Volume de negócios da região pan-amazônica <sup>2</sup> (R\$ milhões)	1.507	1.791	2.143

1. Total de compras de matérias-primas de origem pan-amazônica diante do total de compras de insumos.  
2. Valor acumulado desde 2011 com atividades como compra de matérias-primas amazônicas, repartição de benefícios, investimentos no Ecoparque, desenvolvimento local, fortalecimento institucional, inovação, projetos ambientais e compra de créditos de carbono, entre outras.

### Investimentos nas comunidades por tipo



<b>GRI 203-1 Investimentos nas comunidades (R\$ milhares)</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Fornecimento <sup>1</sup>	10.286	12.909	15.124
Repartição dos benefícios <sup>2</sup>	18.711	14.951	7.866
Créditos de carbono <sup>3</sup>	281	0	0
Uso de imagem <sup>4</sup>	61	14	0
Apoios e infraestrutura <sup>5</sup>	775	717	4.473
Capacitação <sup>6</sup>	71	156	401
Serviços técnicos <sup>7</sup>	125	214	58
Estudos <sup>8</sup>	5.578	4.538	4.953
<b>Total alocado nas comunidades</b>	<b>35.868</b>	<b>33.498</b>	<b>32.875</b>

1. Fornecimento: recursos diretos provenientes de fornecimento e compra de matéria-prima em comunidades. Esse indicador é medido a partir de nota fiscal de saída de mercadoria das comunidades.

2. Repartição de benefícios: recursos diretos provenientes da repartição de benefícios pelo acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional adquirido em comunidades.

3. Créditos de carbono: compra de créditos de carbono em comunidades fornecedoras. Em 2019 e 2020, não aportamos nenhum recurso para a compra de créditos de carbono na região.

4. Uso de imagem: valores pagos pela Natura pelo uso de imagem dos membros das comunidades em materiais de divulgação institucional ou de marketing. Em 2020, não houve nenhuma ação que se enquadre nessa modalidade de distribuição.

5. Apoios e infraestrutura: apoios a projetos de desenvolvimento local e infraestrutura, especialmente aqueles direcionados à eficiência e agregação de valor nas cadeias produtivas. Esses valores também incorporam recursos de parceiros da região.

6. Capacitação: capacitações em gestão e desenvolvimento organizacional, intercâmbios técnicos, capacitações em boas práticas produtivas e de manejo, e programa de saúde e segurança do trabalho.

7. Serviços técnicos: todo serviço técnico prestado por consultores externos ou contratados pela Natura nas cooperativas/comunidades.

8. Estudos: elaboração de diagnósticos, planos de gestão, planos de manejo, mapeamentos, levantamentos de informação, pesquisas de campo, pesquisa de lealdade/satisfação. Em 2020, aportamos recursos para o projeto de implementação do sistema agroflorestal (SAF) no cultivo do óleo de palma. Esses valores também incorporam recursos de parceiros da região.

<b>Recursos alocados por família (R\$ milhares)</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Recursos diretos <sup>1</sup>	5,2	4,5	2,8
Fornecimento <sup>2</sup>	2,9	3,1	2,9

1. Total de recursos pagos, que incluem: fornecimento, repartição de benefícios e compra de créditos de carbono.

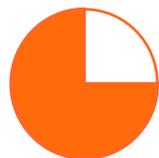
2. Recursos provenientes do fornecimento de matéria-prima, que considera as famílias que integram a cadeia de suprimento, excluindo as beneficiadas apenas por repartição de benefício.

### Valor agregado às comunidades

No início de 2021, iniciamos um projeto para implementar unidades de extração de óleos essenciais em três comunidades fornecedoras – duas da região amazônica e uma do Rio Grande do Sul –, agregando valor ao trabalho realizado pelos agroextrativistas. O projeto inclui a instalação dos equipamentos e a capacitação das famílias. Também celebramos uma nova parceria com a GIZ (Agência Alemã de Cooperação Internacional, na sigla em alemão) para transferir tecnologia às comunidades parceiras, o que aumentará a produtividade e melhorará as condições de trabalho dos envolvidos. O projeto terá duração até 2024.

Outra forma de agregar valor às comunidades é disponibilizar capacitações de gestão organizacional e financeira, boas práticas de produção e elaboração de projetos, permitindo que elas escalem seus negócios. Em 2020, o curso de gestão que oferecemos em parceria com a GIZ foi adaptado para uma plataforma on-line. Ao todo, 104 pessoas foram capacitadas – desse total, 56% eram mulheres.

A lealdade  
cresceu mais  
de 75%



passando  
de 27%  
para 48%

A medição é  
bienal. O dado  
é de 2019 e  
a próxima  
rodada  
ocorrerá  
em 2021

**GRI 102-44**

### Biocomércio ético

Em 2017, nos tornamos membros da União para o Biocomércio Ético (UEBT – The Union for Ethical BioTrade), organização parceira da Natura desde 2007. Em 2018, Natura Ekos passou a contar com duas certificações da organização. A primeira atesta que a cadeia de fornecimento (comunidades fornecedoras e outros parceiros comerciais) de todos os ingredientes naturais vegetais e derivados presentes na linha é gerenciada por um sistema de *due diligence* de ingredientes, em conformidade com os preceitos de biocomércio ético (Ethical Sourcing System). A segunda comprova a efetividade do nosso Sistema de Verificação das Cadeias da Sociobiodiversidade, que realiza as auditorias em campo na cadeia fornecedora de todos os ativos presentes nos produtos Natura Ekos, e avalia aspectos relacionados à conservação da biodiversidade, gestão organizacional, boas práticas de produção, questões trabalhistas e de saúde e segurança e não ocorrência de trabalho infantil, forçado ou análogo ao escravo.

As duas certificações são auditadas por terceira parte independente. Em 2020, a recertificação de nosso Sistema de Verificação das Cadeias da Sociobiodiversidade foi conduzida pela empresa IBD Certificações, com validade até junho de 2022 e condicionada à execução de planos de ação aprovados pelo Comitê Internacional da UEBT. Com a pandemia, as auditorias em campo das cadeias da sociobiodiversidade não puderam ser realizadas – a validade da atual certificação foi estendida até junho de 2021. A decisão da UEBT se embasou no compromisso histórico da Natura com o comércio justo e ético e com a adoção de melhores práticas ambientais e sociais. No primeiro semestre de 2021, avaliaremos em conjunto com a UEBT a viabilidade de realizar o processo de auditoria, tendo em vista o cenário mais atualizado da pandemia no país.

Vale destacar que, em 2020, as comunidades que integram nosso sistema de verificação deram continuidade aos planos de melhoria

## Unidades de extração de óleos essenciais em três comunidades agregarão valor ao trabalho dos agroextrativistas

identificados no processo anterior. Foram solucionados 100% dos pontos críticos – em parceria com a GIZ (Agência Alemã de Cooperação Internacional). Apoiamos, por exemplo, os agroextrativistas no processo de regularização do CAR (Cadastro Ambiental Rural) – e os pontos de menor criticidade estão sendo endereçados.

### Fortalecimento institucional

#### GRI 103-2, 103-3

Nesse pilar do Programa Natura Amazônia, partimos de uma perspectiva mais sistêmica e ampliada, buscando agregar valor não apenas para as comunidades com quem nos relacionamos, mas para toda a região na qual elas estão inseridas. Batizamos esse processo de gestão de desenvolvimento territorial. Nesse caso, as parcerias com outros atores da sociedade, incluindo governos e instituições, são essenciais para a evolução dos resultados. Esse eixo foi considerado no plano Covid-19, contemplando o Baixo Tocantins e o Médio Juruá, indo além do suporte às comunidades de relacionamento da Natura (*leia mais sobre o enfrentamento da pandemia a partir da página 18*).

Iniciamos oficialmente nossa atuação sistêmica no território de Tapajós (PA). O território, inclusive, foi incluído na recém-lançada aliança Nós da Floresta (*leia mais no boxe a seguir*). Também apoiamos Casas Familiares Rurais em todos os territórios, instituições que adotam a educação técnica de alternância, em que os alunos passam um período na escola e outro com a família aplicando seus conhecimentos. O objetivo é qualificar as comunidades locais e incentivar a permanência dos jovens no ambiente rural.

## Medindo o progresso social

Por meio do IPS (Índice de Progresso Social), monitoramos como a gestão por territórios está repercutindo no desenvolvimento das localidades. A pesquisa prevista para acontecer no território do Baixo Tocantins e Tapajós em 2020 foi postergada para 2021 em função da pandemia.

A última medição no Médio Juruá mostrou uma evolução no acesso da população à moradia, saneamento, água potável, ensino superior e informação, entre outros itens.

## Empreendedorismo na floresta

Para gerar inovação e novos negócios na Amazônia, manter a floresta em pé e melhorar a qualidade de vida dos povos tradicionais, lançamos a aliança Nós da Floresta, que visa potencializar as conexões entre empreendedores, associações comunitárias, instituições financeiras, empresas, universidades, governos e organizações internacionais.

A aliança é fruto de uma parceria da Natura com a ONG Conexsus – Conexões Sustentáveis, o programa Saúde e Alegria, que atua na região de Tapajós, e a Rede Jirau de Agroecologia, do território do Baixo Tocantins, além de parceiros como Sebrae, Projeto Amazônia 4.0 e o Fundo Investidor CAF. O lançamento da iniciativa ocorreu em dezembro, durante o V Jirau Agroecológico Baixo Tocantins. Algumas das metas da aliança são:

- Fomentar negócios locais, com ênfase para aqueles liderados por mulheres e jovens;
- Solucionar impasses em cadeias produtivas; e
- Aumentar o faturamento das organizações comunitárias e sua participação em editais.

Rio Juruá, na altura da comunidade Bauana, que é ligada à Codaemj (Cooperativa Mista de Desenvolvimento Sustentável e Economia Solidária da Reserva Extrativista do Médio Juruá), fornecedora da Natura. A comunidade recebeu a visita de técnicos em 2019 durante auditoria periódica em organizações parceiras.



José O. Neto (@jeoneto)



# Mais Beleza, Menos Lixo

Vani, 42 anos.  
Ela deixou o emprego em uma loja porque as vendas da Natura superaram o valor do seu salário. Hoje, se dedica integralmente à consultoria, percorrendo todo o centro de Salvador (BA) em sua moto, entregando os nossos produtos.



# Oferecer o máximo, usando o mínimo

GRI 103-2, 103-3

A causa Mais Beleza, Menos Lixo, lançada em 2019, reiterou nossa preocupação com a geração de resíduos e sua disposição após o uso, jornada que teve início, ainda nos anos de 1980, quando fomos pioneiros ao adotar o uso de refil em nosso portfólio.

Mais recentemente, em 2014, quando divulgamos nossa Visão de Sustentabilidade 2050, estabelecemos as primeiras metas relacionadas aos materiais usados em nossas embalagens, que endossaram nosso propósito de oferecer o máximo, usando o mínimo, e promover a circularidade.

Viabilizar a circularidade é um movimento complexo e coletivo, que envolve processos inovadores para o desenvolvimento de produtos e embalagens, passa pelo consumidor, que, quando conta com opções de coleta seletiva, tem a responsabilidade de separar e destinar os resíduos corretamente, e pelas empresas que devem disponibilizar mecanismos que permitam o retorno ao ciclo produtivo.

Nossa contribuição à causa envolve zerar o desperdício, reduzir o uso de materiais, coletar mais resíduos do que geramos e nos unir a parceiros públicos e privados para aumentar as taxas de reciclagem e ajudar a estabelecer o pagamento por serviço ambiental (PSA) às cooperativas de catadores, reconhecendo sua contribuição à proteção ambiental. Também enxergamos o enorme potencial de conectar nossas consultoras a esse processo de retorno das embalagens pós-consumo à cadeia produtiva. Em uma visão integrada, a partir do nosso modelo de negócios, queremos mitigar o impacto ambiental e gerar valor positivo à sociedade,

impulsionando a renda de cooperativas de reciclagem e oferecendo novos benefícios para as consultoras.

Diante de nossas Ambições 2020, avançamos na incorporação de materiais reciclados pós-consumo e no reaproveitamento de nossas embalagens e na logística reversa de resíduos. Com o lançamento do Compromisso com a Vida de Natura &Co, nos unimos às demais empresas do grupo e reforçamos nossos compromissos de fechar o ciclo em um sistema que se retroalimenta (circularidade) e de regenerar sistemas com o fomento do uso sustentável de ingredientes e ativos da biodiversidade, renováveis e biodegradáveis.

---

## New Plastics Economy

Desde 2018, somos signatários do compromisso global New Plastic Economy, da Fundação Ellen MacArthur. Entre as ambições do compromisso, que deverão ser alcançadas até 2025, estão eliminar embalagens plásticas de uso único e garantir que 100% das embalagens sejam reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis.

---

## Ambições 2020

Garantir que a massa total de embalagens da Natura no Brasil tivesse

**10%** de material reciclado pós-consumo

Garantir que **40%** das unidades de produtos faturados no Brasil tivessem **embalagens ecoeficientes<sup>1</sup>**

Garantir que a massa total das embalagens da Natura no Brasil tivesse **74%** de material reciclável



Coletar e **destinar para reciclagem 50%** dos resíduos gerados pelas embalagens dos produtos Natura no Brasil (em toneladas equivalentes)



## Resultados alcançados

**10%** de material reciclado pós-consumo nas embalagens da Natura no Brasil **(100% da meta)**

**18%** das unidades faturadas no Brasil com embalagens ecoeficientes **45% da meta**

**44%** de materiais recicláveis nas embalagens da Natura no Brasil **60% da meta**

**50%** dos resíduos gerados pelas embalagens da Natura no Brasil destinados para reciclagem **(100% da meta)**

## Novo ciclo de metas (2030), em conjunto com Natura &Co

**20%** (ou acima) menos material de embalagens (em peso)

**50%** de todo o plástico utilizado deve ser de conteúdo reciclado (em peso)



**100%** de todo o material de embalagens deve ser reutilizável, reciclável ou compostável



Compensação, por meio de programas de coleta e reuso, para atingir a meta de **100% de descarte responsável** onde não houver infraestrutura de reciclagem disponível

1. Embalagens cujo peso é, no mínimo, 50% menor que sua embalagem regular/similar ou com, ao menos, 50% de material reciclado pós-consumo ou de origem renovável em sua composição.

## Desempenho 2020

Nas duas ambições não alcançadas, a conexão do mix de vendas com estratégias comerciais revisitadas ao longo do período influenciou o resultado. Enfrentamos, ainda, algumas dificuldades técnicas, como o percentual de reciclabilidade de vidros e plásticos coloridos, impactando o percentual de material reciclável das embalagens. Em 2020, houve, ainda, o desafio imposto pela Covid-19, que afetou a operação das cadeias de reciclagem, que fornecem os materiais para a Natura – a interrupção temporária ou a redução da operação nos fez optar, inclusive, pela aquisição de créditos de logística reversa para compor uma pequena parcela complementar aos nossos programas e cumprir a ambição 2020.

Ainda enfrentamos dificuldades relacionadas ao fornecimento de plástico verde durante o ano, empregado em linhas como Natura Mamãe e Bebê e Lumina.

Também colecionamos aprendizados e evoluções importantes de 2014 até hoje. Todas as embalagens de perfumaria passaram a contar com até 30% de vidro reciclado em sua composição e relançamos algumas linhas que incorporaram PET 100% reciclado, como Tododia, que foram muito bem aceitas por nossos consumidores. Obtivemos ainda um excelente desempenho na venda global de refis com aumento de 19% em relação a 2019.

Aprimoramos o nosso processo de desenvolvimento de embalagens, que seguem critérios de ecodesign e circularidade. Em 2020, consolidamos a atuação do Comitê de Ecodesign, formado por colaboradores das áreas de design, meio ambiente, desenvolvimento de embalagens, experiência do consumidor e sustentabilidade, com reuniões quinzenais. Foi criado com o objetivo de aproximar processos, especialmente entre P&D e Sustentabilidade, para conhecer as rotinas, reunir e discutir informações para alavancar o atingimento das metas de embalagens.

Outra evolução é a expansão gradual de práticas e projetos para a América Hispânica, bem como o monitoramento anual de indicadores na região (*leia mais sobre inovação em embalagens na página 45*).

<b>GRI 301-2 Embalagens ecoeficientes<sup>1</sup> sobre itens faturados (%)</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Brasil	22	18	18
Operações na América Hispânica	22	21	17
Brasil e operações na América Hispânica	22	19	17

1. Embalagens ecoeficientes são aquelas que apresentam redução de, no mínimo, 50% de peso em relação à embalagem regular/similar e/ou que apresentam 50% de sua composição com material reciclado pós-consumo e/ou material de origem renovável não celulósico, desde que não apresentem aumento de massa.

<b>GRI 301-2 Insumos reciclados usados na fabricação dos produtos (%)</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Plástico reciclado pós-consumo incorporado em embalagem de produto acabado – Total	5,0	9,0	15,0
Vidro reciclado pós-consumo incorporado em embalagem de produto acabado – Total <sup>1</sup>	Não disponível	Não disponível	10,0
Material reciclado pós-consumo (MRPC) <sup>2</sup> incorporado em embalagem de produto acabado – Brasil	5,4	8,6	10,0
Material reciclado pós-consumo (MRPC) <sup>2</sup> incorporado em embalagem de produto acabado – operações na América Hispânica	4,5	5,2	7,0
Material reciclado pós-consumo (MRPC) <sup>2</sup> incorporado em embalagem de produto acabado – Total	5,2	6,6	9,0
Material reciclável <sup>3</sup> em embalagem de produto acabado – Brasil	49,6	50,0	44,0
Material reciclável <sup>3</sup> em embalagem de produto acabado – operações na América Hispânica	49,6	50,0	51,0
Material reciclável <sup>3</sup> em embalagem de produto acabado – Total (%)	49,1	50,0	46,0

1. Passou a ser mensurado em 2020.  
 2. Percentual da massa de material reciclado pós-consumo (MRPC) nas embalagens em relação à massa total de materiais de embalagens, ponderados pela quantidade faturada.  
 3. Percentual da massa de material reciclável em relação à massa total de materiais de embalagens, ponderados pela quantidade faturada.

## Circularidade das fórmulas

O conceito de circularidade, que busca reduzir os impactos de produtos nos ecossistemas e estender o ciclo de vida dos materiais utilizados ao máximo possível, está atrelado também à regeneração. A escolha por ingredientes renováveis, naturais e biodegradáveis está diretamente associada ao trabalho das cadeias produtivas desses insumos.

Ao longo dos anos, a Natura vem investindo em soluções regenerativas, uma abordagem que está no princípio da geração de impacto positivo e que conserva e restaura a sociobiodiversidade e os ecossistemas, gerando qualidade de vida por meios justos e inclusivos.

Essa visão também foi incorporada pelo grupo Natura &Co, que prevê um programa de investimentos de cerca de US \$ 100 milhões para seguir desenvolvendo biotecnologia e soluções de resíduos, com reciclagem, redução de plásticos e logística reversa dos resíduos gerados por nossas embalagens. O plano também está associado à causa Amazônia Viva e nosso trabalho com as famílias fornecedoras de ativos naturais, investindo em sistemas agroflorestais em detrimento da monocultura e incentivando a manutenção da floresta em pé.

Com isso, geramos fluxos de receita para as comunidades a partir do cultivo de novos ingredientes, estabelecendo alternativas mais atraentes do que o desmatamento (*leia mais na página 79*).

## Álcool orgânico

- Usado em 100% da perfumaria desde 2015.
- Fornecido pela Native, primeira empresa a desenvolver a lavoura canavieira sustentável no Brasil.
- O uso de álcool orgânico é responsável pela redução de 39% as emissões de gases de efeito estufa.

## Óleo de palma e regeneração

- Uma pesquisa da Natura usa sistemas agroflorestais (SAF) para a produção de óleo de palma (dendê), revolucionando o cultivo tradicionalmente em monocultura.
- A ideia era aproximar o cultivo da palma de seu ambiente original na floresta, associando-a a outras espécies nativas, como mandioca, açaí e cacau, buscando o uso sustentável do solo, a preservação dos recursos naturais e a diversificação de renda para os agricultores. O controle biológico de pragas aumenta os micro-organismos no solo.
- Embora o número de pés de dendê por hectare seja menor do que nos métodos convencionais de cultivo, ele é mais produtivo, gerando 180 quilos de cachos por planta ante 139 quilos no sistema convencional.
- Benefícios: mais renda para as famílias; regeneração de solo; menos CO<sub>2</sub>; desmatamento evitado.
- A pesquisa é desenvolvida desde 2008 com a Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu (Camta), comunidade fornecedora da Natura, em parceria com a Embrapa, a USAID, agência de cooperação americana, e o Centro Internacional de Pesquisa Agroflorestal (Icraf).
- O óleo de palma é um dos ingredientes mais consumidos no mundo e, em muitos casos, sua produção é associada a desmatamento e ao monocultivo. A pesquisa mostrou que sistemas agroflorestais apresentam boa produtividade e geram serviços ambientais, como provisão de alimentos e madeira, além de regular o clima e a água.

## Circularidade das embalagens

Uma das premissas de nosso posicionamento por causas é integrar nossas consultoras, nossos consumidores e toda a sociedade à jornada da Natura em prol de um mundo mais bonito.

O primeiro chamado à sociedade da causa Mais Beleza, Menos Lixo ocorreu em 2020 com o lançamento do novo Kaiak Oceano, que deu destaque ao ciclo do plástico e à urgência de adotarmos estratégias para diminuir o volume de resíduos que podem poluir os oceanos.

O novo Kaiak incorporou plástico reciclado retirado do litoral brasileiro em parte de sua embalagem e também eliminou o filme plástico, de uso único, que envolvia as caixas do produto. Para lançarmos Kaiak Oceano, firmamos uma parceria com o Instituto Ecosurf para realizar a limpeza de praias localizadas na Unidade de Conservação Jureia-Itatins, no litoral sul de São Paulo. Esse movimento gerou um total de 1.270 kg de resíduos coletados nas praias, que foram destinados corretamente.



Troca de embalagens vazias por um produto em 90 lojas Natura e The Body Shop no Brasil

Outra ação que depende fundamentalmente do engajamento dos consumidores – e também das consultoras – é o programa de logística reversa de nossas lojas conceito, oficialmente lançado em agosto em parceria com as demais marcas do grupo Natura & Co. O programa já está presente em mais de 90 lojas da Natura e The Body Shop do Brasil. A cada cinco embalagens vazias das marcas Natura, The Body Shop, Avon ou Aesop, o consumidor ganha um produto. A TerraCycle é a parceira que recolhe as embalagens e dá sequência ao processo de reciclagem.

No México, criamos o projeto Mais Reciclagem com a Natura, que estimula as consultoras e líderes a descartarem as embalagens vazias de nossos produtos em postos de coleta de uma empresa parceira.



**6,5 toneladas** de plástico reciclado utilizadas em Kaiak Oceano

A maior peça plástica é feita com **50% de plástico reciclado**, parte dele retirado do litoral brasileiro

## Plástico de uso único

Além de Kaiak Oceano, eliminamos o filme plástico das embalagens dos nossos kits de presentes de Natal no Brasil em 2020. Na América Hispânica, trabalhamos com o movimento #ChauPlástico.

Na Natura Peru, precursora da campanha, eliminamos o plástico que envolve a caixa de pedidos das consultoras; na Argentina, o foco são os plásticos presentes nos brindes; no México, a estratégia engloba os brindes e os materiais usados nos eventos da força de vendas; e, na Colômbia, está em desenvolvimento um projeto para retirar o filme plástico de um produto da perfumaria. O Chile deve aderir ao movimento em 2021.

## Compostagem no Ecoparque

Inauguramos a central de compostagem da unidade de Benevides (PA) em dezembro, que processa sobras de alimentos, podas de galhos, cinzas da queima de biomassa das caldeiras da fábrica e outros resíduos e os transforma em adubos orgânicos, doados a agricultores da região. A projeção é gerar 76 toneladas de composto orgânico por ano.

## Impulso à cadeia de reciclagem

### GRI 103-2, 103-3

Desde 2017, o Programa Natura Elos busca estruturar a cadeia de logística reversa por meio da atuação compartilhada com fabricantes de embalagens, indústrias recicladoras e cooperativas de reciclagem. Com o programa, fomentamos a profissionalização de todos os elos das cadeias de reciclados, incluindo a formalização das relações de trabalho e a adoção de boas práticas de gestão e operação, valorizando e reconhecendo o serviço que os catadores que atuam na coleta e triagem de materiais prestam à sociedade. Dessa forma, garantimos a estruturação necessária da cadeia de valor para aumentar a incorporação de material reciclado em nossas embalagens.

Em 2020, 10,2 mil toneladas de material reciclado pós-consumo vindos do programa foram utilizados pela Natura Brasil. O volume é 11% mais alto que o registrado em 2019 (9,2 mil toneladas). Mesmo com a pandemia, que afetou o trabalho das 21 cooperativas de reciclagem integrantes do Natura Elos, houve superação da meta em alguns tipos de materiais. Desde 2018, o Elos já recuperou mais de 24,1 mil toneladas e envolveu mais de 600 catadores e mais de 50 fornecedores.

O programa Dê a Mão para o Futuro é conduzido pela Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), entidade da qual fazemos parte, e tem a participação da Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes) e da Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados). O programa faz parte do acordo setorial para atendimento à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e, mesmo com os desafios de atuação enfrentados com a pandemia, cumpriu sua meta de recuperação de resíduos.

**10%** de material reciclado pós-consumo (MRPC) e **44%** de material reciclável compõem nossas embalagens (na massa total)

Leia mais sobre nossos processos para desenvolver embalagens e fórmulas renováveis em *Nosso jeito de fazer produtos* a partir da página 46

## Reciclagem na América Hispânica

### GRI 103-2, 103-3

Desde 2019, nossas operações na América Hispânica contam com uma meta de coleta e destinação para a reciclagem dos resíduos das embalagens Natura (em toneladas equivalentes). A meta consolidada para 2020 previa a destinação de 16% dos resíduos e nosso resultado chegou a 36%, mesmo com a interrupção das atividades dos catadores durante alguns períodos do ano em função da pandemia.

O resultado acima da meta mesmo em meio a um cenário adverso foi fruto de ajustes ágeis e efetivos em nossa estratégia e novas parcerias para garantir a coleta e destinação de resíduos. Na Argentina e no Chile, foram implementadas iniciativas em parceria com o Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem) e outras entidades locais para fortalecer programas já em andamento com cooperativas, incentivando, assim, a coleta de resíduos e promovendo e garantindo geração de renda para os recicladores. Na Colômbia, conseguimos implementar o projeto previsto de recuperação de vidro. No México, desenvolvemos parcerias com dois fornecedores para garantir a coleta de resíduos e destinação à reciclagem.

Nossa estratégia na América Hispânica se divide em dois eixos. No primeiro, desenvolvemos os fornecedores parceiros que fabricam produtos em nome da Natura para que incorporem vidro reciclado nas embalagens de perfumes e apoiamos a estruturação das cadeias de vidro reciclado. No segundo eixo, nos unimos a cooperativas de reciclagem e aportamos recursos para melhorar suas práticas operacionais e de gestão. Esse modelo está ativo na Argentina, Chile, Colômbia e Peru. Para todas essas cooperativas, doamos alimentos e produtos de higiene pessoal – algumas receberam também equipamentos de proteção individual (EPIs) – e divulgamos protocolos de prevenção durante a pandemia.

GRI 301-3 Recuperação de produtos e materiais de embalagens (%)			
	2018	2019	2020
Brasil <sup>1</sup>	33	47	52
América Hispânica	Não Disponível <sup>2</sup>	20	36

1. Em 2020, diante dos impactos da pandemia, realizamos a aquisição de créditos de logística reversa para compor o resultado do indicador.  
2. O indicador passou a ser monitorado em 2019.

## Revistas Natura transformadas em produtos Crer Para Ver

Na Colômbia, 42 mulheres presas ou em fase de ressocialização transformam as revistas Natura antigas em porta-copos, luminárias, colares e outras peças da linha Crer para Ver e são remuneradas pela atividade. Os itens estão disponíveis no portfólio da linha. Em 2020, 3,5 toneladas de papel foram utilizadas, o equivalente a cerca de 14 mil revistas.

## Logística reversa é testada nas franquias Aqui Tem Natura

Das quatro startups selecionadas no desafio global Natura Innovation Challenge – Zero Waste Packaging (*leia mais sobre o desafio em Natura Startups, na página 45*), duas receberam a missão de desenhar uma solução atrativa de logística reversa para nossos consumidores, que envolvesse também nossa rede de franquias Aqui Tem Natura.

Entre outubro e dezembro, testamos o projeto em sete lojas Aqui Tem Natura da capital paulista. Esses locais passaram a coletar embalagens pós-consumo de produtos de beleza de qualquer marca. Ao entregar as embalagens, o consumidor acumulava pontos que poderiam ser trocados por três tipos de recompensa: doações em dinheiro para ações

cadastradas no Programa Acolher (iniciativa do Movimento Natura), descontos em sua próxima compra e acesso a um curso de beleza on-line.

Durante a fase piloto, foram coletados 150 kg de embalagens – uma média de sete embalagens por consumidor ativo. A maioria deles (49%) optou por fazer doações ao Programa Acolher, o que demonstra o potencial da iniciativa em impulsionar uma corrente do bem. O piloto também comprovou a vontade das empresárias de beleza do Aqui Tem Natura em participar do programa e como ele atrai clientes para as lojas. Com base nesses e em outros resultados, estamos agora ajustando o programa para escalá-lo.

## Rumo às emissões líquidas zero

### GRI 103-2, 103-3

Nosso conhecimento sobre gestão das emissões de gases de efeito estufa (GEE) data de 2007, quando criamos o Programa Natura Carbono Neutro e estruturamos o plano para mensurar, reduzir e compensar as emissões geradas não apenas pela Natura, mas de toda a nossa cadeia, da extração das matérias-primas à disposição final pós-consumo. De lá para cá, as preocupações com o balanço de carbono no mundo cresceram de forma significativa, pressionando nações, organizações e empresas a acelerar o desenvolvimento de soluções de baixo impacto. O ano de 2020 marcou os cinco anos do Acordo de Paris e a revisão das metas das nações para redução das emissões de GEE. Embora parte delas tenha elevado a régua de seus compromissos e incrementado medidas de adaptação, isso ainda é insuficiente. No ritmo atual, o limite de 1,5°C será alcançado em pouco mais de dez anos. Estamos diante de um momento que demanda mobilização e cooperação uma vez que muitas das soluções dependem de desenvolvimento tecnológico e da articulação entre diferentes agentes.

O próximo passo é atingir as emissões líquidas zero, ou net zero, que significa equilibrar o volume de emissões lançadas na atmosfera com a quantidade de carbono removida e requer foco primordial na redução de emissões e aumento da absorção de GEE por atividades como a restauração de florestas e tecnologias de captura e armazenamento de carbono.

## Nossa ambição é atingir o net zero até o fim desta década somada às demais empresas do grupo Natura &Co, vinte anos antes do limite definido pela ONU para que o mundo todo alcance esse equilíbrio

Esse é o caminho da Natura. Nossa ambição é atingir o net zero até o fim desta década somada às demais empresas do grupo Natura &Co, vinte anos antes do limite definido pela ONU para que o mundo todo alcance esse equilíbrio.

Nossa estratégia relacionada ao clima se conecta à valorização da sociobiodiversidade, à promoção da bioeconomia da floresta e de soluções regenerativas. Também já avançamos e vamos seguir evoluindo em formulações cada vez mais naturais e viabilizar a circularidade de nossas embalagens. Nossos desafios ainda envolvem a matriz energética e o transporte de produtos. Esses temas são chave para alcançarmos esses objetivos e integram duas das nossas causas: Amazônia Viva e Mais Beleza, Menos Lixo.

Associado a esse trabalho, iremos adotar metas baseadas na ciência (SBTi – Science Based Targets), já em desenvolvimento, para que possamos avançar na agenda da gestão das emissões em sintonia com o conhecimento científico. E também guiará nossos esforços de forma convergente com a agenda global.

## Ambições 2020

**Reduzir em 33%**  
as emissões relativas de GEE  
(ano-base 2012)



**Compensar todas as  
nossas emissões,  
prioritariamente na Pan-Amazônia**

## Resultados alcançados

**Redução  
acumulada de 11%**



**Compensamos 100%<sup>1</sup>**

das emissões, em projetos que envolvem uma agenda mais ampla de co-benefícios, incluindo a geração de empregos, transferência de tecnologia, fortalecimento da economia local e empoderamento de mulheres. Desde 2007, 34% das nossas emissões foram compensadas na região Amazônica.

## Novo ciclo de metas (2030), em conjunto com Natura & Co

**Emissões líquidas zero**

**entregando 1,5°C  
20 anos antes do  
compromisso da ONU**

**Adotar a iniciativa de Metas Baseadas na Ciência (SBTi – Science Based Targets Initiative) para todas as empresas, escopos 1, 2 e 3**



1. Em função da pandemia ainda estamos em processo de finalização de alguns contratos de compra de crédito de carbono. Até a data da publicação do relatório, a Natura já adquiriu 97,2% dos créditos e se compromete a adquirir a quantidade restante para compensar 100% das emissões até dezembro de 2021.

## Desempenho 2020

No desempenho do ano, o resultado de carbono foi muito favorável, influenciado por uma combinação de fatores, como a redução da circulação da revista impressa a partir da expansão do catálogo digital, mix de produtos vendidos com menor intensidade de emissão, incluindo a maior participação de produtos de higiene, corpo e cabelo e dos refis. A pandemia motivou restrições em viagens de negócios e nos ônibus fretados de transporte dos colaboradores. Por outro lado, houve aumento na distribuição de produtos com o crescimento das vendas, incluindo a exportação.

Com isso, nossas emissões totais subiram cerca de 6,7% em 2020, considerando toda a cadeia (escopos 1, 2 e 3), puxadas pela distribuição. Considerados apenas os escopos 1 e 2, as emissões caíram aproximadamente 25%. No resultado relativo, de toneladas lançadas na atmosfera por kg de produto faturado, a queda foi de 11% no acumulado desde 2012. Apesar de uma redução positiva, esse desempenho está aquém da nossa ambição de cortar em 33% as emissões relativas de GEE entre 2012 e 2020.

Algumas agendas acabaram não se concretizando, vinculadas à estratégia de produtos de menor perfil de emissão, bem como tecnologias que não avançaram na velocidade esperada, como a expansão de fontes de combustíveis renováveis e eletrificação na logística, por exemplo. Por outro lado, houve importantes aprendizados e ajudamos a desenvolver cadeias de reciclagem para o plástico e o vidro para posterior incorporação desses materiais em nossas embalagens.

Esse avanço no uso de materiais reciclados significou vencer barreiras tecnológicas e também influenciou mudança em hábitos de consumo, como o crescimento da comercialização de refis, inclusive em categorias de maquiagem e perfumaria. A adoção de frasco com PET 100%

Redução das emissões relativas desde 2012 (%)

1,8  
2018

1,2  
2019

11  
2020

reciclado para envasar as linhas Tododia e Ekos também alterou o design e o nível de transparência dos recipientes, reduzindo o impacto das embalagens, tendo boa aceitação por parte dos nossos consumidores. Em 2020, também conseguimos os certificados de energia renovável (I-REC, na sigla em inglês) que asseguram a rastreabilidade da geração de energia 100% renovável em nossas fábricas, centros de distribuição e escritórios da Natura no Brasil, o que representou uma redução de 72% das emissões provenientes de energia elétrica.

## Engajamento sobre mudanças climáticas

No início de 2021, fomos novamente reconhecidos como uma das companhias globais dentre os 7% de empresas que mais engajam seus fornecedores em mudanças climáticas, segundo o CDP (Carbon Disclosure Project). Em 2020, já havíamos figurado no Índice de Engajamento com Fornecedores (SER – Supplier Engagement Rating), divulgado pela organização.

GRI 305-1, 305-2, 305-3, 305-4	2018	2019	2020
Total de emissões de CO <sub>2</sub> e (t) <sup>1,2,3</sup>	333.183	325.840	347.570
Emissões relativas (kg de CO <sub>2</sub> e/kg de produto faturado)	3,14	3,18	2,85

1. CO<sub>2</sub>e (ou CO<sub>2</sub> equivalente): medida utilizada para expressar as emissões dos gases de efeito estufa, baseada no potencial de aquecimento global de cada um.

2. Inclui escopos 1, 2 e 3 do GHG Protocol.

3. Os cálculos consideram os gases CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O e HFCs.

Emissões de GEE – Escopo 1, 2 e 3 (tCO <sub>2</sub> equivalente) <sup>1,2</sup>	2018	2019	2020
Emissões diretas de GEE – Escopo 1	8.509	7.055	4.777
Emissões indiretas provenientes da aquisição de energia (localização) – Escopo 2 <sup>3</sup>	5.072	6.636	5.523
Emissões indiretas provenientes da aquisição de energia (escolha de compra) – Escopo 2 <sup>4</sup>	5.072	6.636	1.541
Outras emissões de GEE – Escopo 3	319.602	312.149	337.270
<b>Total de Emissões GEE (Escopo 1, 2 e 3)<sup>5</sup></b>	<b>333.183</b>	<b>325.840</b>	<b>347.570</b>

Emissões biogênicas (tCO <sub>2</sub> equivalente) <sup>1</sup>	2018	2019	2020
Emissões diretas biogênicas (provenientes da queima ou biodegradação de biomassa) GRI 305-1	10.098	11.193	9.624
Emissões indiretas biogênicas de CO <sub>2</sub> GRI 305-3	9.639	9.573	10.015
<b>Total de Emissões Biogênicas</b>	<b>19.737</b>	<b>20.776</b>	<b>19.639</b>

1. Nosso Inventário de Emissões de gases de efeito estufa considera todas as emissões de nossa operação em todas as etapas, desde a extração de matérias-primas, passando pelos nossos processos e os de nossa cadeia produtiva até a destinação das embalagens dos produtos pós-consumo. Seguimos os padrões do GHG Protocol e os princípios da norma ABNT NBR ISO 14064-1, que estabelecem regras para a sua concepção, desenvolvimento, gestão e elaboração. A auditoria de assecuração do Inventário de GEE Natura em 2020 foi realizada pela PwC. O ano-base do inventário é 2007 e o ano-base da meta é 2012 (298.574,6 tCO<sub>2</sub>). (Confira a relação das fontes de emissão consultadas na página 151).

2. Não consideram as operações França, Estados Unidos e Malásia.

3. Calculado utilizando exclusivamente o fator de emissão do grid dos países onde atuamos.

4. Considera, além do fator de emissão do grid dos países onde atuamos, os certificados de energia renovável (IREC, sigla em inglês).

5. Resultado utiliza no somatório o Escopo 2 (localização). Se considerar o Escopo 2 (escolha de compra), o total é de 343.588 tCO<sub>2</sub>e.

<b>GRI 305-1, 305-2, 305-3</b> <b>Emissões na cadeia de valor (t)<sup>1</sup></b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Extração e transporte de matérias-primas e embalagens (processo e transporta até fornecedores diretos)	131.504	127.051	136.879
Fornecedores diretos (processo e transporte à Natura)	32.654	31.548	33.988
Processos industriais e internos	19.814	19.660	12.953
Venda de produtos (transporte e distribuição)	62.425	62.282	74.264
Uso de produtos e descarte de embalagens	86.786	85.299	89.487
<b>Total</b>	<b>333.183</b>	<b>325.840</b>	<b>347.570</b>

1. Nosso Inventário de Emissões de gases de efeito estufa considera todas as emissões de nossa operação em todas as etapas, desde a extração de matérias-primas, passando pelos nossos processos e os de nossa cadeia produtiva até a destinação das embalagens dos produtos pós-consumo. Seguimos os padrões do GHG Protocol e os princípios da norma ABNT NBR ISO 14064-1, que estabelecem regras para a sua concepção, desenvolvimento, gestão e elaboração. A auditoria de asseguarção do Inventário de GEE Natura em 2020 foi realizada pela PwC. As fontes de emissão são as mesmas consideradas nas tabelas anteriores. (Confira a relação completa de fontes de emissão na página 151).

<b>GRI 305-5 Reduções de emissões de GEE obtidas como resultado direto de iniciativas de redução de emissões<sup>1</sup></b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
	9.127	10.759	26.684

1. Reduções provenientes de emissões indiretas do Escopo 3. O ano-base do inventário é 2007 e o ano-base da meta é 2012.

## Compromisso pelo Clima

A Plataforma Compromisso pelo Clima, lançada pela Natura em parceria com o Itaú Unibanco e o Instituto Ekos Brasil, em 2017, segue atraindo novas empresas para a coalizão que conecta esses negócios a iniciativas socioambientais que geram crédito de carbono. A plataforma já tinha expandido o número de membros com a chegada de B3 e Lojas Renner, e outras quatro empresas aderiram à iniciativa em 2020: MRV Engenharia, Grupo RaiaDrogasil, Mattos Filho e Localiza.

A iniciativa reúne na plataforma projetos que passaram por rigorosos critérios de seleção e que oferecem outros benefícios além da compensação das emissões de carbono. Ela surgiu da experiência da Natura que recebia um volume muito maior de inscrições de projetos em busca dos recursos que a demanda do Programa Natura Carbono Neutro. Em 2020, um novo edital de captação de projetos recebeu 19 inscrições, e quatro foram aprovados após processo de avaliação socioambiental e *due diligence* jurídico. Atualmente, temos mais de 1,46 milhão de créditos de carbono disponíveis na plataforma para comercialização por meio de 15 projetos aprovados nos quatro anos do programa. Todos eles ficam disponíveis para as empresas participantes da plataforma.

Além de promover a compensação, o programa alerta as empresas sobre a relevância de uma gestão completa, que inclui mapear todas as fontes de emissão, priorizar o esforço de redução e, por fim, compensar as emissões que não podem ser evitadas. Movimentar o setor privado e estimular o olhar integrado para a gestão de carbono é um dos pilares do programa. Dois novos eventos da série Diálogos da Nova Economia foram realizados em 2020, em formato digital, para compartilhar conhecimento. Eles tiveram como temas: Responsabilidade climática, que debateu o fortalecimento de mecanismos de baixo carbono; e Gestão de emissões de carbono, da teoria à prática.

## Mais recursos para regeneração e conservação

A plataforma também inovou ao lançar um processo de financiamento coletivo de projetos. O foco no primeiro ano da ação foi a Amazônia e a busca de recursos para viabilizar iniciativas de mitigação ou adaptação às mudanças climáticas com potencial de gerar benefícios socioambientais adicionais à comunidade, que atendam a pelo menos um dos objetivos abaixo:

1. Promover o reflorestamento ou restauração de floresta nativa ou áreas degradadas.
2. Implantar Sistemas Agroflorestais (SAF), agroecológicos ou biodiversos.
3. Estabelecer, desenvolver ou fortalecer cadeias de produtos florestais não madeireiros da sociobiodiversidade.
4. Promover o fortalecimento comunitário e institucional de entidades representantes de povos e comunidades tradicionais por meio de assistência técnica para implantação ou expansão de práticas de manejo sustentável, ou certificação de produtos de origem florestal.
5. Promover a recuperação e conservação dos recursos naturais e da agrobiodiversidade que sejam essenciais aos povos e comunidades tradicionais por assegurar: segurança alimentar e nutricional, qualidade de vida e integridade do patrimônio sociocultural.

## Carbono Circular

Mantemos a parceria com a Cooperativa de Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado (Reca), localizada em uma região entre o Acre, o Amazonas e Rondônia, em um programa de pagamento por serviços ambientais prestados pela comunidade no combate ao desmatamento. A auditoria realizada em 2020 verificou o resultado do esforço da comunidade em reduzir o desmatamento na região entre 2018 e 2020 e o resultado foi muito expressivo: a taxa média de desmatamento das 88 propriedades participantes correspondeu a 0,52% – um quinto da taxa média observada no entorno, que foi de 2,4%. E evitou a emissão de 73 mil toneladas de CO<sub>2</sub> na atmosfera. O resultado, verificado por terceira parte independente, vai gerar receita de mais de R\$ 600 mil para o projeto. Uma fração dos recursos é distribuída para as famílias de agricultores e o restante para um fundo coletivo da cooperativa. Nos últimos anos, esse fundo implantou um modelo de microcrédito aos cooperados e desenvolveu um projeto de compostagem orgânica dos resíduos da agroindústria que reduz ainda mais custos de manutenção de seus sistemas agroflorestais orgânicos. Nossa ambição é reduzir a taxa de desmatamento na RECA a zero nos próximos ciclos de monitoramento.

A pandemia impôs barreiras para a expansão dos projetos de compensação de carbono em nossa própria cadeia (prática conhecida como *carbon insetting*). Nosso objetivo era avançar na estruturação e implementação do modelo na Cooperativa dos Agricultores do Vale do Amanhecer (Coopavam), de Juruena (MT). O assentamento Vale do Amanhecer, onde a cooperativa atua, possui a primeira reserva legal comunitária do país e representa um modelo alternativo, que, associado ao extrativismo sustentável de castanha do Brasil, conserva a floresta em pé.

As viagens de campo previstas para 2020 foram suspensas e a atuação com as comunidades para desenho do projeto precisaram ser adiadas. O processo segue no planejamento de 2021, mas depende do contexto da pandemia para ser retomado. Esse projeto foi selecionado para receber recursos do financiamento coletivo do programa Compromisso com o Clima (*citado no box anterior*).

**Parceria com a RECA** reduziu taxa de desmatamento em 88 propriedades para 0,52%, um quinto da média do entorno (2,4%)

E evitou a emissão de **73 mil toneladas de CO<sub>2</sub>** na atmosfera





Eloiza, 53 anos.  
Consultora da Natura  
há 12 anos, ela criou seus  
filhos com ajuda da  
atividade de consultoria.

# Cada Pessoa Importa



# Nossas pessoas

GRI 102-43, 103-2, 103-3

O novo contexto desencadeado pela pandemia fez com que nosso time se reconectasse com a Cultura e o Jeito de Ser e Fazer da Natura. Ao longo do ano, os times interagiram de forma inovadora, indo além do óbvio para construir soluções rápidas e criativas, e fortaleceram a atuação em rede, mais coordenada e descomplicada, que eliminou as barreiras entre áreas e níveis hierárquicos. Tudo isso mantendo a consultora no centro de nossas ações e perseguindo o melhor resultado para o todo.

Em paralelo, reforçamos os processos de escuta para entender as necessidades dos colaboradores nesse novo momento e assegurar uma experiência de trabalho positiva para todos, que incluiu a disponibilização de kits ergonômicos, de ferramentas de meditação on-line e de atendimento psicológico, entre outras medidas.

O ano de 2020 ainda foi marcado pelo ingresso da Avon no grupo e pela consolidação da nova estrutura organizacional de Natura &Co América Latina. Os encontros bimestrais entre os membros do Comitê Executivo e a liderança e os diálogos trimestrais entre o CEO e todos os colaboradores foram fundamentais para mantermos a proximidade e transmitirmos com clareza as prioridades estratégicas do negócio.

Buscamos uma base cultural que valorize o que aproxima as quatro empresas do grupo e, ao mesmo tempo, respeita a identidade e as especificidades de cada uma.

## Comportamentos prioritários

**Eles são incentivados entre os colaboradores para que os times caminhem juntos, na direção dos objetivos estratégicos.**

**Quatro comportamentos são comuns a Avon, Natura, The Body Shop e Aesop:**

- **Colocamos as consultoras e as representantes no centro todos os dias;**
- **Perseguimos o resultado do todo;**
- **Atuamos de forma cooperativa, complementar e coordenada;**
- **Entendemos e valorizamos as diferenças, aprendendo uns com os outros.**

**Além disso, cada negócio incentiva comportamentos específicos.**

**Na Natura, eles são:**

- **Buscamos conhecer e encantar as pessoas que compram e usam nossos produtos e serviços;**
- **Inovamos com coragem para gerar impacto positivo.**

## Engajamento do time Natura &Co

Pela primeira vez, medimos o engajamento de nosso time considerando também os profissionais da Avon, The Body Shop e Aesop na América Latina. Participaram do levantamento 83% dos convocados. O engajamento chegou a 88 pontos, em uma escala que varia de 0 a 100 pontos, ficando nove pontos percentuais acima da média do mercado (*leia mais na página 146*).

## Carta aberta pelos direitos humanos

Para reforçar seu compromisso com o respeito aos direitos humanos, a Natura lançou em 2020 um documento para ampliar a divulgação de práticas de respeito e conduta ética e comprometida. A carta aberta está disponível em nosso site e foi disseminada também nas nossas redes sociais, associando o manifesto também ao fim da violência contra a mulher.

Nossos colaboradores <sup>1</sup>									
	2018		2019			2020			
	Mu- lheres	Total	Homens	Mu- lheres	Total	Homens	Mu- lheres	Total	
Brasil	2.190	2.768	4.958	2.237	2.854	5.091	2.216	2.893	5.109
América Hispanica	323	1.340	1.663	366	1.369	1.735	366	1.445	1.811
<b>Total</b>	<b>2.513</b>	<b>4.108</b>	<b>6.621</b>	<b>2.603</b>	<b>4.223</b>	<b>6.826</b>	<b>2.582</b>	<b>4.338</b>	<b>6.920</b>

1. Houve mudança na premissa de cálculo de acordo com as categorias do *headcount* de dezembro de 2020. O histórico foi recalculado para manter comparabilidade.

## Ecosistema de Aprendizagem Natura

### GRI 103-2, 103-3, 404-2

Nossos colaboradores das áreas administrativas na América Hispânica estrearam a plataforma on-line que hospeda o Ecosistema de Aprendizagem Natura. Por meio de ferramentas de inteligência artificial, a plataforma faz do profissional o protagonista de seu processo de desenvolvimento – de acordo com seus temas de interesse e as habilidades que deseja desenvolver, ele tem à disposição uma série de artigos, livros, vídeos e cursos (internos e realizados por parceiros da

companhia). A ideia é que a plataforma também conecte colaboradores que detêm o conhecimento sobre um tema e outros colegas interessados em se aperfeiçoar naquele conteúdo. Em 2021, a plataforma on-line chegará à Natura Brasil.

Também lançamos uma nova jornada de desenvolvimento em nosso Ecosistema de Aprendizagem, batizada de Cada Pessoa Importa, com conteúdos como autoconhecimento, inteligência emocional, competências necessárias no modelo do trabalho remoto, reflexões sobre economia circular e inovação aberta, entre outros. Organizamos, ainda, uma série de *lives*, com a presença de parceiros que falaram sobre comunicação com propósito, gestão da mudança e bem-estar físico e mental, entre outros tópicos.

Para aqueles profissionais que compõem nossos times ágeis, focamos em experiências *on the job*. Os colaboradores foram desenvolvidos em temas como análise de dados e rotinas de desenvolvimento, prototipação e testes, e exercitaram conceitos de colaboração e construção coletiva, liderança distribuída e diálogo honesto.

Para os líderes, adaptamos as vivências do Re.Conecta para o ambiente virtual e realizamos encontros sobre competências requeridas dos líderes com a institucionalização do trabalho remoto e a nova configuração do grupo Natura & Co. Cerca de 600 gestores participaram dos encontros.

### Fluência em inglês e espanhol

Em 2020, realizamos uma pesquisa para compreender o grau de fluência dos colaboradores do grupo Natura & Co nos idiomas inglês e espanhol, cujo resultado servirá de base para a nova estratégia de educação nessa frente. Atualmente, nossos executivos contam com bolsas de 70% para aulas de idiomas e 50 colaboradores das áreas administrativas realizam cursos on-line de inglês totalmente subsidiados pela Natura.

### Plataforma para o público operacional

O Programa de Integração da Indústria (Pind) promove o desenvolvimento dos colaboradores das áreas operacionais. Desde 2019, os operadores da fábrica de Cajamar (SP) realizam suas capacitações em uma plataforma digital, estendida em 2020 para os profissionais do Ecoparque, em Benevides (PA), dos centros de distribuição do Brasil e da fábrica da Avon na capital paulista. Na plataforma, os colaboradores não só realizam seus treinamentos e avaliações on-line, mas podem criar e compartilhar conteúdos – como em uma rede social – e interagir nas postagens dos colegas. Todas essas atividades geram pontos, que são trocados por produtos Natura.

Também iniciamos um novo projeto para esse público, que prevê o desenvolvimento de operadores para assumirem o cargo de líder técnico. Além de responsáveis pela operação e manutenção, eles passam a olhar para a qualidade dos produtos e fazer a gestão dos demais profissionais que trabalham em sua linha de produção. Em 2020, 38 colaboradores de 12 linhas de envase de Cajamar se tornaram líderes técnicos e foram capacitados em temas como gestão de pessoas, segurança do trabalho, *compliance* e diversidade. Em 2021, levaremos o projeto às demais linhas de produção da unidade de Cajamar.

De forma geral, houve queda no investimento nas ações de educação e desenvolvimento em face da interrupção temporária da agenda de treinamentos, em função da mobilização para o enfrentamento da pandemia. No Brasil, o investimento caiu 44,6% em comparação a 2019. Por outro lado, nossas operações na Argentina, Chile, Colômbia e México desenvolveram soluções alternativas para desenvolvimento de pessoas e seu gasto médio com educação cresceu 37,4%.

GRI 404-1 Média de horas de treinamento por categoria funcional <sup>1</sup>	2018	2019	2020
Diretoria	24,6	14,2	3,7
Gerência	36,0	15,3	5,1
Supervisão/ técnica <sup>2</sup>	Não aplicável	Não aplicável	1,5
Administrativo	31,1	11,0	5,1
Operacional	17,3	14,9	5,8
Força de vendas <sup>2</sup>	Não disponível	Não disponível	2,4
Estagiários	44,3	21,1	3,9

1. Os dados por gênero estão disponíveis até o relatório anual de 2019.  
2. A categoria Supervisão/técnica entrou no headcount a partir de 2020 e a categoria Força de vendas está sendo reportada neste ciclo.

GRI 404-2 Investimentos em educação por operação (R\$ milhares)	2018	2019	2020
Brasil	7.938	7.524	3.356
Argentina	1.677	701	769
Chile	421	235	352
México	338	241	347
Peru	303	320	85
Colômbia	1.373	212	441
<b>Total</b>	<b>12.051</b>	<b>9.233</b>	<b>5.350</b>



Uma das jornadas de experiência com os finalistas do programa CorageN, realizada antes da pandemia.

## Programa CorageN encerra primeiro ciclo

Com o Programa CorageN, lançado em 2018, partimos de uma única pergunta – Qual é sua história de coragem? – e de uma única exigência – ter ao menos 18 anos – para selecionar empreendedores que pudessem contribuir para a jornada de transformação da Natura. Os selecionados formaram um grupo multigênero, multigeracional e multicultural, que passou a atuar no modelo agile, sem responder a nenhuma área específica.

Os 18 meses do programa incluíram a imersão em nosso ecossistema, a mentoria de diretores e vice-presidentes e o desenvolvimento de quatro projetos de intraempreendedorismo – um deles é o Naomm, plataforma que conecta terapeutas e consumidores lançada em 2020 e que foi integrada à nossa plataforma de negócios do Bem Estar Bem. Dos 20 selecionados, 18 concluíram a jornada do CorageN e, com o fim do programa, seguem como colaboradores da Natura.

A experiência deixou alguns legados para a companhia, como a importância de atrair profissionais com perfis distintos e de incorporar a inovação em nossa cultura organizacional e a assertividade da cultura ágil e do trabalho mais horizontal, que elimina as hierarquias e aposta na colaboração.

### Avaliação de desempenho revisitada e integrada

Concluímos a revisão de nosso modelo de avaliação de desempenho, conduzida por um time multidisciplinar a partir de um diagnóstico feito com nossos colaboradores.

## Reforçamos os processos de escuta para entender as necessidades dos colaboradores nesse novo momento e assegurar uma experiência de trabalho positiva para todos

A revisão buscou combinar as fortalezas dos formatos atuais, que incluem *feedbacks* em rede (entre colegas), alinhamento contínuo entre o profissional e a liderança e atualização das metas individuais a cada quadrimestre, às tendências que vêm transformando a forma como trabalhamos e nos relacionamos no ambiente de trabalho. O foco será estimular entregas que gerem valor para o próprio profissional, para o negócio e para a sociedade, em linha com nosso propósito, nossa cultura e nosso compromisso como Empresa B. Com isso, a avaliação de desempenho terá como foco: o desenho de objetivos de valor para o negócio; conversas contínuas sobre entregas, comportamentos prioritários e desenvolvimento; protagonismo dos indivíduos e times; e sistema integrado (Workday) para apoio ao processo. Estruturamos um plano de comunicação, capacitação e engajamento, que foi especialmente preparado para apoiar nossos colaboradores e líderes nessa jornada de transição ao Ciclo Integrado de Desempenho de Natura &Co América Latina.

Em 2020, todas as etapas da avaliação de desempenho ocorreram virtualmente e 92% dos colaboradores receberam as avaliações ao longo do ano, percentual em linha com a média dos últimos anos. **GRI 404-3**

## Mais diversa e inclusiva

**GRI 103-2 , 103-3**

Para a Natura, cada pessoa é única e deve ser respeitada, acolhida e celebrada. Essa crença se expressa em um ambiente de trabalho que buscamos tornar cada vez mais diverso e inclusivo.

Nossas Ambições 2020 contavam com dois compromissos ligados ao tema: alcançar 50% de mulheres em cargos de liderança e 8% de profissionais com deficiência em nossa operação no Brasil.

Encerramos 2020 com 51% de mulheres em cargos de liderança (cargos de diretoria presentes nos três níveis mais altos da organização) em Natura &Co América Latina. Se fizermos o recorte somente para a Natura, o percentual é o mesmo. Em sete anos, passamos de 29% das funções de liderança exercidas por mulheres para chegar a uma representação equilibrada de gêneros nos cargos mais altos da companhia. Apenas em 2020, o resultado avançou dez pontos percentuais, impulsionado pela integração das empresas do grupo e movimentações decorrentes.

Entre as iniciativas que colaboraram para o resultado está a garantia de que 50% dos finalistas de todos os nossos processos de seleção para a gerência e diretoria sejam mulheres. Em 2020, também atrelamos a presença de mulheres em cargos de liderança à bonificação da área de gestão de pessoas. Nossos desafios serão manter esse índice de participação e evoluir em outros temas como a questão da remuneração.



**Mais de  
400**

colaboradores  
no Brasil  
participam  
dos grupos  
de afinidade:

- Natura em Cores (LGBTQIA+)
- Raízes (Étnico-racial)
- Nós (Gênero)
- Eficientes (PcD)

## Nossas escolhas reconhecidas

- **Natura &Co é a segunda melhor empresa de capital aberto do mundo em diversidade e inclusão. O ranking é elaborado pela Refinitiv, empresa da agência de notícias Reuters e do fundo Blackstone, e se chama Top 25 Most Diverse & Inclusive Companies Organizations Globally. Em 2019, ocupamos a quarta posição.**
- **Fomos eleitos a marca mais lembrada quando o assunto é diversidade no Brasil pelo ranking Oldiversity, do grupo Croma.**
- **Na Argentina, fomos reconhecidos como a Melhor Empresa para a Mulher Trabalhar pelo Great Place to Work (GPTW).**
- **No México, fomos destaque no ranking GPTW For All, que reconhece as empresas referência em diversidade do país.**
- **Também recebemos destaque na categoria Inclusão de Profissionais com Deficiência, do Guia Exame de Diversidade, da revista *Exame* e do Instituto Ethos.**
- **A Natura é uma das 25 melhores empresas do mundo para se trabalhar, segundo o ranking World's Best Workplaces 2020.**

Em relação à meta de profissionais com deficiência (PcD), nosso índice ficou em 7,3%, pouco abaixo da nossa ambição. De 2014 a 2020, o indicador avançou 46% e, no último ano, a variação foi de apenas 0,1 ponto percentual em relação a 2019, influenciado pelos efeitos da pandemia. Em números absolutos, avançamos de 263 pessoas contratadas para 368 em seis anos.

Nossa estratégia de diversidade e inclusão, no entanto, vai além das Ambições 2020. Ela abrange os eixos de equidade de gênero, inclusão de PcD e também os eixos de diversidade étnico-racial e diversidade sexual. Quando olhamos para gênero, estamos trabalhando a liderança feminina e, em paralelo, as pautas da corresponsabilidade entre homens e mulheres e de enfrentamento à violência contra a mulher. Quando olhamos para os profissionais com deficiência, nossos esforços visam aumentar a contratação de PcD, mas também aprimorar a inclusão desses profissionais no ambiente de trabalho e impulsionar seu crescimento e suas oportunidades de carreira.

Um dos grandes avanços de 2020 foi formalizar o papel dos líderes de nossos quatro grupos de afinidade. São dois líderes de cada grupo, colaboradores de distintas áreas da Natura, que agora dedicam parte de sua carga horária a essas atividades e têm uma meta anual atrelada ao trabalho desenvolvido no grupo. Essa evolução comprova a seriedade com que tratamos o tema na empresa e como valorizamos as contribuições dos colaboradores para que sejamos cada vez mais diversos e inclusivos. Cada grupo também conta com um representante da alta liderança como *sponsor*.

**51% das  
mulheres**  
ocupam cargos  
de diretoria e  
vice-presidência



### Novos desafios

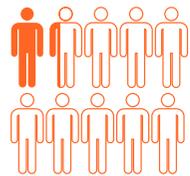
Como parte do grupo Natura &Co, nossos desafios para a década que se inicia serão mais amplos. Ao foco na representatividade de gêneros dos últimos anos, somamos novos compromissos que envolvem a remuneração, tanto em igualdade como na garantia do salário digno (*living wage*) para 100% dos nossos colaboradores (*leia mais sobre living wage na página 68*). Novas metas também foram definidas para a liderança feminina – queremos manter o equilíbrio de gênero na alta liderança e nos comprometemos a alcançar o mesmo percentual no Conselho de Administração. Para esses três compromissos, o horizonte vai até 2023.

Outro desafio é ter 30% de profissionais vindos de grupos sub-representados até 2030 em cargos de gestão. Na Natura Brasil, já definimos que um dos focos será aumentar a quantidade de pessoas negras nessas posições – as metas serão estabelecidas nos próximos meses. Nossas operações na América Hispânica também deverão eleger os grupos sub-representados para centrar seus esforços, tendo em vista as especificidades de cada país.

Imagem da campanha de Faces, que celebra o amor, a liberdade e o orgulho de ser quem é.



## Ambições 2020



**8%** de pessoas com deficiência em nosso quadro de colaboradores no Brasil

## Resultados alcançados

- 51%** de mulheres em cargos de liderança **na Natura**
- Se o escopo incluir Natura &Co América Latina, com as quatro marcas na região, **o índice também é de 51%**
- Régua considera posições de diretoria e acima, nos três primeiros níveis da organização, dedicadas a Natura &Co América Latina.

91% da meta  
**7,3%** de colaboradores com deficiência no Brasil

com aumento de

 **46%** desde 2014

## Em conjunto com Natura &Co vamos:

Até 2023

**50%** de mulheres na alta liderança (em todo o grupo) e no Conselho de Administração

 Garantir pagamentos equitativos, reduzindo a diferença de gênero

 Garantir que todos os colaboradores recebam salário digno (*living wage*) ou acima de seu valor

Até 2030

Ter **30%** de profissionais de grupos sub-representados em posições de gestão

 Considera grupos raciais ou étnicos, pessoas LGBTQIA+, pessoas em posição de vulnerabilidade socioeconômica e pessoas com deficiência

## Nossa agenda em 2020

A seguir, apresentamos os principais avanços do ano em cada pilar da estratégia de diversidade e inclusão.

### Gênero

O isolamento social potencializou duas situações em 2020: a sobrecarga das mulheres, que enfrentaram o desafio de conciliar as atividades domésticas e de cuidado com a família às profissionais, e o aumento dos casos de violência de gênero.

Na frente da corresponsabilidade, promovemos rodas de diálogo com nossas colaboradoras, que abordaram os temas de autocuidado, equilíbrio emocional e comunicação não violenta, entre outros. Instituímos, ainda, o benefício batizado de Tempo Presente para as colaboradoras mães – dispensa de um dia de trabalho no mês de comemoração do Dia das Mães, para que elas aproveitassem aquele momento da forma como quisessem. No mês da comemoração do Dia dos Pais, a medida foi oferecida aos colaboradores pais. Também foram desenvolvidos materiais com dicas para o trabalho remoto e atividades para serem realizadas com os filhos em casa durante a quarentena, além da oferta de atendimento psicológico.

Vale ressaltar que oferecemos licença-maternidade de seis meses e licença-paternidade de 40 dias no Brasil e em todos os países da América Hispânica.

Na frente de combate à violência contra a mulher, aderimos à Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra as Mulheres, do Instituto Avon e apoiada pela ONU Mulheres, e integramos o movimento #IsoladasSimSozinhasNão, que procura visibilizar e gerar redes de apoio entre governos, pessoas e entidades para atender a criticidade da outra pandemia, aquela por que passam as mulheres e crianças que estão confinadas com seus agressores. No Brasil, mantivemos ativos o canal 0800 que atende colaboradoras em situação de violência, com orientação

especializada, e o Comitê de Enfrentamento à Violência Doméstica, que se reúne para avaliar casos de alta criticidade e as medidas de apoio a serem adotadas – ações definidas em nosso protocolo de acolhimento às colaboradoras, disponível também em todos os países da América Hispânica em que a Natura atua. Em 2020, lançamos uma Política de Enfrentamento à Violência de Gênero para Natura &Co América Latina. O próximo passo será ampliar o comitê para todo o grupo na região.

## Política de Enfrentamento à Violência de Gênero

**Em novembro, Natura &Co América Latina lançou sua Política de Enfrentamento à Violência de Gênero, com as diretrizes para apoiar as colaboradoras envolvidas em alguma situação do tipo. Natura e Avon já possuíam seus protocolos, que agora se unificaram e passaram a ser adotados pelas quatro empresas do grupo. Em cada país, a Natura mantém alianças locais para garantir o acompanhamento das colaboradoras.**

### Pessoas com deficiência (PcD)

Mantemos um banco de talentos, no qual profissionais com deficiência podem se cadastrar para futuras oportunidades na Natura. Encerramos o ano com cerca de 2,5 mil cadastrados na plataforma.

Para os profissionais que já fazem parte de nosso time, oferecemos trilhas de formação e *workshops* sobre autoconhecimento, inteligência emocional e relacional e protagonismo profissional. Também realizamos workshops com os gestores desses colaboradores para fomentar a cultura inclusiva no dia a dia da empresa. Disponibilizamos, ainda, uma trilha formativa a todos os colaboradores, visando conscientizá-los de maneira ampla sobre o tema.

Em acessibilidade, ampliamos a ferramenta de tradução simultânea da Libras (Língua Brasileira de Sinais) para assegurar que mais pessoas possam utilizá-la nos diferentes momentos de interação com colegas com deficiência auditiva. Os participantes do grupo de afinidade Eficientes também contribuíram nas discussões sobre como conferir mais acessibilidade às embalagens de nossos produtos.

No pilar de autoestima, promovemos algumas rodas de diálogo e buscamos garantir o pertencimento dos profissionais que passaram a atuar no formato trabalho remoto.

Contamos, ainda, com um *squad* em nossa operação na Argentina, que está estruturando o programa de inclusão de pessoas com deficiência para os países da região. Em 2020, iniciamos um processo de autodeclaração, cujas informações nos ajudarão a evoluir as iniciativas nesse eixo de forma mais assertiva.

---

## Semana da Pessoa com Deficiência na Natura

Pela primeira vez, realizamos a Semana da Pessoa com Deficiência na Natura Brasil, no mês de setembro, com um conjunto de ações para engajar todas as pessoas com a construção de uma cultura cada vez mais inclusiva.

### #PraTodosVerem

Todas as nossas comunicações nas redes sociais agora têm a legenda #PraTodosVerem, que traz textos descritivos sobre as imagens e vídeos postados, impulsionando a acessibilidade digital das pessoas com deficiência visual.

---



### Inclusão étnico-racial

Pelo segundo ano consecutivo, nossa estratégia no programa de estágio ampliou o interesse de jovens universitários autodeclarados negros pela Natura. Em 2019, havíamos contratado mais de 50% de jovens com esse perfil e, em 2020, esse índice chegou a 60% dos novos estagiários.

## Cada pessoa é única e deve ser respeitada, acolhida e celebrada. Essa crença se expressa em um ambiente cada vez mais diverso e inclusivo

Todas as etapas do processo foram digitais, incluindo a atividade de mentoria conduzida por alguns de nossos colaboradores negros. Para os gestores que tinham vagas abertas de estágio, produzimos podcasts de sensibilização. Na série de *workshops* virtuais Cirandas do Saber, colaboradores negros compartilharam suas experiências com os estagiários selecionados no processo de 2019 e outros colegas.

Ainda na frente de atração de talentos, definimos metas de contratação de pessoas negras por área de negócio.

Também patrocinamos o festival Arena Black Rocks, dedicado a profissionais de inovação e tecnologia, e a conferência Afropresença, organizada pelo Ministério Público do Trabalho (MPT) de São Paulo e pela Rede Brasil do Pacto Global, da ONU, que visa valorizar a diversidade racial e combater a discriminação no universo do trabalho. Marcamos presença, ainda, na Conferência Juntos, da McKinsey & Company, que debate soluções para aumentar a empregabilidade de pessoas negras. Todas as ações nessa frente foram desenvolvidas com o apoio do grupo de afinidade Raízes e de profissionais mobilizados em *squads*, garantindo agilidade e múltiplas perspectivas.

### Abraçamos movimentos civis

Em 2020, aderimos ao movimento **Seja Antirracista**, do Instituto Identidades do Brasil (ID\_BR) e do Sistema B, e ao Pacto pela Inclusão Social de Jovens Negras e Negros no Mercado de Trabalho de São Paulo, do MPT paulista. Seguimos como membros da Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial, da Universidade Zumbi dos Palmares, e da Coalizão Empresarial pela Equidade Racial e de Gênero, do Instituto Ethos, do Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades (CEERT) e do Institute for Human Rights and Business (IHRB), com o apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

Nossa operação nos Estados Unidos apoiou as mobilizações do movimento **Black Lives Matter**, realizadas no país após a morte de George Floyd, no fim de maio.

### Público LGBTQIA+

Ao lado da Avon e da The Body Shop, criamos o movimento **#MaisDoQueVocêVê**, lançado no Dia Internacional de Luta Contra a LGBTfobia (17 de maio), que se desdobrou em uma série de ações e no patrocínio à tradicional Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Também compartilhamos histórias de colaboradoras lésbicas no Dia Nacional da Visibilidade Lésbica (29 de agosto) em nossos canais das redes sociais. Para dar força a todas essas ações, contamos com a consultoria do grupo de afinidade Natura em Cores, que seguiu contribuindo com as estratégias desenhadas para a linha de maquiagem Natura Faces.

Na América Hispânica, a diversidade sexual e de gênero também foi pauta de diversos diálogos e comunicações ao longo do ano.

Tínhamos programado mensurar o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do colaborador em 2020, mas o projeto foi postergado em função da pandemia. A coleta dos dados será retomada em 2021 e nos apoiará no desenho das estratégias para esse grupo de profissionais.

Nossa campanha de Dia dos Pais dirigida a abranger a maior diversidade de pais possível, contribuiu para a discussão pública no Brasil sobre o exercício da paternidade por parte de pessoas não heterossexuais, com debate promovido espontaneamente pelo ator transgênero Tammy Miranda. Reforçamos nosso posicionamento como uma marca que defende a diversidade. Internamente, aproveitamos a forte repercussão da campanha nas redes sociais e na mídia para sensibilizar todo o time e organizamos um bate-papo com colaboradores transgêneros da Natura e da The Body Shop.

## Apoio a transexuais em situação de vulnerabilidade

Durante a pandemia, doamos materiais de higiene pessoal à Casa 1, organização da sociedade civil que desenvolve diferentes ações de acolhimento e desenvolvimento socioeconômico de transexuais em situação de vulnerabilidade.

### Benefícios para todas, todos e todes

- Oferecemos benefícios de saúde a companheiros de colaboradores LGBTQIA+ há mais de 15 anos.
- Nossos berçários no Brasil são abertos a filhos de colaboradores que tiraram licença-maternidade e licença-paternidade, independentemente da identidade de gênero.
- Asseguramos a adoção do nome social.
- Promovemos um ambiente de trabalho para que as pessoas se sintam seguras de expressar quem são.

### GRI 405-1 Colaboradores, por categoria funcional e gênero (%) <sup>1 2</sup>

	2018		2019		2020	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Diretoria <sup>3</sup>	61,8	38,2	58,6	41,4	48,8	51,2
Gerencial	43,8	56,2	44,4	55,6	41,7	58,3
Supervisão/técnica <sup>3</sup>	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	82,6	17,4
Administrativo	21,9	78,0	23,3	76,7	37,0	63,0
Operacional	65,4	34,6	66,0	34,0	66,6	33,4
Força de vendas <sup>3</sup>	Não disponível	Não disponível	Não disponível	Não disponível	4,3	95,7
<b>Total</b>	<b>37,9</b>	<b>62,1</b>	<b>38,1</b>	<b>61,9</b>	<b>37,3</b>	<b>62,7</b>

### GRI 405-1 Colaboradores com deficiência, por categoria funcional e gênero - Brasil <sup>4 5</sup> (%)

	2018			2019			2020		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Diretoria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	1,3
Gerencial	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,4	0,7	0,9
Administrativo	0,8	1,7	2,4	2,4	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0
Supervisão/técnica <sup>3</sup>	Não aplicável	2,5	6,8	6,7					
Operacional	2,5	1,4	4,0	2,6	1,7	4,0	7,7	15,4	12,6
Força de vendas <sup>3</sup>	Não disponível	0,2	3,0	3,0					
<b>Total</b>	<b>3,4</b>	<b>3,1</b>	<b>6,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>7,2</b>	<b>8,3</b>	<b>6,6</b>	<b>7,3</b>

1. Inclui América Latina, Estados Unidos e França.

2. Os eixos estratégicos da política de diversidade da Natura são gênero, questões étnico-raciais e de pessoas com deficiência, não sendo considerada prioritária no contexto do negócio a estratificação por faixa etária, que, por isso, não faz parte da divulgação.

3. A categoria Supervisão/técnica entrou no *headcount* a partir de 2020 e a categoria Força de vendas está sendo reportada neste ciclo.

4. O escopo do indicador considera apenas o Brasil.

5. Não há pessoas com deficiência no Conselho de Administração.

**GRI 405-1 Colaboradores negros por categoria funcional e gênero – Brasil<sup>1 2</sup> (%)**

	2018			2019			2020		
	Homens	Mu- lheres	Total	Homens	Mu- lheres	Total	Homens	Mu- lheres	Total
Diretoria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	2,6
Gerencial	0,3	0,2	0,5	0,3	0,3	0,6	3,7	5,6	6,9
Adminis- trativo	3,7	7,4	11,1	4,1	8,3	12,4	10,7	17,5	21,5
Supervisão/ técnica <sup>3</sup>	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	13,0	0,0	13,0
Operacional	13,5	6,6	20,1	12,9	6,0	18,9	34,6	50,5	50,7
Força de vendas <sup>3</sup>	Não dis- ponível	Não dis- ponível	Não dis- ponível	Não dis- ponível	Não dis- ponível	Não dis- ponível	3,6	27,9	29,4
<b>Total</b>	<b>17,6</b>	<b>14,2</b>	<b>31,8</b>	<b>17,3</b>	<b>14,6</b>	<b>32,0</b>	<b>38,3</b>	<b>25,8</b>	<b>31,3</b>

1. O escopo do indicador considera apenas o Brasil.

2. Há uma pessoa negra no Conselho de Administração.

3. A categoria Supervisão/técnica entrou no headcount a partir de 2020 e a categoria Força de vendas está sendo reportada neste ciclo.

**GRI 405-2 Proporção entre o salário-base das mulheres em relação ao dos homens por categoria funcional – Brasil (%)<sup>1 2</sup>**

	2018	2019	2020
Diretoria	0,81	0,83	0,82
Gerencial	0,97	0,95	0,92
Administrativo	0,92	0,88	0,94
Operacional	0,8	0,8	0,8

1. Mudamos a forma de cálculo para maior alinhamento ao que é solicitado pelo indicador. A série histórica foi revista para garantir comparabilidade das informações.

2. Considera o salário-base.

**GRI 405-2 Proporção entre o salário-base das mulheres em relação ao dos homens por categoria funcional – América Hispânica (%)<sup>1</sup>**

Argentina	2018	2019	2020
Gerencial	0,92	0,91	0,94
Administrativo	0,84	0,88	0,9
Chile	2018	2019	2020
Gerencial	0,96	0,98	1,3
Administrativo	0,73	0,76	4,67
Colômbia	2018	2019	2020
Gerencial	0,97	0,86	1,21
Administrativo	0,83	0,85	6,64
México	2018	2019	2020
Gerencial	1,1	1,27	1,44
Administrativo	0,96	1,04	1,02
Peru	2018	2019	2020
Gerencial	0,94	1	1,43
Administrativo	0,76	0,77	6,12

1. Nesses países, comunicamos os índices relativos aos cargos administrativos e gerenciais, pois são os que possuem volume representativo para análises salariais.

## Nossa rede mais ampla

### Consultoras de Beleza Natura

#### GRI 103-2, 103-3 e 203-1

As Consultoras de Beleza são e sempre serão a essência da Natura. Em 2014, estabelecemos três ambições ligadas à nossa rede: criar um indicador para avaliar o desenvolvimento humano das consultoras e, com base nele, estruturar estratégias para melhorar seu desenvolvimento socioeconômico; aumentar a renda média real das consultoras brasileiras; e despertar o interesse pelo aprendizado contínuo e por meio de oportunidades de educação que atendam suas necessidades.

A revitalização da Venda por Relações, iniciada em 2017, fortaleceu o caráter empreendedor de nosso modelo, inserindo estímulos para que as consultoras progridam na carreira, o que significa mais negócios e mais renda – as lojas Aqui Tem Natura, gerenciadas exclusivamente por consultoras empresárias, são apenas um exemplo da potência do modelo. Em 2020, demos os primeiros passos para conferir novos papéis às consultoras e remunerá-las por essas atividades, potencializando seus ganhos (*leia mais sobre a Venda por Relações a partir da página 38*).

De 2014 a 2020, também aperfeiçoamos nossa estratégia de educação, que abrange a educação formal, mas também a educação para o negócio e a educação para a vida, além de identificarmos a necessidade de priorizar iniciativas para melhorar as condições de saúde da rede e combater a violência de gênero.

Nosso entendimento é que, a partir dessa perspectiva integrada, podemos contribuir de forma mais significativa para que as consultoras tenham real prosperidade (mais renda e mais qualidade de vida) e se tornem protagonistas de suas histórias e geradoras de impacto positivo na sociedade. Movidos pelos objetivos presentes nas causas Cada



**Cristiane, 37 anos.**  
Consultora de Beleza  
Natura há quatro anos,  
acredita que a beleza  
é um lindo elo de relações.

Pessoa Importa, da Natura, e Defender os direitos humanos e sermos mais humanos, do grupo Natura &Co, fortalecemos a cada dia nosso compromisso com o desenvolvimento da rede.

As iniciativas para as consultoras nos eixos saúde e direitos da mulher são coordenadas pelo Movimento Natura. As ações no eixo educação, financiadas pela linha Natura Crer Para Ver, são coordenadas pelo Instituto Natura em parceria com o Movimento Natura.

## Medir o impacto

As evoluções alcançadas nos últimos anos só foram possíveis porque contamos com o Indicador de Desenvolvimento Humano (IDH) da Consultora, que nos permite acompanhar as condições de vida das consultoras nas dimensões saúde, conhecimento e trabalho e, a partir dos resultados, definir estratégias para impulsionar nosso impacto.

Inspirado no indicador do Pnud (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), o IDH-Consultora foi o primeiro índice corporativo desse tipo no mundo. De forma complementar, acompanhamos o IP&L (Integrated Profit and Loss) de valoração das contribuições do nosso negócio para a rede (*leia mais na página 65*).

Já conduzimos cinco medições do IDH no Brasil e uma na América Hispânica entre 2014 e 2020. O indicador varia de 0 a 1 e, na última medição realizada no Brasil, em 2019, registramos avanço de 3,1% em comparação com a pesquisa anterior (2017): de 0,59 para 0,608<sup>1</sup>.

O próximo levantamento será realizado em 2021, tanto no Brasil quanto na América Hispânica – na primeira pesquisa da América Hispânica, de 2018, o IDH consolidado correspondeu a 0,620. O Movimento Natura também

trabalha para adaptar a metodologia a uma ferramenta on-line, fazendo com que a medição se torne contínua, o que dará mais velocidade às ações estruturadas a partir dos resultados do IDH.

O levantamento também apontou que:

- O aumento se deve especialmente aos investimentos da Natura em saúde e educação financeira:
  - Crescimento de 11,5% no eixo saúde;
  - Crescimento de 26,1% no item educação financeira, do eixo conhecimento;
- Ao trabalhar como Consultora de Beleza por um ano, o IDH da profissional cresce, em média, 1,8%.

## Aumentar o impacto

A seguir, apresentamos as principais ações nos eixos educação, saúde e direitos da mulher, que nos permitiram aumentar o impacto positivo na vida das consultoras em um ano tão desafiador como 2020:

### Eixo Educação

Além dos treinamentos disponibilizados no aplicativo e mobile site Consultoria, que tiveram recorde de participação em 2020 (*leia mais na página 36*), oferecemos cursos gratuitos e tutorados pelo WhatsApp: 40 mil consultoras passaram pela formação sobre educação digital e 4 mil líderes concluíram o curso sobre educação financeira.

Também disponibilizamos bolsas de estudo à nossa rede. Mantivemos as parcerias com a Universidade Estácio para cursos de graduação e pós-graduação e com as redes de idiomas Wizard by Pearson e English Live para cursos de idiomas. Em 2020, firmamos duas novas parcerias: com o Descomplica, que, entre outras soluções educacionais

1 ano como Consultora de Beleza Natura

**umenta o IDH-Consultora em 1,8%**

**O indicador foi criado pela Natura, que se inspirou no Índice de Desenvolvimento Humano, da ONU, e considera melhorias em saúde, conhecimento e trabalho**

**40 mil**  
consultoras  
em formação  
sobre educação  
digital

**4 mil**  
líderes  
concluíram  
o curso sobre  
educação  
financeira

na modalidade virtual, disponibiliza cursos preparatórios para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e o Exame Nacional para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (Encceja), e com a INOVE, que oferece cursos profissionalizantes e na modalidade Educação de Jovens e Adultos (EJA). Na Argentina, demos sequência ao programa de tutoria que auxilia consultoras a concluir o Ensino Médio. Tanto no Brasil quanto na Argentina, o benefício também pode ser utilizado por um familiar direto.

Outra novidade do ano foi o lançamento do programa de crédito educativo para consultoras do Brasil ou um familiar direto que desejam iniciar ou concluir um curso já em andamento. O valor é repassado diretamente para a instituição educacional escolhida pela consultora e aprovada pela startup parceira da Natura no projeto. No momento da solicitação do crédito educativo, a consultora escolhe a quantidade de parcelas para quitar o empréstimo social, que não inclui juros. Em 2020, o programa foi financiado com recursos da linha de produtos não cosméticos Crer para Ver e contemplou 63 consultoras. No início de 2021, abrimos o programa para que nossos colaboradores invistam no fundo e, como próxima etapa, permitiremos que pessoas físicas externas à Natura participem.

Na Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México, na data em que se comemora o Dia da Consultora (22/9), foram entregues duas bolsas para estudo em cada país para tornar realidade sonhos de educação das nossas consultoras e/ou suas famílias.

## Série Passando pela crise

Em 2020, outra entrega do eixo educação foi a série Passando pela crise, produzida para conscientizar as consultoras sobre *fake news*, gestão financeira em períodos de crise, digitalização, geração de renda e outros temas. Somados, os episódios alcançaram mais de 300 mil visualizações. Esses temas também foram trabalhados na América Hispânica.

## Eixo saúde

Em outubro, lançamos o Natura Saúde no Brasil, plataforma que amplia o benefício de saúde já disponibilizado há alguns anos às consultoras e líderes. A plataforma conta com três parceiros, que oferecem consultas (presenciais e a distância) e exames com preços até 35% mais baratos do que os praticados no mercado.

Não é necessário pagar mensalidade para usufruir dos serviços – as consultoras só pagam pelo serviço que utilizam. São mais de 50 especialidades médicas e 3 mil tipos de exame cobertos. As consultas e exames também podem ser utilizadas por familiares.

## Eixo direitos da mulher

Logo no início do período de isolamento social, nos unimos às demais empresas do grupo Natura &Co no movimento #IsoladasSimSozinhasNão, capitaneado pelo Instituto Avon, e intensificamos a conscientização sobre o tema com nossa rede.

A partir do mês de agosto, a Tina ([www.tinaajuda.me](http://www.tinaajuda.me)), nosso canal que oferece atendimento on-line 24 horas para acolhimento, suporte e orientação para mulheres em situação de violência, foi estendido às consultoras de todo o Brasil. Lançado em 2019, inicialmente o canal era aberto apenas a líderes. Capacitamos, ainda, 33 gerentes de negócio para atuarem como porta-vozes do tema com as líderes e consultoras brasileiras.

Na América Hispânica, também sensibilizamos as gerentes de negócio e divulgamos para parceiros locais ferramentas que ajudam as consultoras a identificar o ciclo de violência e orientam sobre os canais oficiais de denúncia e auxílio.

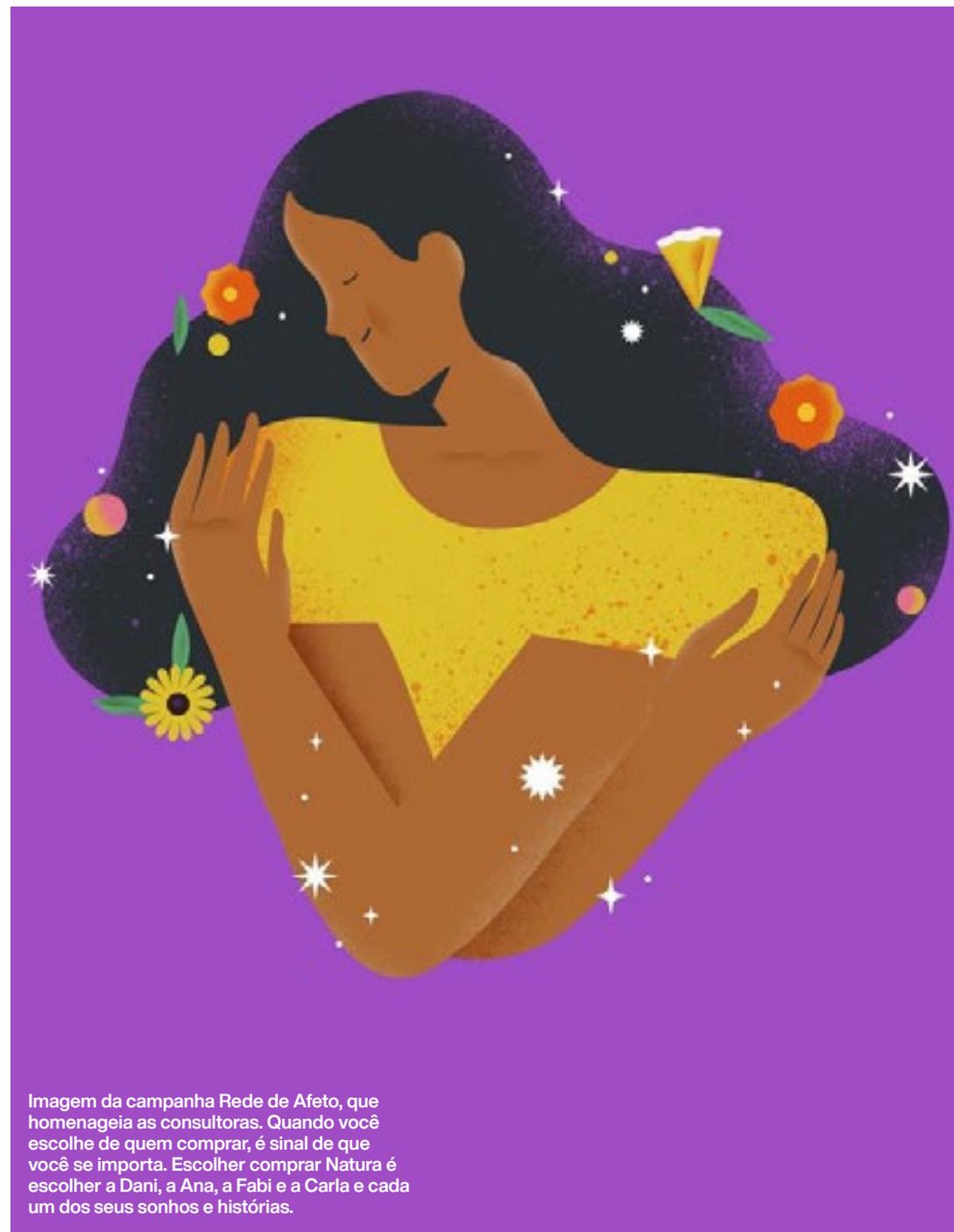
### Acolher

O Prêmio Acolher foi revitalizado em 2020 e agora tem como foco formar consultoras para atuação como líderes comunitárias. Parte do valor arrecadado no Brasil durante a Natura Friday 2020 financiará a capacitação das consultoras selecionadas em 2021.

### Páginas Laranjas

Como parte da campanha Rede de Afeto, em 2020 lançamos a plataforma Páginas Laranjas, que reúne as trajetórias de vida de nossas consultoras. Há sempre o depoimento em áudio da consultora e um link que redireciona o usuário para a sua loja virtual. Já são 560 depoimentos na plataforma, que também foi lançada na América Hispânica.

Com o projeto, materializamos um dos compromissos do grupo Natura &Co para o ano de 2030, que é promover nosso modelo confiável para o futuro das vendas diretas. Ao divulgarmos essas histórias, geramos orgulho para as consultoras homenageadas, inspiramos outras consultoras de nossa rede e mostramos aos consumidores o caráter empreendedor da atividade de consultoria e o impacto positivo de nosso modelo de negócios.



## Comunidades do entorno

### GRI 103-2, 103-3

Contar com uma estratégia de atuação para as comunidades do entorno de nossas principais operações no Brasil – os municípios de Cajamar (SP) e Benevides (PA) e o distrito de Vila Jaguara, em São Paulo (SP) – era uma de nossas Ambições 2020. Já há alguns anos, nossa estratégia está estruturada e, com a definição de nossas causas Cada Pessoa Importa e Amazônia Viva, foi atualizada para garantir que as iniciativas desenvolvidas e apoiadas por nós nesses territórios estejam alinhadas a três principais objetivos:

- Gerar inclusão econômica e, especialmente em Benevides, promover a economia baseada na floresta em pé;
- Melhorar o acesso à educação; e
- Promover a diversidade.

Para alcançar esses objetivos e gerar cada vez mais impacto positivo nessas localidades, apostamos no diálogo e na atuação conjunta com as populações e outros atores locais, como instituições da sociedade civil e governos.

#### Principais ações em 2020

##### GRI 413-1, 413-2

Nossa mobilização para conter o avanço do coronavírus alcançou as famílias em situação de vulnerabilidade socioeconômica que vivem próximas às nossas fábricas de Cajamar e Benevides e no distrito de Vila Jaguara, na capital paulista, que abriga nossa sede administrativa e um de nossos centros de distribuição. Doamos álcool 70% e outros produtos de higiene pessoal logo no início da pandemia.

Em parceria com a prefeitura de Benevides e com a Associação Projeto Visão Águia, ganhadora do Prêmio Acolher Entornos 2019, foram confeccionadas 15 mil máscaras, posteriormente distribuídas aos moradores do entorno do Ecoparque.

Com o Instituto Natura e as secretarias municipais de Educação de Cajamar e Benevides, adaptamos diversos materiais do projeto Comunidade de Aprendizagem para serem trabalhados no ambiente virtual. No âmbito do projeto Rede de Apoio à Educação, desenvolvemos um compilado com informações sobre a gestão pedagógica, financeira e administrativa das secretarias municipais de Educação das duas cidades para evitar a descontinuidade das ações com a troca da administração municipal. Em Benevides, apoiamos, ainda, a aplicação de um diagnóstico para medir os conhecimentos em língua portuguesa e matemática dos alunos do Ensino Fundamental da rede municipal.

GRI 203-1 Investimentos nas comunidades do entorno (R\$ milhares)	2018	2019	2020
Recursos Natura	265	176	180
Recursos Crer Para Ver <sup>1</sup>	767	726	151

1. A variação entre o valor de 2020 e dos dois anos anteriores deve-se ao contexto da pandemia e à interrupção de atividades previstas nas escolas públicas.

## Colaboradores engajados

Ao longo do ano, nossos profissionais arrecadaram alimentos, roupas, cobertores, livros e produtos de higiene pessoal, que foram entregues a moradores de Cajamar e da Vila Jaguara.

## Impulso à economia local

### GRI 103-2, 103-3, 204-1

Priorizamos, sempre que possível, a contratação de fornecedores locais. Em 2020, registramos aumento de 18,7% no volume pago a fornecedores das regiões de Cajamar e Benevides em relação ao ano anterior. Dos R\$ 259,5 milhões, 92,4% foram destinados a parceiros de Cajamar e 7,6% a fornecedores de Benevides. Esse montante representou 4,3% do total de R\$ 6 bilhões pagos a todos os parceiros comerciais da empresa em 2020.

Também contamos com profissionais das comunidades do entorno em nosso quadro de colaboradores, gerando emprego e renda e movimentando a economia dessas localidades.

GRI 204-1 Valor total do gasto com fornecedores locais por unidade operacional <sup>1</sup> (R\$ milhões)	2018	2019	2020
Cajamar	193	204	239,7
Benevides	14	15	19,7
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>219</b>	<b>259,5</b>
Percentual do orçamento gasto com fornecedores locais <sup>2</sup> (%)	3,8	4,1	4,3

1. São consideradas somente unidades de produção (Cajamar e Benevides). Mantivemos a definição de local, considerando o total de compras realizado com fornecedores localizados no mesmo município das unidades fabris (Cajamar e Benevides), fornecendo para qualquer unidade Natura. As operações na América Hispânica, cuja produção é realizada em fornecedores terceiros, não integram o cálculo.

2. O valor total pago a fornecedores utilizado para o cálculo foi de R\$ 6.040.406.393.

## Fornecedores

### GRI 103-2, 103-3

Em 2014, nos comprometemos a evoluir os processos de seleção e gestão de fornecedores, aprofundando a integração entre os critérios socioambientais e financeiros. Hoje, podemos dizer que nosso sistema de auditoria para fornecedores críticos e novos fornecedores está consolidado e abrange aspectos sociais, ambientais, econômicos e de ética e integridade (*leia mais a seguir*). No entanto, não conseguimos estender essa gestão transversal a 100% de nossa rede de parceiros comerciais.

Como grupo Natura &Co, também perseguiremos até 2030 a certificação e a rastreabilidade total de algumas cadeias de fornecimento críticas (óleo de palma, mica, papel, álcool, soja e algodão) e reforçaremos a defesa dos direitos humanos, em linha com os Princípios Orientadores da ONU (Organização das Nações Unidas).

### Nossa rede de parceiros

#### GRI 102-9

A cadeia de fornecedores da Natura era composta por 5.574 mil parceiros comerciais em 2020. Esse grupo se divide entre produtivos, que fornecem materiais usados na fabricação de nossos produtos, como embalagens e matérias-primas, ou fabricam produtos em nome da empresa, e não produtivos, que fornecem produtos ou serviços sem aplicação direta na fabricação, como serviços de manutenção, transportadores e operadores logísticos.

Em 2020, o valor de compras foi de R\$ 7,4 bilhões – no ano anterior, esse valor foi de R\$ 6,5 bilhões. A Natura possui um programa de gestão de fornecedores estratégicos, o Qlicar, por meio do qual busca estimular a evolução da cadeia de fornecedores e reconhecer essa parceria. Participam do programa 241 fornecedores estratégicos localizados em toda a América Latina, grupo que representa 62% do faturamento total.

GRI 102-9 Cadeia de fornecimento	2018	2019	2020
Valor monetário estimado de pagamentos a fornecedores (R\$ bilhões)	5,9	6,5	7,4
Taxa de renovação anual <sup>1</sup> (%)	13	9	17

1. Considera o percentual de novos fornecedores cadastrados pelo total de fornecedores cadastrados.

## Estrutura global

A área de Compras do grupo Natura &Co foi uma das primeiras a atuar sob uma lógica integrada, que atende as quatro empresas do grupo. As condições gerais de contratação e os contratos de fornecimento foram uniformizados, e a gestão é realizada na plataforma SAP Ariba.

## Contratação e gestão de fornecedores GRI 308-1 e 414-1

Nosso processo de auditoria de fornecedores críticos e novos fornecedores, selecionados de acordo com a natureza da atividade que desempenham e pelos riscos socioambientais que ela representa, avalia um conjunto de parâmetros socioambientais. São exemplos:

- Critérios sociais: existência e disseminação de códigos de conduta, compromisso com os direitos humanos e com condições dignas de trabalho (proibição de trabalho infantil e análogo ao escravo), compromisso com práticas anticorrupção e ações de desenvolvimento da comunidade. Para os fornecedores do Brasil, exigimos o cumprimento das cotas estabelecidas para contratação de profissionais com deficiência e jovens aprendizes.
- Critérios ambientais: conformidade com requisitos legais (licenças de operação ambiental e outorga de recursos hídricos, entre outros

documentos), existência e disseminação de política ambiental, existência de planos de emergência ambiental e de descaracterização de resíduos, realização de avaliação de riscos ambientais, não utilização de ingredientes proibidos em listas internacionais e gestão sobre consumo de água e de energia, geração de resíduos, controle de efluentes e emissões atmosféricas.

## Como grupo Natura &Co, também perseguiremos até 2030 a certificação e a rastreabilidade total de algumas cadeias de fornecimento críticas

Todo novo fornecedor precisa aderir ao Código de Conduta Global de Fornecedores do grupo Natura &Co. A saúde financeira da empresa também é avaliada. O processo de homologação ainda inclui consulta a listas públicas, caso do Cadastro de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e do Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP). Em 2020, 970 novos fornecedores foram considerados para contratação, 25% deles foram contratados com base em critérios socioambientais.

A partir do resultado da auditoria, aqueles parceiros comerciais que apresentam não conformidades estabelecem, com o suporte da Natura, planos de ação para solucioná-las. A pandemia inviabilizou o cumprimento do cronograma de auditorias de 2020. Ainda assim, seguimos acompanhando os parceiros com impactos sociais e ambientais negativos identificados no ciclo anterior e que estavam desenvolvendo seus planos de melhoria (*leia mais na seção Divulgações complementares, a partir da página 159*).

## Engajamento sobre mudanças climáticas

No início de 2021, fomos novamente reconhecidos como uma das companhias globais que mais engajam seus fornecedores a adotar ações para monitorar e reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE), segundo o CDP (Carbon Disclosure Project). Em 2020, já havíamos figurado no Índice de Engajamento com Fornecedores, divulgado pela organização.



Fornecedores Natura &Co América Latina altamente satisfeitos (conforme nossa pesquisa anual de satisfação e lealdade)

Lealdade de fornecedores (%)	2018	2019	2020
Satisfação <sup>1</sup>	90	89	85
Lealdade <sup>2</sup> de fornecedores Brasil	28	44	48
Lealdade <sup>2</sup> de fornecedores América Hispânica	38	60	44
Lealdade <sup>2</sup> consolidada <sup>3</sup>	33	50	44

1. Satisfação: porcentagem de fornecedores satisfeitos e totalmente satisfeitos, que deram nota 4 ou 5 ("Top2Box") na escala de 1 a 5 pontos sobre a sua satisfação geral com a Natura, The Body Shop e Aesop.  
 2. Lealdade: porcentagem de fornecedores que deram nota máxima ("Top1Box") na escala de 1 a 5 pontos a três aspectos: satisfação geral, intenção de continuar como fornecedor e recomendação como cliente.  
 3. Considera a lealdade consolidada (Brasil e América Hispânica). Indicadores apurados em pesquisa de satisfação com os principais fornecedores.

## Para transformar a educação

GRI 103-2, 103-3

Em 2020, o Instituto Natura completou uma década de atuação no Brasil e iniciou a expansão para os países da América Hispânica em que a Natura está presente. Cada país manterá suas estratégias alinhadas às necessidades locais, mas o objetivo de promover a melhoria da educação pública e oferecer ações de educação para as Consultoras de Beleza Natura é compartilhado por todos. Para alcançar esse objetivo, o Instituto conta com os recursos do Crer Para Ver, uma linha de produtos não cosméticos comercializados pela Natura e pelas consultoras que revertem seu lucro para as iniciativas voltadas à melhoria da educação.

No Brasil, mesmo em um ano atípico, os resultados alcançados comprovam a relevância do trabalho e dos focos prioritários de atuação:

- alfabetização na idade certa;
- qualidade da aprendizagem no Ensino Médio;
- articulação com a esfera pública e o terceiro setor para impulsionar outras agendas prioritárias da educação; e
- incentivo à educação e mobilização das consultoras.

No primeiro compromisso, já são nove estados que aderiram ao programa de alfabetização em regime de colaboração – eram cinco em 2019. Esse modelo é desenvolvido em parceria com a Fundação Lemann e a Associação Bem Comum. Em agosto, foi realizado o encontro Escrevendo o Amanhã, que reuniu virtualmente os nove governadores dos estados participantes, membros de secretarias estaduais e municipais de Educação, especialistas, professores, líderes de organizações do terceiro setor e consultoras da Natura, reforçando o compromisso dos estados pela implementação da política de alfabetização em regime de colaboração, apoiada pelo Instituto Natura.

## O Instituto Natura direcionou recursos para ajudar estados e municípios a solucionarem os desafios mais urgentes, como operacionalizar as aulas on-line

No compromisso do Ensino Médio em Tempo Integral (EMTI), o Instituto Natura atua diretamente em 20 estados, em uma aliança estratégica que também envolve o Instituto Sonho Grande e o Instituto de Corresponsabilidade pela Educação. Mesmo com o fechamento das escolas em decorrência da pandemia, o número de escolas brasileiras que implementaram o Ensino Médio em Tempo Integral cresceu cerca de 19%, passando de 1.856 instituições em 2019 para 2.739 em 2020, segundo análise do Instituto com base no Censo 2020. Em dezembro, o Seminário Ensino Médio Integral contou com a presença on-line de governadores e secretários estaduais de Educação de diversos estados, especialistas e representantes da sociedade civil. O evento foi transmitido ao vivo pelo YouTube para todas as escolas EMTI do Brasil. No seminário, foram apresentados os estudos de impacto do modelo na aprendizagem dos alunos.

### Os desafios da pandemia

Com o fechamento das escolas, medida adotada para tentar conter a propagação do coronavírus no país, o Instituto direcionou recursos para ajudar estados e municípios a solucionar os desafios mais urgentes, como operacionalizar as aulas on-line. O Instituto participou ativamente da coalizão do terceiro setor que construiu a plataforma de conteúdos educacionais digitais gratuitos Aprendendo Sempre e aderiu à campanha Não Desista do seu Futuro, liderada pela Rede Globo, para incentivar estudantes a não desistir dos estudos e fortalecer seu vínculo com a escola.

## 10 anos do Instituto Natura

Até 2019, antes de concentrar sua estratégia no apoio a políticas públicas, o Instituto Natura desenvolveu projetos que alcançaram resultados expressivos. Entre eles estão:

**Portal TRILHAS:** voltado à formação de professores que atuam com a alfabetização: mais de 30 mil professores capacitados.

**Plataforma Conviva Educação:** mais de 5 mil municípios brasileiros integram a plataforma, que oferece ferramentas e formação aos gestores educacionais.

**Escola Digital:** rede colaborativa com mais de 20 mil recursos digitais para enriquecer as atividades desenvolvidas em sala de aula.

Esses projetos continuam e agora são geridos por outras entidades parceiras do Instituto, que segue participando da governança das iniciativas e acompanhando sua evolução.

## Ascensão na América Hispânica

### GRI 103-2, 103-3

A implementação do Instituto Natura nos países da América Hispânica segue a mesma estratégia do Brasil, ou seja, o objetivo é contribuir para que ocorram transformações sistêmicas na educação dos países onde a Natura possui operações diretas. O Instituto foi instalado na Argentina, no Chile e no México em 2020 e chegará à Colômbia e Peru em 2021.

Cada país definiu os compromissos em que a atuação do Instituto será mais ativa, de acordo com os planos já em curso e as prioridades de cada contexto. Na Argentina, os focos serão alfabetização e escola secundária.



Nat, a nossa assistente virtual e digital influencer, também usa seu espaço nas redes sociais para destacar que a educação transforma vidas.

No Chile, a prioridade será reduzir a desigualdade da aprendizagem entre escolas mais e menos vulneráveis. O México trabalhará a alfabetização e outros desafios do início da vida escolar.

Assim como no Brasil, os países da América Hispânica também atuarão para impulsionar a educação das consultoras e seu engajamento em torno da causa da educação e apoiarão organizações sociais envolvidas em outras agendas educacionais.

---

### #EuEscrevoEssaHistória

O Instituto Natura, em parceria com Natura Crer Para Ver e o Movimento Natura, organizou a campanha nacional de mobilização #EuEscrevoEssaHistória, que reuniu mais de 154 mil assinaturas de consultoras em apoio à alfabetização de todas as crianças do Brasil até os sete anos. Ao todo, 180 mil assinaturas foram coletadas e as declarações foram entregues aos secretários estaduais de Educação dos estados onde o Instituto Natura mantém parceria.

O movimento #EuEscrevoEssaHistória também incluiu o lançamento do livro infantil *Um sonho feito de linhas*, escrito por Ana Carolina Carvalho e baseado nas histórias de Consultoras de Beleza Natura de todo o Brasil. A obra foi distribuída para mais de 750 mil consultoras do país.

O ano de 2020 também foi especial para a educação das consultoras. No Brasil, mais de 145 mil participaram das oportunidades de educação ofertadas por Crer Para Ver. A América Hispânica alcançou recorde no número de consultoras beneficiadas. Houve, ainda, o lançamento do projeto piloto de crédito educacional no Brasil (*leia mais na página 112*).

---

## Novo recorde de arrecadação do Crer Para Ver

### GRI 103-2, 103-3, 203-1

Em 2020, pelo terceiro ano consecutivo, atingimos recordes de arrecadação com a comercialização dos produtos da linha Crer Para Ver. Foram mais de R\$ 79,3 milhões, somando Brasil e América Hispânica, aumento de quase 50% em relação a 2019.

No Brasil, o engajamento das consultoras com a comercialização dos produtos também aumentou – mais de 1,1 milhão de consultoras venderam ou compraram pelo menos um produto da linha ao longo do ano. Na América Hispânica, a penetração manteve o patamar do último ano, ficando em 17%. O indicador de penetração considera o percentual médio de consultoras que compraram pelo menos um produto Crer Para Ver em cada ciclo de vendas.

### Saiba mais sobre a linha Crer Para Ver em:

[www.natura.com.br/crer-para-ver](http://www.natura.com.br/crer-para-ver)

### Saiba mais sobre a atuação do Instituto Natura em:

[www.institutonatura.org.br](http://www.institutonatura.org.br)

GRI 203-1 Ações do Programa Crer Para Ver <sup>1</sup>	2020	
	Brasil	América Hispânica
Valor dos projetos desenvolvidos e apoiados pelo Crer Para Ver (R\$ milhões)	37	12,2
Municípios envolvidos	953	Não disponível <sup>2</sup>
Escolas	2.389	Não disponível <sup>2</sup>
Alunos	1.383.572	Não disponível <sup>2</sup>
Secretarias estaduais de Educação com parceria com o Instituto Natura	21	Não disponível <sup>2</sup>
Consultoras de Beleza Natura impactadas nos benefícios de educação	145.020	47.093

1. Considerando a nova estratégia do Instituto Natura adotada em 2019 no Brasil, alguns indicadores, como professores e secretarias municipais de Educação impactados, deixam de ser monitorados e reportados. Para os demais dados, houve mudança nas métricas que inviabilizam a comparabilidade com os anos anteriores.

2. O Instituto Natura foi implementado na Argentina, Chile e México em 2020 e as ações em prol da educação ainda estão sendo estruturadas. Em 2021, será instalado na Colômbia e Peru.

GRI 203-1 Investimentos em educação para benefício público	2018	2019	2020
<b>Brasil</b>			
Arrecadação Programa Crer Para Ver <sup>1</sup> (R\$ milhões)	29,1	38,7	55,9
Penetração Crer Para Ver <sup>2</sup> (% ciclo)	30,5	35,4	38,9
<b>Operações na América Hispânica</b>			
Arrecadação Programa Crer Para Ver <sup>1</sup> (R\$ milhões)	15,1	15,1	23,3
Penetração Crer Para Ver <sup>2</sup> (% ciclo)	18,8	17,8	17

1. Refere-se ao lucro antes do desconto do imposto de renda (Lair) da linha de produtos Crer Para Ver.

2. Média dos 20 ciclos do indicador de porcentagem de Consultoras de Beleza Natura que compraram algum item do Crer Para Ver, dentre o total de consultoras ativas na Natura.



Lucimara, 50 anos. Com 20 anos dedicados ao magistério, ela foi reconhecida no Prêmio Acolher 2016 ao criar um projeto de educação ambiental que transformou sua escola. É Líder de Negócios na Natura e apoia o desenvolvimento de outras consultoras.

# Informações sobre a companhia

# Governança corporativa

GRI 102-5, 102-18, 102-19, 102-20, 102-21, 102-23, 102-24, 102-26

Mais diverso, multicultural e com maior número de integrantes, o Conselho de Administração acompanha a consolidação do grupo Natura &Co e a integração das nossas quatro marcas icônicas de beleza, com nossos 35 mil colaboradores e associados, 8 milhões de consultoras e revendedoras e presença em 110 países.

Natura &Co Holding reúne as marcas do grupo, com ações listadas na B3 (sob o código NTCO3), no segmento do Novo Mercado, e ADRs (Recibos de Depósito Americano) negociados na Bolsa de Valores de Nova York. A Natura Cosméticos S.A. segue como empresa aberta e agora é subsidiária integral do grupo, sem ações listadas em bolsa. **GRI 102-5**

Principal órgão de decisão, o Conselho de Administração de Natura &Co encerrou 2020 com 12 conselheiros, sendo 66% independentes. Três mulheres integram nosso *board* e aproximadamente 40% dos integrantes são estrangeiros. Três novos conselheiros, advindos do Conselho da Avon, reforçam a expertise na liderança de empresas multinacionais, finanças e auditoria. Dessa forma, mantemos um balanço de competências e culturas para capturar os ganhos dessa estrutura e ampliar a geração de valor para a companhia, para os nossos acionistas e públicos com os quais nos relacionamos diretamente e para toda a sociedade.

No início de 2021, foi eleita para o Conselho Georgia Garinois-Melenikiotou. Originária da Grécia, a nova conselheira independente tem grande experiência em companhias multinacionais de cosméticos e cuidados pessoais, nas áreas de marketing e transformação digital. Ela substituiu Silvia Lagnado, que deixou o Conselho em 2020 para assumir uma posição executiva no grupo, como Líder de Crescimento Sustentável, ou Sustainable Growth Officer (*leia mais sobre a nova posição na página 126*).

A liderança do Conselho é exercida pelos copresidentes Luiz Seabra, Guilherme Leal e Pedro Passos, que não possuem função executiva na empresa. O Conselho conta ainda com um presidente executivo, Roberto Marques, que também atua como principal executivo do grupo.

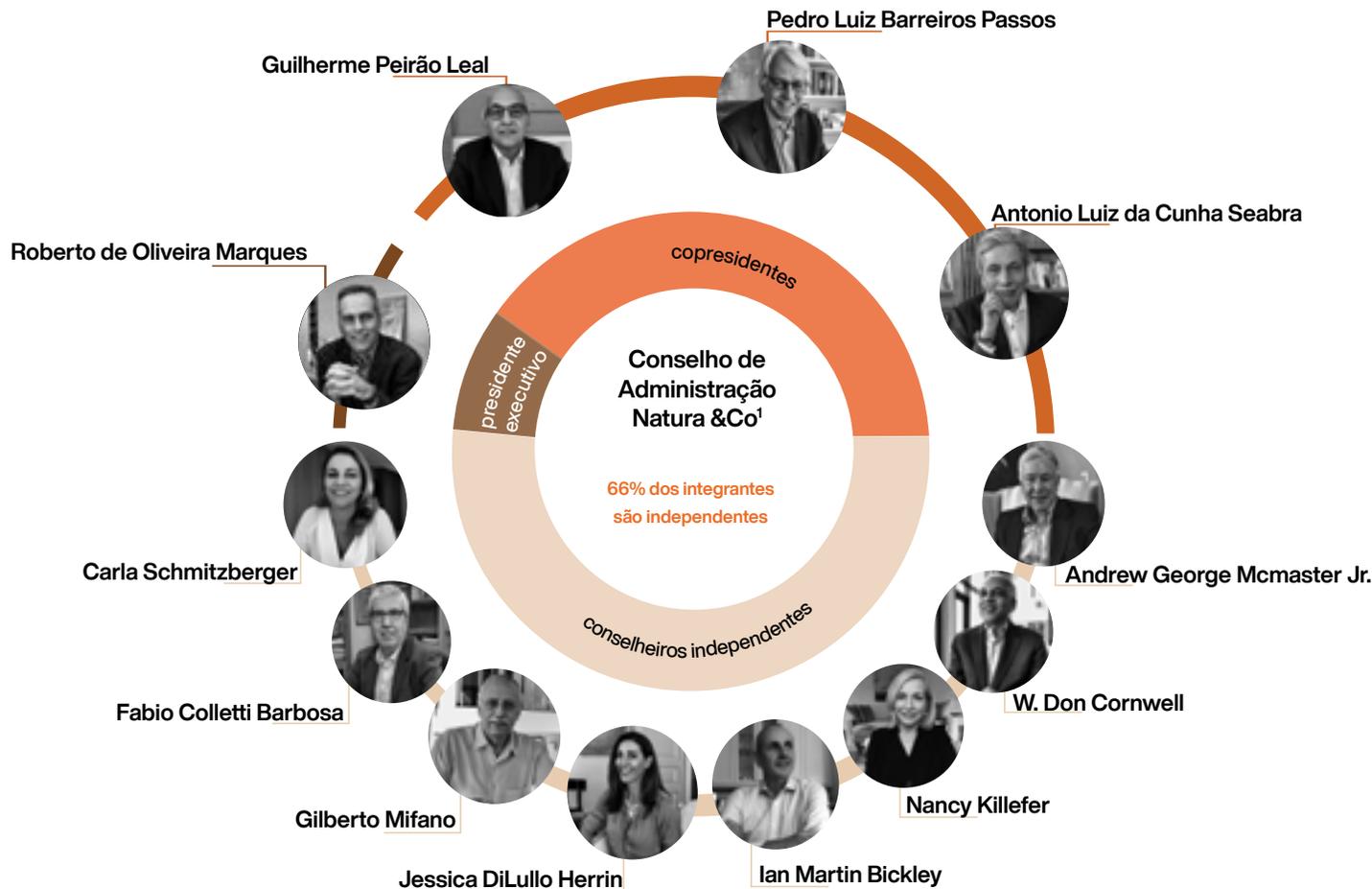
Estrutura executiva de apoio ao Conselho, o Comitê de Operações do Grupo (GOC, na sigla em inglês) reúne principais lideranças do grupo: os CEOs das unidades de negócio: Angela Cretu, da Avon; João Paulo Ferreira, de Natura &Co América Latina (responsável pela marca Natura e pelas operações das quatro empresas do grupo nos países latino-americanos); David Boynton, da The Body Shop; e Michael O'Keefe, da Aesop. Também fazem parte do GOC representantes de áreas-chave, como finanças, operações e *compliance*. O Conselho Fiscal de Natura &Co também foi instalado em 30 de abril.

## Pauta da liderança

Em 2020, o Conselho manteve uma atuação próxima do negócio, liderando a construção da estratégia global do grupo, o desenho organizacional, a integração da recém-chegada Avon e iniciativas de gerenciamento no contexto da pandemia da Covid-19. A aprovação do planejamento estratégico e a definição das nossas ambições em sustentabilidade, parte do Compromisso com a Vida, lançado em junho pelo grupo, também contaram com a participação dos conselheiros. Outros assuntos da pauta no ano foram remuneração, definição de cargos e seleção de novas lideranças do GOC e aprovação dos resultados econômicos, sociais e ambientais. Ao todo, foram realizadas 26 reuniões em 2020, que desde março passaram a ser realizadas exclusivamente no formato on-line para proteger todos os envolvidos. O meio digital já era utilizado para incluir os conselheiros que residem em diferentes regiões do mundo. Um encontro em Nova York, em janeiro, serviu para dar as boas-vindas à Avon e para integração dos novos conselheiros do grupo. Os conselheiros participam de todas as reuniões, bem como dos comitês de apoio em que atuam, exceto em caso de doença e imprevistos pessoais. Nessas situações, podem ser substituídos por outro conselheiro munido de procuração, conforme [regimento interno do Conselho de Administração](#). Se for representante dos independentes, só poderá ser substituído por outro também independente.

# Estrutura robusta

GRI 102-22



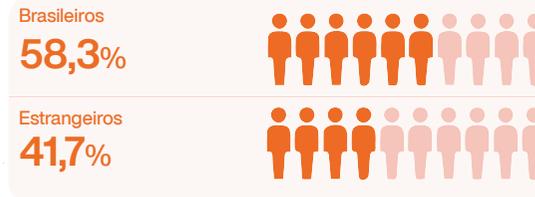
## Apoio

Auxiliam na tomada de decisão o GOC (Comitê de Operações do Grupo, na sigla em inglês) e mais quatro comitês: Estratégico; Pessoas e Desenvolvimento Organizacional; Governança Corporativa; e de Auditoria, Gestão de Riscos e Finanças.

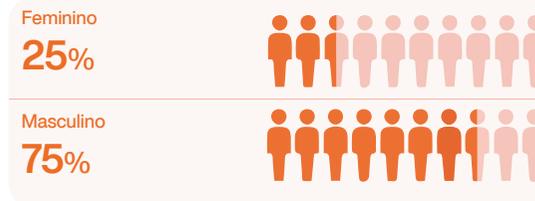
Leia mais: conheça o currículo de cada conselheiro no [site de Relações com Investidores de Natura & Co.](#)

1. Composição do Conselho de Administração em 31 de dezembro de 2020. No início de 2021, Georgia Garinois-Melenikiotou foi eleita para o Conselho. Com a 13ª integrante, o percentual de conselheiros independentes chega a 70%.

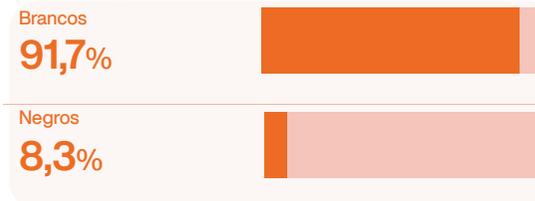
## Origem dos conselheiros



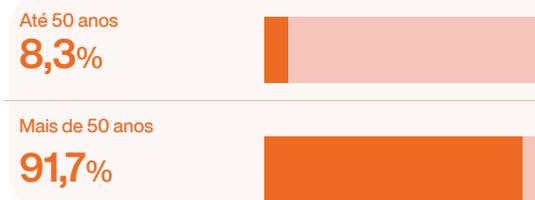
## Gênero



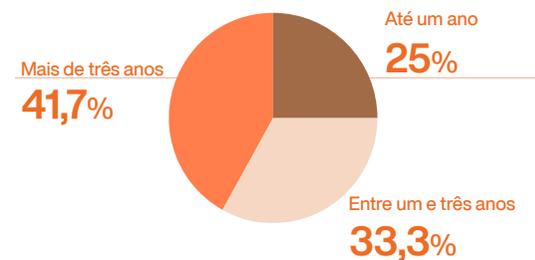
## Cor/Etnia



## Faixa Etária



## Tempo de permanência no Conselho



## Comitês de apoio

Cinco comitês assessoram o Conselho de Administração, entre eles o Comitê de Operações do Grupo (GOC, na sigla em inglês). Criado em 2017, é composto por um time de executivos de Natura & Co que auxilia na definição e na implementação da estratégia global e serve como fórum de discussão e recomendações sobre estruturas administrativas e operacionais. Ele é liderado pelo presidente-executivo do Conselho e Principal Executivo do Grupo, Roberto Marques, e reúne ainda os CEOs das unidades de negócios e representantes de áreas-chave.

Os outros quatro comitês assessoram o Conselho de Administração em temas específicos: Estratégico; Pessoas e Desenvolvimento Organizacional; Governança Corporativa; e Auditoria, Gestão de Riscos e de Finanças. Para reunir mais conhecimento ou estreitar o acompanhamento do Conselho em alguns assuntos, também são definidos grupos temáticos. No início de 2021 foi criado um subcomitê dedicado à Ásia no Comitê Estratégico, somando-se ao já existente subcomitê de Finanças, no Comitê de Auditoria, Gestão de Riscos e de Finanças.

### [Conheça em detalhes a composição de cada comitê e do Conselho Fiscal](#)

## Autoavaliação

### GRI 102-28

O processo de autoavaliação do Conselho é periódico e liderado pelo Comitê de Governança Corporativa e inclui entrevistas individuais com os conselheiros. Entre os processos que são tratados nessa análise estão a estrutura do Conselho, seu porte, sua composição, dinâmicas das reuniões, conteúdo levado para a análise e votação do órgão, formato de trabalho dos comitês de apoio, entre outros pontos. O processo tem tido como resultado melhorias, especialmente nesse momento da companhia,

de aquisições e estruturação da *holding*. Soluções como o subcomitê de Finanças dentro do Comitê de Auditoria, Gestão de Riscos e de Finanças originaram-se de indicações dos processos de autoavaliação (*leia mais a seguir*). Outras ações envolvem aperfeiçoamento no formato de apresentação dos temas do Comitê Estratégico para se tornar mais transversal e não apenas por empresa, por exemplo. Desde o final de 2017, os conselheiros contam com o auxílio de um portal de governança na web, demanda que também surgiu de avaliações de anos anteriores. Todos os resultados das autoavaliações são apresentados ao Conselho.

Conforme a Política de Indicação de Administradores, [disponível aqui](#), a definição dos conselheiros considera qualificações, complementaridade de vivências executivas, identificação com os princípios de atuação empresarial da Natura e ausência de conflitos de interesse. O mandato é de dois anos, com reeleição permitida ao final do mandato. Adicionalmente, o processo deve buscar que o Conselho de Administração seja composto de modo a considerar a disponibilidade de tempo de seus membros para o exercício de suas funções e a diversidade de conhecimentos, experiências, comportamentos, aspectos culturais, faixa etária e gênero. Atenta às boas práticas, o grupo Natura & Co também busca manter a formação do Conselho com maioria de membros externos e, no mínimo, um terço de membros independentes. A proposta de reeleição dos conselheiros deve considerar também os resultados do processo de autoavaliação periódica do Conselho de Administração, bem como as conclusões quanto à adequação ou necessidade de ajustes em sua composição.

### GRI 102-24

## Análise econômica, social e ambiental

### GRI 102-26, 102-27, 102-29, 102-31

É função do Conselho de Administração determinar e acompanhar a implementação da estratégia da companhia e avaliar a atuação

do principal executivo do grupo e das principais lideranças de forma periódica. Entre as informações, passam pela análise dos conselheiros a avaliação de desempenho trimestral e o *Relatório Anual de Administração* de Natura &Co, que incluem os principais indicadores socioambientais considerados relevantes para a empresa, os projetos de expansão e os programas de investimento, a gestão de riscos e a definição do valor da participação nos lucros dos colaboradores de Natura &Co.

Também faz parte da dinâmica do Conselho de Administração avaliar e aprovar a atuação estratégica de Natura &Co e o desempenho nos temas socioambientais, contando ainda com ações de engajamento e apresentações sobre seu processo de coleta e evolução.

## Crescimento sustentável

A nova posição de Líder de Crescimento Sustentável (ou SGO – Sustainable Growth Officer) assegura o foco na expansão de longo prazo do grupo alinhado à nossa Essência e ao nosso compromisso com a geração de valor para a companhia, nossos públicos e para a sociedade. Presente no GOC e com reporte ao presidente executivo do grupo, Sílvia Lagnado assumiu a função e está trabalhando de forma colaborativa com as quatro marcas, mantendo o olhar estratégico e integrado para temas de portfólio, sustentabilidade e comunicação. Plataforma digital, TI e inovação também integram a agenda.

Essa abordagem foi desenhada para garantir a conexão de temas transversais na companhia que afetam as relações, interações com clientes e consumidores finais, captura de tendências e oportunidades e o compromisso com o impacto positivo que move o grupo.

## A posição de Líder de Crescimento Sustentável (Sustainable Growth Officer) assegura o foco na expansão de longo prazo e no nosso compromisso com a geração de valor

Somados ao SGO, as Redes de Excelência (NEx, na sigla em inglês) foram criadas para alavancar o conhecimento e a colaboração do grupo em todo o mundo por meio de redes e centros internos. Atualmente, existem quatro redes em funcionamento, com base em áreas estratégicas, que coletam e discutem insights, compartilham conhecimentos e melhores práticas em Varejo, Inovação, Digital e Sustentabilidade, com alguns de seus representantes totalmente dedicados a esta tarefa. Uma quinta NEx, para colaboração em Vendas Diretas, está sem formação. No NEx de Sustentabilidade, por exemplo, foi construído o Compromisso com a Vida (Visão 2030 de Natura &Co), e também são discutidas a gestão e a execução dos projetos relacionados. Desse compartilhamento de experiência, atuação colaborativa e trabalho coordenado, esperamos alcançar as metas desafiadoras em que nos comprometemos avançar na próxima década.

## Natura &Co América Latina

Com o encerramento da negociação com a Avon e a troca de ações em janeiro de 2020, a Natura &Co Holding passou a ser controladora de Avon e da Natura Cosméticos S.A. que, por sua vez, controla The Body Shop e Aesop.

A companhia definiu seu desenho organizacional em quatro unidades de negócios: Natura &Co América Latina (que reúne a gestão das quatro marcas na região) Avon Internacional, The Body Shop e Aesop. Esse modelo buscou trazer avanços ao processo de integração e garantir as prioridades estratégicas na América Latina, especialmente por conta das sinergias e potencialidades de Natura e Avon nos países dessa região.

Essa composição busca acelerar o crescimento das operações no Brasil e na América Hispânica e cumprir os objetivos definidos em nosso planejamento estratégico. Liderada por João Paulo Ferreira, como CEO, a configuração da organização é apoiada por um time de executivos de atuação transversal nas vice-presidências de Pessoas, Cultura e Organização; Plataforma Digital; Jurídico; Mídia, Conteúdo e Comunicação; Operações, Logística e Suprimentos; Varejo e Finanças.

Para alavancar a relevância das marcas, a lealdade das consultoras e representantes, e maximizar os resultados em diferentes canais e regiões, também foram definidas as estruturas de Negócios Natura Brasil, Natura América Hispânica, Avon Brasil e Avon América Hispânica. A vice-presidência de Marketing, Inovação, Internacionalização e Sustentabilidade, por sua vez, lidera esses processos estratégicos para a marca Natura não apenas na região da América Latina, mas em todas as geografias.

### Comitê Executivo Natura &Co América Latina (Comex)\* GRI 102-22

<b>João Paulo Brotto Gonçalves Ferreira</b>	<b>CEO Natura &amp;Co América Latina</b>
<b>Vice-presidentes</b>	
<b>Agenor Leão de Almeida Júnior</b>	Plataforma de Negócios
<b>Ana Beatriz Macedo Costa</b>	Jurídico e Relações Governamentais
<b>Andrea Figueiredo Teixeira Alvares</b>	Marca, Inovação, Internacionalização e Sustentabilidade
<b>Axel Gegenschatz</b>	Avon América Hispânica
<b>Carlos Cesar de Souza Pitchu</b>	Mídia, Conteúdo e Comunicação
<b>Daniel de A. Gusmão A. Silveira</b>	Avon Brasil
<b>Diego de Leone</b>	Natura América Hispânica
<b>Erasmus Toledo</b>	Natura Brasil
<b>Flavio Pesiguelo</b>	Pessoas, Cultura e Organização
<b>Joselena Peressinoto Romero</b>	Operações, Logística e Suprimentos
<b>Paula Ferreira de Andrade Romano</b>	Varejo

\*Composição vigente em 31 de dezembro de 2020. Em 19 de março de 2021, Sílvia Vilas Boas foi anunciada como vice-presidente de Finanças, passando, assim, a integrar o Comex.

# Gestão de riscos

GRI 102-30, 102-31

Por meio da nossa Política de Gerenciamento de Riscos, disponível no site, estabelecemos as diretrizes, princípios, papéis e responsabilidades no gerenciamento de riscos corporativos bem como orientações aos negócios na identificação, análise, avaliação, tratamento, monitoramento e comunicação dos riscos e oportunidades.

Com a estrutura já incorporada a Natura &Co, a gestão de riscos tem como um de seus princípios a corresponsabilidade de todos os profissionais em conhecer os riscos da sua área e geri-los de acordo com os conceitos e diretrizes que obedecem ao modelo de três linhas de defesa: a primeira é formada pelas áreas de negócio, a segunda pelas estruturas de controle e a terceira, a auditoria interna, responsável pelo olhar independente para verificar a eficácia do modelo.

A governança do gerenciamento de riscos contempla uma diretoria de riscos e controles internos de Natura &Co, diretores para Natura &Co América Latina, responsáveis pelas quatro marcas na região, e executivos para Avon, TBS e Aesop internacionais.

Em 2020, aperfeiçoamos o vínculo entre os cenários de risco e as iniciativas que suportam as escolhas estratégicas, para garantir que tudo que é relevante está sendo endereçado na estratégia, orçamento e nos fóruns de negócios.

Um dos focos do trabalho é o acompanhamento da integração entre Natura e Avon, que envolve riscos específicos para garantir as entregas e ganhos previstos. A análise inclui os processos e pilares da integração liderados pelo Escritório de Transformação, um time exclusivo que se reporta ao Chief Transformation Officer de Natura &Co. Entre os desafios

relacionados, estão sinergias operacionais, modernização de sistemas, gestão de pessoas, como desenvolvimento de novas competências, mapa de sucessão para cargos-chave, e a expansão para novas geografias, por exemplo.

O mapa de riscos da organização foi revisado com essa visão de grupo e da aderência ao planejamento estratégico, maior complexidade do modelo de negócios e internacionalização da Natura.

Todo o processo de gestão de riscos é acompanhado pelo Comitê Executivo (Comex) e pelo Conselho de Administração. O Comitê de Auditoria, Gestão de Riscos e de Finanças, que se reporta diretamente ao Conselho, tem como missão supervisionar a operacionalização dos processos de auditoria interna e externa, dos mecanismos e controles relacionados ao gerenciamento de riscos e a coerência das políticas financeiras e o perfil de riscos do negócio.

## Riscos emergentes

Nossa agenda estratégica e os compromissos que assumimos nos ajudam a endereçar riscos emergentes, formados por temas que possam gerar impactos no longo prazo, sempre com um olhar integrado para os nossos negócios e os aspectos sociais e ambientais. Os efeitos das mudanças climáticas e a perda de sociobiodiversidade fazem parte do conjunto de riscos que podem dificultar o alcance dos objetivos de negócio, para os quais a Natura já previa cenários e monitoramento da gestão (*leia mais a seguir*).

A Visão 2050 da Natura e a Visão 2030 do grupo Natura &Co abordam e endereçam temas que estão cada vez mais presentes na pauta da sociedade. Isso inclui aspectos como promoção da diversidade e inclusão, geração de salário e renda digna (*living wage/income*) e

respeito aos direitos humanos na cadeia de suprimentos (*leia mais a partir da página 29*). Nosso avanço nesses temas vai nos ajudar a mitigar riscos associados, além de ampliar nossa geração de valor.

## Questões complexas exigem respostas coletivas da sociedade. A adoção da gestão por causas pela Natura busca também ações de mobilização e advocacy

A maioria dessas questões são complexas e exigem respostas coletivas da sociedade. Por isso, para além de monitoramento, programas próprios e transparência no desempenho nesses aspectos, a adoção da gestão por causas pela Natura busca também ações de mobilização e advocacy para engajar nossos públicos de relacionamento e gerar consciência. Também pretende promover a cooperação entre os setores público, privado e sociedade civil (*leia mais na página 55*).

Essas questões estão coerentes com os principais desafios e prioridades globais sinalizados pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e pelo Fórum Econômico Mundial. Segundo o relatório de riscos do principal organismo econômico global, lançado em janeiro de 2021, as principais ameaças para os negócios nos próximos anos estão relacionadas aos eixos de meio ambiente, tecnologia e sociedade. Eventos climáticos extremos, falha nas ações de mitigação do clima, danos ambientais causados por atividades humanas e a perda da biodiversidade são quatro dos cinco riscos de maior probabilidade, sendo essa lista completada por doenças infecciosas.

Em um ano em que o mundo foi mergulhado em um contexto de pandemia (Covid-19), mesmo antes das medidas de isolamento serem

implementadas, Natura &Co tomou iniciativas para proteger a saúde e a segurança de nossos funcionários, consultoras, representantes e fornecedores (*leia mais sobre nossas ações na página 18*). Ainda é difícil prever toda a extensão dos impactos da pandemia nos negócios ou na sociedade. Mas esse momento reforça a importância de uma abordagem holística e integrada de riscos, que contemple os desafios sociais e ambientais e seus reflexos em nossa cadeia de valor.

Seguimos monitorando de perto a evolução da pandemia da Covid-19 pelo mundo, incluindo as fases e ondas de *lockdown* nas diferentes regiões. Criamos um Comitê de Crise com a participação de pessoas-chave na organização que trabalham em diversas frentes de monitoramento, análises e ações para minimizar impactos, garantir a continuidade das operações e promover a saúde e segurança de todos.

### Mudanças climáticas

#### GRI 103-2, 103-3, 201-2

Na Natura, o risco de mudanças climáticas se aplica, principalmente, nas regiões onde se encontram nossos fornecedores da sociobiodiversidade (principalmente da Amazônia), de palma e de álcool orgânico. Estudos mostram que a região já sofre com mudanças no clima e esse impacto pode ser maior nos próximos anos. Nossa experiência de trabalho de mais de 20 anos na região e o compromisso com a manutenção da floresta em pé e promoção da bioeconomia da floresta fazem parte da nossa estratégia para mitigar esses efeitos, incluindo os compromissos assumidos com Natura &Co para nos tornarmos uma empresa com emissões líquidas zero de gases de efeito estufa (Net Zero) até 2030 (*leia mais na página 92*).

Dentro das oportunidades trabalhadas pela Natura, novos produtos e serviços com fórmulas renováveis e embalagens de menor impacto geram diferenciação para a marca e consequente aumento de

receita. Fomos pioneiros na adoção de refis, com alta aceitação pelos consumidores. Em 2020, cerca de 18% do faturamento foi obtido com produtos com embalagens ecoeficientes.

Métricas relacionadas às mudanças climáticas são aliadas para todos os projetos de P&D, que utiliza a calculadora de impacto para ajudar na escolha de materiais e ingredientes. Nosso ciclo de inovação prioriza conceitos de ecodesign e circularidade no desenvolvimento de embalagens e fórmulas. O álcool orgânico, por exemplo, está presente em 100% da perfumaria que contém álcool, assim como desodorantes *spray*. Um comitê multidisciplinar formado pelas áreas de design, meio ambiente, desenvolvimento de embalagens, experiência do consumidor e sustentabilidade busca identificar soluções e definir compromisso e diretrizes para reduzir nossa pegada ambiental.

Outras oportunidades podem reduzir custos operacionais. A Natura mantém padrões de ecoeficiência e certificações na sede administrativa, em São Paulo (SP), no principal centro de logística, em Itupeva (SP), e tem implementado ações no centro de distribuição do México.

Os cenários de riscos das mudanças climáticas aos nossos negócios envolvem a substituição de produtos e serviços por opções de menor emissão de GEE (risco tecnológico), o aumento de custos de matérias-primas (riscos de mercado) e o impacto na produção de insumos (risco de paralisação). Todos esses aspectos podem aumentar nossos custos diretos e também afetar a nossa reputação. Cerca de 50% dos produtos faturados já são considerados oriundos de processos de baixo carbono, mas para o restante do portfólio ainda não temos soluções tecnológicas. Para mitigar o risco de falta de insumos ou aumento de custos, uma área de abastecimento se dedica ao relacionamento com as comunidades fornecedoras e ajuda na estruturação e condução dessas cadeias.



**50%**  
dos produtos  
faturados  
são  
considerados  
de tecnologia  
de baixo  
carbono



**18%**  
do  
faturamento  
da Natura foi  
obtido com  
produtos com  
embalagens  
ecoefficientes

## Métricas relacionadas às mudanças climáticas são aliadas de P&D, que utiliza a calculadora de impacto, conceitos de ecodesign e circularidade

### Sociobiodiversidade

Nossa Política Natura de Uso Sustentável de Produtos e Serviços da Sociobiodiversidade assegura a justa repartição de benefícios às comunidades fornecedoras e o manejo sustentável dos ativos, bem como o atendimento à legislação de acesso ao patrimônio genético. Mantemos proximidade com as cadeias de fornecimento desses ativos, investimos em boas práticas produtivas e orientação para a extração sustentável, que não comprometa os ciclos naturais nem implique perdas da biodiversidade. Lançado em 2011, o Programa Natura Amazônia impulsiona a geração de negócios sustentáveis a partir da biodiversidade e do conhecimento tradicional na região. Entre 2019 e 2020, reforçamos esse posicionamento de promover uma economia regenerativa por meio das nossas causas (*leia mais na página 79*).

<b>Mapa de riscos</b> GRI 102-15, 102-34	<b>Ações de monitoramento e mitigação</b>	<b>Emergente</b>
<b>Complexidade do modelo de negócios, incluindo o modelo comercial, marcas, canais, internacionalização e atratividade para as consultoras</b>	Monitoramos permanentemente nosso setor de atuação, incluindo a preferência e o padrão de gastos dos consumidores. Seguimos evoluindo o modelo omnicanal e nossa proposta de valor. Em bases periódicas, a companhia realiza leitura dos atributos de valor e dos indicadores de inovação e poder da marca. <i>Leia mais em Natura omnicanal.</i>	
<b>Implantação da estratégia</b>	Revisão anual do Planejamento Estratégico e das metas de curto, médio e longo prazos, incluindo as decisões de investimento em aquisições e participações e a entrada em novos mercados. As estratégias e as suas revisões são apresentadas e debatidas no Comitê Executivo e aprovadas pelo Conselho de Administração. <i>Leia mais em Estratégia.</i>	
<b>Capacidade de inovação</b>	Consideramos diferentes dimensões da inovação, presente não apenas no desenvolvimento de produtos, mas também na estratégia comercial, plataformas digitais, rede logística etc. Mantemos rígido controle sobre o registro de propriedade intelectual, especialmente patentes, desenhos industriais e marcas. <i>Leia mais em Nosso jeito de fazer produtos.</i>	
<b>Pesquisa, desenvolvimento, fabricação e qualidade de produto</b>	Mantemos compromisso permanente com a saúde e segurança dos nossos consumidores, rígidos processos internos desde o desenvolvimento conceitual do produto até sua disponibilização no mercado, além de um posicionamento diferenciado e compromisso com a verdade e a transparência. <i>Leia mais em Nosso jeito de fazer produtos.</i> Para os riscos ocupacionais inerentes à operação, seguimos a Política de Segurança e Saúde ocupacional e o Sistema de Gestão de Segurança do Trabalho, além de diversos programas voltados à prevenção de acidentes. <i>Confira os indicadores de saúde e segurança em Anexos.</i>	
<b>Competidores</b>	Monitoramento de comportamentos e tendências por meio da leitura periódica da participação de mercado e dos movimentos dos principais concorrentes.	
<b>Interrupção de sistemas de TI, incluindo ciberataques</b>	Gerenciamos os principais sistemas de TI com ações para manter a estabilidade da operação. Possuímos redundância de dados e servidores, rotinas de backup das informações, controle de acessos aos nossos sistemas e monitoramento contínuo para detecção de vulnerabilidades de segurança em bancos de dados e componentes de infraestrutura, sistemas web e aplicativos móveis, ferramentas de segurança perimetral, multifator de autenticação, proteção contra <i>malwares</i> , vírus e códigos maliciosos e monitoramento em tempo real das redes e nuvens para contenção de ataques em andamento. Em relação à segurança da informação, a Natura possui gestão estruturada, com diretrizes explicitadas no Código de Conduta, conscientização de colaboradores, mapeamento e tratamento de riscos de segurança da informação e aderência ao padrão ISO 27.002:2013, incluindo critérios de Segurança da Informação a serem avaliados em serviços de terceiros e testes periódicos do Plano de Recuperação de Desastres em ambiente tecnológico. <i>Leia mais sobre nossas práticas em Ética e integridade.</i>	X
<b>Conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)</b>	Diagnóstico com o apoio de consultoria jurídica especializada em direito digital, <i>workshops</i> com os principais agentes impactados pela lei, geração de documentação de usos e compartilhamentos de dados, bases legais, mapeamento de potenciais aspectos de melhoria dos processos, rotinas e itens de consentimento. Desenho e condução de projetos/ações de melhoria, incluindo a revisão de políticas e normas e procedimentos. <i>Leia mais sobre nossas práticas em Ética e integridade.</i>	X

<b>Desenvolvimento de pessoas e lideranças</b>	Atuação em rede, novos formatos de trabalho baseados em metodologia ágil, com mais autonomia e menos hierarquizados avançam junto com a nossa cultura. Revisamos o mapa de sucessão periodicamente, com identificação de profissionais com potencial para ocupar posições executivas no curto, médio e longo prazos. O levantamento também destaca posições críticas de liderança para identificação de necessidades de aceleração e desenvolvimento. <i>Leia mais em Cada Pessoa Importa.</i>	
<b>Ética e cultura (compliance)</b>	Mantemos revisão periódica do Código de Conduta, incluindo práticas permitidas, padrões esperados de comportamento, Lei Anticorrupção, conflito de interesses e outros temas. Mantemos um Código de Conduta Global específico para os fornecedores. Assim como o canal de manifestação, todas as políticas e práticas foram revisadas e harmonizadas para as quatro marcas de Natura &Co e estão disponíveis em três línguas: inglês, espanhol e português. <i>Leia mais sobre nossas práticas em Ética e integridade.</i>	
<b>Cadeia de fornecimento e matérias-primas e cadeia de distribuição</b>	A auditoria periódica de fornecedores estratégicos e cadeias críticas inclui o acompanhamento mensal da saúde financeira dos principais fornecedores produtivos e <i>due dilligence</i> de integridade. Os resultados são acompanhados em bases periódicas e ações endereçadas quando necessário. Na cadeia de distribuição, mantemos uma malha logística descentralizada e centros de distribuição com alto nível de investimento tecnológico e controle on-line da distribuição, com detecção de falhas e acionamento de ações corretivas em tempo real.	
<b>Mudanças climáticas</b>	<i>Leia mais na página 129.</i>	X
<b>Sociobiodiversidade</b>	<i>Leia mais na página 130.</i>	X
<b>Pandemias (Covid-19)</b>	<i>Leia mais na página 18.</i>	X
<b>Jurídico, regulamentação setorial e carga tributária</b>	Monitoramos ativamente as mudanças regulamentares em todas as esferas jurídicas para gerir impactos de eventuais alterações em nossos resultados operacionais e financeiros. Acompanhamos a tributação nas esferas federal e estadual e atuamos, por meio de entidades de representação como a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas da Venda Direta), na defesa dos interesses setoriais.	
<b>Outros riscos externos (taxa de juros, variação cambial, inflação etc.)</b>	Monitoramento permanente dos riscos externos de conjuntura econômica pela alta liderança, com redefinições do planejamento estratégico, se necessário.	
<b>Cenário institucional (no Brasil e nas Operações Internacionais)</b>	Monitoramento permanente da conjuntura político-econômica dos países em que operamos, com redefinições da estratégia de atuação, se necessário.	

## Controles internos

Os anos de 2019 e 2020 foram marcados por uma grande mobilização para atendimento aos requisitos da lei norte-americana Sarbanes-Oxley (SOx), aplicável às empresas com ações listadas na bolsa de valores de Nova York (New York Stock Exchange). A regulação tem como objetivo zelar pela confiabilidade da elaboração e divulgação dos relatórios financeiros.

A Natura mantém práticas de controles internos em linha com os requisitos da lei norte-americana de forma voluntária desde 2010 como forma de garantir níveis elevados de avaliação da eficácia de seu ambiente de controle.

Nossa estrutura de controles se baseia ainda no COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission), com revisões anuais, testes da eficácia do ambiente de controles internos sobre a elaboração e divulgação das demonstrações financeiras e, para eventuais não conformidades, ações de remediação, monitoramento da implantação e novos procedimentos de teste.

Com a constituição da *holding* e a emissão de ADRs (American Depositary Receipts) no mercado norte-americano, a conformidade com a SOx tornou-se obrigatória, bem como a execução da mesma avaliação do ambiente de controles por uma empresa de auditoria independente. Com a aquisição da Avon, o ano de 2020 foi o primeiro ano das avaliações como uma empresa listada na bolsa de valores norte-americana e o primeiro ano envolvendo todo o grupo dentro de um mesmo escopo.

Os resultados dos testes da eficácia do ambiente de controles internos, realizados pela administração por meio da sua estrutura de Controles Internos e Gerenciamento de Riscos e pelos auditores independentes, são discutidos com os gestores responsáveis e apresentados ao Comitê de Auditoria, Gestão de Riscos e de Finanças, vinculado ao Conselho de Administração de Natura &Co.

## Ética e integridade

### GRI 102-17

Nossas práticas de *compliance* se orientam por uma visão que busca ir além do cumprimento de normas e legislação e que se alinha com o Compromisso com a Vida do grupo e com a Visão 2050 da Natura. A promoção da ética e de integridade é reforçada por aspectos como direitos humanos, diversidade e inclusão, transparência nas práticas tributárias e no uso de ingredientes, relacionamento com a nossa cadeia de valor, combate à corrupção e respeito aos direitos civis e das mulheres, entre outros.

**O escopo global nos ajuda a expandir rapidamente o melhor das práticas. Queremos aproveitar o conhecimento para uma atuação *best in class*, coerente com o nosso propósito**

Com uma estrutura global desde 2018, o modelo organizacional da área de Compliance envolve o cruzamento entre regiões e Centros de Excelência (COE), que facilita a integração de todo o grupo Natura &Co, o compartilhamento de conhecimento e atenção a cultura e leis locais. Temos gestores dedicados nos principais mercados, América Latina; América do Norte; Europa, África e Oriente Médio; e Ásia e Oceania, que dividem os COEs temáticos: comunicação, treinamento e governança; proteção de dados; anticorrupção e investigação.

Com a chegada da Avon em 2020 e a organização em unidades de negócios (*leia mais na página 127*), promovemos uma avaliação da maturidade de cada uma dessas unidades nos aspectos de *compliance*, que apontaram as fortalezas e as oportunidades de melhoria, e seus resultados foram apresentados ao Comitê de Operações do Grupo (GOC). Nosso escopo

global nos ajuda a adotar e expandir rapidamente o melhor das práticas de *compliance* e de integridade. Queremos aproveitar esse conhecimento para assegurar uma atuação *best in class*, coerente com o nosso propósito de gerar impacto positivo e ser o melhor grupo de beleza para o mundo.

Também revisamos e lançamos o Código de Conduta Global, aplicável a todas as unidades de negócios do grupo, exceto para Avon Internacional, que continua com seu próprio código. Para 2021, programamos um plano para acelerar a integração e um plano de comunicação e treinamento considerando os resultados da avaliação de maturidade. **GRI 102-16**

Na Natura, reflexo da maturidade nos processos e práticas de ética e integridade, nosso reconhecimento como uma das empresas mais éticas do mundo foi confirmado pelo Ethisphere Institute pelo décimo ano – a organização é líder global na definição e desenvolvimento de padrões para a atuação ética nos negócios. Em 2020, fomos a única companhia brasileira a figurar no ranking. Há quatro anos mantemos o selo de Empresa Pró-Ética, da Controladoria-Geral da União e do Instituto Ethos, que reflete as medidas de prevenção, detecção e remediação de atos de corrupção e fraude, e somos signatários do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, do Instituto Ethos e do PACI (Partnering Against Corruption Initiative) do WEF (World Economic Forum). Ao lado de Natura &Co, também somos membros consultivo permanente da Alliance for Integrity, iniciativa global de combate à corrupção. Em 2021, assumimos a vice-presidência da organização. Por fim, somos signatários do Pacto Global e participamos da Comissão de Responsabilidade Corporativa e Anticorrupção da ICC Brasil.

*Leia mais sobre as práticas anticorrupção a partir da página 147.*

## **Canal para manifestações**

### **GRI 102-17**

A Linha Ética está disponível para todo o grupo em português, espanhol e inglês, 24 horas por dia, com garantia de anonimato e confidencialidade. As investigações são conduzidas por uma equipe global de investigação, com estrutura unificada para reporte e definição das ações de remediação. As tendências são informadas trimestralmente ao Comitê de Ética.

A Ouvidoria, canal já existente na Natura, foi mantida para recebimento de outras manifestações dos usuários no Brasil, como dúvidas e reclamações sobre a estrutura da empresa.

### **Privacidade de dados**

O plano de preparação da companhia para a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) incluiu a Avon em 2020 e avançou com a revisão de todas as políticas de consentimento de uso das informações, definição de um Data Privacy Office (DPO) e contratação de um sistema de gerenciamento, chamado One Trust, de todos os dados que são manuseados pela empresa no Brasil.

Em 2020, também contratamos um escritório externo e realizamos uma avaliação de todas as operações que envolvem acesso a dados. Isso embasou o plano que será concluído até agosto de 2021 em uma ação integrada entre os times de *compliance* e de segurança da informação para garantir que todas as medidas necessárias para atendimento à legislação e cuidado no tratamento de dados estão sendo implementadas.

Neste tema, também nossa presença global nos ajuda a garantir a adoção de práticas internacionais reconhecidas para todo o grupo. Mantemos um Centro de Excelência específico para proteção

de dados, situado no Reino Unido e que compartilha com o Brasil seu conhecimento na legislação e melhores práticas.

Na América Hispânica, estamos contratando um escritório externo que vai realizar a mesma avaliação feita no Brasil em 2021 e reforçar nosso propósito de alinharmos todos os procedimentos tendo como referência as melhores práticas e o conhecimento dos nossos times globais.

### **Segurança da informação**

Em casos de incidentes de segurança da informação, mantemos um processo de resposta com previsão, avaliação, categorização, mobilização das equipes técnicas necessárias, coleta de evidências, tomada de decisão, monitoramento e comunicação. Também estamos desenvolvendo um programa de maturidade de segurança para preparar nossos ambientes tecnológicos para mitigar impactos. Esse é um plano de investimento para três anos (*leia mais na página 131*).

## Quem está conosco na busca de um mundo mais bonito

GRI-102-12, 102-13

### Selos e certificações:

• Somos certificados como **Empresa B** desde 2014, iniciativa do movimento Sistema B, que certifica as organizações que dão igual peso aos resultados econômicos e socioambientais. Fomos recertificados em 2017 e 2020, nesta última rodada também como grupo Natura &Co. Assim, também somos parte da maior Empresa B no mundo.

|<https://bcorporation.net/>|

• **Selo UEBT (União para o Biocomércio Ético)** para a linha Natura Ekos, reconhecendo a rastreabilidade da cadeia de fornecimento dos ingredientes naturais e reforçando nosso compromisso com o comércio justo, a conservação da biodiversidade e o desenvolvimento das comunidades.

|<https://www.ethicalbiotrade.org/brands-1/2018/6/12/natura>|

• **Leaping Bunny, da Cruelty Free International**, que atesta a não realização de testes em animais em todo o portfólio da Natura. A The Body Shop também possui a certificação. | <https://www.leapingbunny.org> |

• **Certificação Peta (People for the Ethical Treatment of Animals)**, organização criada nos Estados Unidos que luta mundialmente pelos direitos dos animais. Desde 2018, recebemos a certificação da organização pelo não uso de testes em animais para garantir a segurança e a eficácia de nossos produtos e matérias-primas.

• **Palma RSPO**, somos membros da iniciativa RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) como Natura &Co e na Natura adotamos diretriz que assegura a compra de óleo de Palma e derivados certificados RSPO

ou equivalentes (mínimo: balanço de massa), seguindo o conjunto de normas do protocolo UEBT do Ethical Sourcing System para nossos ingredientes naturais.

• **Álcool orgânico**, utilizamos 100% de álcool orgânico em nossa perfumaria, com certificação IBD (Instituto Biodinâmico) e Ecocert.

• **Papel FSC (Forest Stewardship Council)**, adotamos papel certificado FSC em nossas embalagens de produtos e caixa de embarque para consultoras.

• **Certificação LEED**, o prédio administrativo da Natura, o NASP, recebeu em 2018 a certificação LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design) Gold. Desenvolvida pelo U.S. Green Building Council (USGBC).

• **Certificações ISO**, nossas operações contam com normatizações que atestam padrões de produção e gestão, entre elas: ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015, em Cajamar, ISO 9001:2015, no NASP e no Hub de Itupeva, e ISO 22716:2007, em Cajamar e no Ecoparque.

### Organizações com as quais mantemos relacionamento:

#### - Pacto Global, da Organização das Nações Unidas (ONU),

que reúne empresas, trabalhadores e sociedade civil para promover a cidadania e o crescimento sustentável.

| <https://www.unglobalcompact.org/> |

- Somos signatários do **Pacto Global**. Guilherme Leal, um dos membros fundadores da Natura, integra o Conselho, instância máxima responsável por definir as estratégias e políticas da iniciativa.
- Participamos da **Rede Brasil do Pacto Global**, e a diretora de Sustentabilidade da Natura, Denise Hills, é vice-presidente do Conselho de Administração. | <https://pactoglobal.org.br/> |
- Nossa Visão de Sustentabilidade está alinhada à totalidade dos **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**, agenda global que prevê o cumprimento de 169 metas, no âmbito dos 17 ODS, até 2030.

#### - World Business Council for Sustainable Development (WBCSD),

liderada por CEOs de mais de 200 empresas líderes trabalhando juntas para acelerar a transição para um mundo sustentável.

| <https://www.wbcsd.org/> |

- A vice-presidente de Marca, Inovação, Internacionalização e Sustentabilidade, Andrea Alvares, é membro do comitê executivo.
- Somos signatários do **Natural Capital Coalition** – colaboração mundial multipartidária voltada à conservação e melhoria do capital natural. | <https://naturalcapitalcoalition.org/> |
- Também somos membros do **CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável)**. | <https://cebds.org/> |

- **World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)**, membros ativos das associações de venda direta dos países em que mantemos operações. João Paulo Ferreira, CEO de Natura &Co para América Latina, faz parte do Conselho de CEOs, órgão máximo de governança da federação, como presidente de Ética.

- **UEBT (União para o Biocomércio Ético)**, integrando o comitê gestor representado por Natura &Co. | <https://www.ethicalbiotrader.org/> |

- **GRI (Global Reporting Initiative)**, a Natura é uma das organizações apoiadoras da GRI e foi uma das pioneiras na adoção das diretrizes em seu relatório anual, desde 2000.

- **B-team**, grupo formado por líderes mundiais com o objetivo engajar corporações e líderes globais ao lema “Pessoas-Planeta-Lucro” e propor soluções para que conciliem receita e responsabilidade socioambiental.

| <http://www.bteam.org/> |

- Guilherme Leal, membro do Conselho de Administração da Natura é um dos integrantes do B-team.
- Signatários do Net-zero, coalizão para acelerar a transição para uma economia de baixo carbono até 2050. | <http://www.bteam.org/plan-b/net-zero-by-2050/> |
- B Movement Builders, a Natura participa desse fórum do BLab Global em conjunto com Natura &Co por sua maturidade na certificação BCorp.

- **TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)**, força-tarefa para desenvolver padrões de divulgação sobre os riscos financeiros relacionados ao clima. | <https://www.fsb-tcfd.org/about/> |

- **Science Based Targets**, grupo de instituições globais que buscam definir metas de redução de emissões baseadas na ciência, em linha

com a escala de reduções necessária para manter o aumento da temperatura global abaixo de 2°C.

| <https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action/> |

• **Fundação Ellen MacArthur**, cuja missão é acelerar a transição rumo a uma economia circular. | <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/> |

• Em 2018, nos tornamos signatários da iniciativa New Plastics Economy, que prevê metas para 2025 relacionadas às embalagens plásticas. No caso da Natura, são considerados os compromissos 2020 relacionados ao tema assumido na Visão de Sustentabilidade.

• **Instituto Ethos** | <https://www.ethos.org.br/> |

• A vice-presidente de Marca, Inovação, Internacionalização e Sustentabilidade, Andrea Alvares, é membro da Coalizão Clima e Florestas, liderada pelo Ethos.

• **PPA (Parceiros pela Amazônia)**, grupo organizado por pequenas empresas do setor privado, ONGs e financiadoras da região amazônica para o desenvolvimento sustentável local. | <https://ppa.org.br/> |

• **Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)**. | <https://abihpec.org.br/> |

• Integrante das iniciativas: programa setorial Dê a Mão para o Futuro, coalizão de empresas pela igualdade racial e de gênero e Fórum Clima.

• **Pacto Padrões de Conduta LGBTI**, do movimento ONU Livres & Iguais, voltado à promoção da igualdade de direitos e tratamento justo no ambiente de trabalho para a população LGBTI.

• **Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial no Brasil**, | <https://www.iniciativaempresarial.com.br> | que visa impulsionar as oportunidades no mercado de trabalho para a população negra. Ao aderir à iniciativa, as empresas se comprometem com os 10 Compromissos com a Promoção da Igualdade Racial.

• **Win-Win: gender equality means good business**, implantado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) na Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Jamaica e Uruguai. A Natura Brasil e Natura Chile integram a iniciativa.

• **Personal Care Products Council (PCPC)**, membro ativo do conselho, que reúne mais de 600 companhias produtoras e fornecedoras de ingredientes para a indústria global de cuidado pessoal e cosmética, e promove harmonização de boas práticas na indústria, qualidade e segurança dos ingredientes e dissemina tendências de inovação. | [www.personalcarecouncil.org](http://www.personalcarecouncil.org) |

• Como parte do grupo Natura &Co, Natura se soma à iniciativa do **World Economic Forum (WEF)**, plataforma para modelar o futuro dos bens públicos em nível global, que tenciona acelerar a implementação de ações relacionadas com mudanças climáticas, sustentabilidade dos ecossistemas e o futuro do desenvolvimento internacional de sistemas alimentares, da economia circular e de cadeias de valor. | [www.weforum.org](http://www.weforum.org) |

# Divulgações complementares



## Divulgações complementares

# Índice

### Gestão de pessoas

Práticas trabalhistas .....	140
Remuneração e benefícios .....	141
Rotatividade .....	142
Cuidado com as pessoas.....	143
Desenvolvimento de carreira.....	143
Saúde e segurança .....	143
Liberdade de associação.....	145

### Qualidade das relações

Qualidade das relações.....	146
Atendimento.....	147

### Ética e direitos humanos

Combate à corrupção .....	148
Políticas públicas .....	149
Direitos humanos.....	149
Não discriminação .....	150
Concorrência desleal .....	150

### Gestão ambiental

Emissões .....	151
Energia .....	151
Água .....	154
Resíduos.....	156
Biodiversidade.....	157
Conformidade ambiental .....	158

### Consultoras de Beleza Natura

Treinamentos .....	159
--------------------	-----

### Fornecedores

Avaliação socioambiental.....	160
-------------------------------	-----

### Sociedade

Saúde e segurança do consumidor.....	161
Ações de apoios e patrocínios .....	161
Liderança e influência social .....	162

### Operações da Natura

Sobre os locais informados nos indicadores, consideramos:

Cajamar: fábricas e escritório da Natura em Cajamar (SP)

NASP: sede administrativa da Natura em São Paulo (SP)

CD SP: Centro de Distribuição em São Paulo (SP), localizado ao lado do NASP

Ecoparque: fábrica e escritório da Natura em Benevides (PA)

Hub de Itupeva: armazém logístico localizado em Itupeva (SP)

Operações da América Hispânica: Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

# Gestão de pessoas

## Práticas trabalhistas

### Informações sobre colaboradores

Mantivemos pequena variação no total de colaboradores da Natura nos últimos três anos e encerramos 2020 com 6.920 pessoas em nosso time direto – ante 6.820 no ano anterior e 100% deles são cobertos por acordos de negociação coletiva. **GRI 102-41**

#### GRI 102-7 Número de colaboradores por país<sup>1</sup>

Região		2018	2019	2020
Brasil	<b>Total</b>	<b>4.958</b>	<b>5.085</b>	<b>5.109</b>
	% Homens	44,2	43,9	43
	% Mulheres	55,8	56,1	57
Argentina	<b>Total</b>	<b>690</b>	<b>716</b>	<b>782</b>
	% Homens	17	19	18
	% Mulheres	83	81	82
Chile	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>225</b>	<b>233</b>
	% Homens	20	20	18
	% Mulheres	80	80	82
México	<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>133</b>	<b>138</b>
	% Homens	43	50	49
	% Mulheres	57	50	51
Peru	<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>224</b>	<b>234</b>
	% Homens	13	15	18
	% Mulheres	87	85	82
Colômbia	<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>402</b>	<b>400</b>
	% Homens	17	20	18
	% Mulheres	83	80	82
França	<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>13</b>
	% Homens	71	19	23
	% Mulheres	29	81	77
Estados Unidos <sup>2</sup>	<b>Total</b>	<b>Não disponível</b>	<b>19</b>	<b>11</b>
	% Homens	Não disponível	11	18
	% Mulheres	Não disponível	89	82
<b>Total</b>		<b>6.621</b>	<b>6.820</b>	<b>6.920</b>

1. A Malásia, onde iniciamos uma operação em setembro de 2019, não faz parte do escopo.  
2. O país passou a fazer parte do indicador em 2018, e a classificação por gênero, em 2019.

#### Colaboradores por tipo de contrato de trabalho e gênero<sup>1 2 3</sup>

Tipo de contrato	2018			2019			2020		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
<b>Brasil</b>									
Tempo determinado	26	71	97	29	67	96	15	40	55
Tempo indeterminado	2.164	2.697	4.861	2.208	2.787	4.995	2.175	2.808	4.983
<b>Total</b>	<b>2.190</b>	<b>2.768</b>	<b>4.958</b>	<b>2.237</b>	<b>2.854</b>	<b>5.091</b>	<b>2.190</b>	<b>2.848</b>	<b>5.038</b>
<b>América Hispânica<sup>4</sup></b>									
Tempo determinado	-	-	54	-	-	59	17	49	66
Tempo indeterminado	-	-	1.609	-	-	1.676	323	1.347	1.670
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>1.340</b>	<b>1.663</b>	<b>366</b>	<b>1.369</b>	<b>1.735</b>	<b>340</b>	<b>1.396</b>	<b>1.736</b>
<b>Brasil e América Hispânica</b>									
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6.621</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6.826</b>	<b>2.530</b>	<b>4.244</b>	<b>6.774</b>

1. Houve mudança na premissa de cálculo de acordo com as categorias do headcount de dezembro de 2020. O histórico foi recalculado para manter comparabilidade.

2. Não foram considerados: estagiários, expatriados, colaboradores do Instituto Natura e membros do Conselho de Administração.

3. O número não engloba colaboradores em tempo parcial, uma vez que esta modalidade de turno não é representativa no quadro funcional da organização.

4. Não está disponível o número por modalidade de contratação para 2018 e 2019.

# Gestão de pessoas

## Remuneração e benefícios GRI 103-2, 103-3

### Proporção do salário entre mulheres e homens GRI 405-2

As variações demonstradas entre salários do público feminino e masculino ocorrem, exclusivamente, em função da distribuição da remuneração dentro da estrutura da Natura, pois a tabela salarial é única, não definida por gênero.

A Natura avançou no percentual de mulheres em cargos de liderança, que chegou a 51% em 2020 para mulheres em diretoria e acima. Outras ações relacionadas à igualdade de gêneros são realizadas pela Natura. O tema da igualdade de gênero segue sendo prioritário, e também precisamos trabalhar a questão da remuneração (*leia mais na página 106*).

### Proporção da remuneração total anual GRI 102-38

Em 2020, a remuneração anual total do colaborador mais bem pago da Natura superava em mais de 30 vezes a remuneração anual total média dos demais colaboradores (excetuando o mais bem pago), em linha com o reportado para o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, considerando o cálculo integral para valores anualizados. Maiores informações sobre a remuneração do Conselho de Administração e da Diretoria Estatutária da empresa podem ser consultados no Formulário de Referência, [disponível aqui](#).

### Licenças-maternidade e licenças-paternidade GRI 401-3

Mantivemos a trajetória crescente na taxa de retenção após as licenças para mulheres e homens. O número de colaboradores do sexo masculino que saem em licença também segue aumentando desde 2016, quando ampliamos esse benefício para 40 dias.

Também oferecemos licença parental para casais homoafetivos e famílias monoparentais e, nesses casos, o percentual de permanência na companhia após 12 meses do retorno ao trabalho é de 93%.

Licenças-maternidade e licenças-paternidade		2018	2019	2020
<b>Colaboradores que tiraram a licença</b>	Homens	121	123	93
	Mulheres	138	119	198
<b>Colaboradores que voltaram a trabalhar após a licença e que ainda estiveram empregados 12 meses após o retorno ao trabalho<sup>1</sup></b>	Homens	94	113	86
	Mulheres	118	124	151

1. Muitos dos prazos das licenças não se encerram no mesmo ano do pedido, por isso, em alguns anos, há mais retornos do que saídas.

# Gestão de pessoas

## Rotatividade GRI 103-2, 103-3

### Taxa de novos empregados e rotatividade GRI 401-1

Mantivemos pequena variação no total de colaboradores da Natura nos últimos três anos e encerramos 2020 com 6.920 pessoas em nosso time direto – ante 6.820 no ano anterior. Em relação às novas contratações, o ritmo foi menor se comparado a 2018, quando a demanda se destinava, principalmente, a atender à velocidade de expansão das lojas próprias Natura naquele período. Mas seguimos com uma média de contratação significativamente maior de mulheres, o que contribui para o atingimento da nossa meta de alcançar igualdade entre homens e mulheres nos cargos de liderança (*leia mais na página 106*).

#### GRI 401-1 Colaboradores contratados, por gênero<sup>1</sup>

Gênero	2020	
	Nº	Taxa
Homens	291	0,11
Mulheres	517	0,12
<b>Total</b>	<b>808</b>	<b>0,12</b>

1. O racional de cálculo foi alterado e considera a razão entre o total de colaboradores no período, discriminado por gênero, e aqueles admitidos ou contratados no período. Como o histórico não seria comparável na nova metodologia, não foi considerado para publicação.

#### Colaboradores que deixaram a empresa, por gênero<sup>1</sup>

Gênero	2020	
	Nº	Taxa
Homens	351	0,14
Mulheres	481	0,11
<b>Total</b>	<b>832</b>	<b>0,12</b>

1. O racional de cálculo foi alterado e considera a razão entre o total de colaboradores no período, discriminado por gênero, e aqueles admitidos ou contratados no período. Como o histórico não seria comparável na nova metodologia, não foi considerado para publicação.

#### Taxa de aproveitamento interno<sup>1</sup>

	2018	2019	2020
Homens	55	50	54
Mulheres	60	53	47

1. Racional de cálculo: razão entre a quantidade de aproveitamento interno pela soma entre a quantidade de aproveitamento interno e contratações externas.

# Gestão de pessoas

## Cuidado com as pessoas GRI 103-2, 103-3, 401-2

A promoção do Bem Estar Bem é a expressão máxima da nossa Essência e destaca o cuidado com as pessoas como uma prioridade para a Natura. Isso se traduz em benefícios que consideram o indivíduo de forma integral e acolhem nossos colaboradores e suas famílias de forma inclusiva e sem discriminação.

Há mais de 15 anos, os benefícios de saúde consideram também os casais LGBTI+. O berçário é ofertado para mães e pais de crianças até 2 anos e 11 meses, independentemente da identidade de gênero. Os berçários estão instalados em nossa sede, em São Paulo (SP), e em Cajamar (SP). Para as demais unidades, oferecemos o auxílio-creche para mães que retornam da licença maternidade com filhos até os 2 anos e 11 meses. A licença-maternidade de seis meses e a licença-paternidade de 40 dias são garantidas para todos os colaboradores da Natura.

Ainda dentro do eixo de cuidado com as pessoas, mantemos o canal 0800 que atende colaboradoras e colaboradores em situação de violência, com orientação especializada. Ele funciona 24 horas por dia e inclui acolhimento e atendimento psicológico, jurídico e social (*leia mais na página 106*).

Para inspirar o autocuidado e a adoção de hábitos mais saudáveis, incentivamos a prática de atividades físicas. O Clube Natura, em Cajamar, oferece atividades, para colaboradores e seus dependentes, vinculada a uma contribuição mensal de 2% do salário nominal. Na sede, em São Paulo, há aulas de pilates (sem aparelhos), ioga e treinamento funcional. A Força de Vendas conta com o Gympass, que dá descontos para aulas presenciais e on-line para exercícios físicos, meditação e planejamento nutricional. A meditação também faz parte da rotina de colaboradores em Cajamar e na sede da Natura, que contam com sessões de *mindfulness* uma vez por semana.

Com a pandemia, essas iniciativas precisaram ser adaptadas e algumas interrompidas para garantir a segurança de todos. Uma série de ações complementares, voltada a uma experiência de trabalho positiva, ao equilíbrio emocional e bem-estar dos colaboradores e seus familiares foram adotadas, incluindo a disponibilização de kits ergonômicos e ferramentas de meditação on-line e atendimento psicológico. Também desenvolvemos materiais com dicas para o trabalho remoto e atividades para serem realizadas com os filhos em casa durante a quarentena (*leia mais sobre as ações de apoio na pandemia na página 18*).

### Outros benefícios incluem:

**Presente de aniversário:** dia livre e vale presente

**Trabalho remoto:** antes mesmo da pandemia, os colaboradores já trabalhavam remotamente uma vez por semana, em formato alinhado com seu gestor.

**Sextou:** colaboradores que trabalham em horário administrativo (8h às 17h) podem encerrar o expediente às 15h às sextas-feiras. As horas concedidas foram incorporadas ao calendário de compensação de pontes de feriados nacionais.

**Remuneração:** 13º, 14º salários e PLR

**Transporte:** ônibus fretado ida/volta

**Saúde:** assistência médica, odontológica e seguro de vida

## Desenvolvimento de carreira

### GRI 404-3 Colaboradores que receberam avaliação regular de desempenho e desenvolvimento de carreira, por categoria funcional e gênero (%)<sup>1</sup>

Ano	2018			2019			2020		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
<b>Diretoria</b>	82	94	85	92	86	90	78	97	86
<b>Gerencial</b>	93	94	94	91	93	92	92	95	94
<b>Administrativo</b>	90	91	91	84	52	60	89	90	90
<b>Operacional</b>	94	94	94	99	103 <sup>2</sup>	100	97	94	96
<b>Total</b>	92	92	92	93	67	78	93	92	93

1. Não foram considerados a Força de Vendas, os colaboradores que atuam no varejo, estagiários, colaboradores do Instituto Natura, expatriados, colaboradores dos Estados Unidos e colaboradores da área operacional do Brasil admitidos a partir de novembro de 2018.

2. Número acima de 100% devido ao *turnover* do período.

## Saúde e segurança GRI 103-2, 103-3

### Promoção da saúde do trabalhador – GRI 403-6, 403-8

Faz parte da promoção de um ambiente saudável e seguro, o propósito de engajar nossos colaboradores a cuidarem de si, do outro e do mundo, fortalecendo práticas seguras que valorizem o Bem Estar Bem.

A Natura estruturou um Programa de Atenção Primária, que busca um olhar integral para o colaborador, acompanhando sua saúde ao longo do tempo, com ações de prevenção e acompanhamento de grupos de risco. Em 2020, o número de vidas atendidas pelo programa cresceu 55%, chegando a 5.038 colaboradores.

A estrutura conta com três clínicas Einstein nas unidades Cajamar, NASP e Benevides, com médicos da família, enfermeiros e técnicos de enfermagem para promover

# Gestão de pessoas

## Saúde e segurança GRI 103-2, 103-3 (continuação)

atendimento primário. Nas unidades com maior número de pessoas (Cajamar e NASP), as clínicas também contam com especialistas em ginecologia, ortopedia, fisioterapia, nutrição e psicologia.

O serviço de Telemedicina Einstein também é oferecido gratuitamente para todos os colaboradores e dependentes que estejam dentro do plano de assistência médica para orientações e resolução de queixas de baixa complexidade. O serviço também está disponível para trabalhadores não empregados, que prestam serviço como temporários na organização.

A taxa de resolução dos casos nesse nível de atenção foi de 98% - no pronto atendimento da telemedicina, esse índice foi de 84%, evitando que nossos colaboradores necessitassem ir ao pronto-socorro, onde teriam maior exposição à Covid-19 ou outras doenças.

Os espaços Saúde em Cajamar, NASP e Benevides atendem todos que estão dentro das dependências, incluindo empregados e prestadores de serviços, e funcionam inclusive nos finais de semana, quando há atividade nesses espaços. Há, ainda, ambulâncias nas unidades para atendimento às emergências.

Um comitê de saúde composto por profissionais de saúde e administradores reúne-se bimestralmente para análise de ocorrências epidemiológicas, buscando oferecer programas de prevenção que sejam o mais abrangentes possível segundo o perfil dos nossos colaboradores. O acompanhamento da saúde do trabalhador é feito em reuniões diárias que discutem programas, campanhas e as ações da pandemia. Quem tem doença crônica é inserido no ciclo de cuidados da equipe de atenção primária. Resultados anormais em exames ocupacionais também são acompanhados.

A atividade física é incentivada por meio do Clube Natura, estrutura de lazer em Cajamar. E a Força de Vendas conta com o Gympass, que facilita o acesso a academias com desconto. Nos refeitórios, o cardápio é elaborado privilegiando micronutrientes e contribuindo para escolhas saudáveis na alimentação diária.

Todos os colaboradores e trabalhadores têm acesso aos programas de saúde e segurança promovidos pela organização: palestras e eventos da Sipat (Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho), campanhas de vacinas oferecidas pelo SUS, palestras e eventos de prevenção e promoção de saúde oferecidos pela Equipe do Espaço Saúde. A ginástica laboral é oferecida diariamente a todos os colaboradores e trabalhadores no local de trabalho, e em 2020 em vários horários de forma virtual.

## Identificação e avaliação de riscos e investigação de incidentes GRI 403-2

Os riscos de doenças e acidentes de trabalho são levantados pela equipe de segurança de trabalho durante as análises qualitativas e quantitativas para elaboração do Programa de Prevenção de Riscos Ambientais. Os perigos que podem levar a doenças profissionais são monitorados por meio de exames complementares de monitoramento de níveis biológicos e avaliados em consulta médica periódica. O Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional visa promover prevenção e acompanhamento da saúde dos colaboradores.

Os novos colaboradores, próprios ou terceiros, recebem treinamento de integração em saúde e segurança do trabalho antes de iniciarem suas atividades operacionais. Todos que executam atividades de risco, como trabalho em altura, espaço confinado, itens inflamáveis, operação de máquinas, entre outros, possuem capacitação formal de acordo com a norma aplicável.

Vale ressaltar que 100% dos colaboradores são cobertos por sistema de gestão de saúde e segurança ocupacional baseado em requisitos legais e/ou padrões e diretrizes reconhecidos. Isso se estende também a trabalhadores que, mesmo não sendo colaboradores da Natura, têm atuação ou local de trabalho controlado pela empresa. Desde 2018, o sistema se aplica tanto para a operação do Brasil como para os demais países da América Latina onde estamos presentes. A gestão é baseada nos requisitos da norma ISO 45001.

Além dos programas médicos, há treinamentos e utilização de EPIs (Equipamentos de Proteção Individual) e EPCs (Equipamentos de Proteção Coletiva) para minimizar os perigos e riscos envolvidos nas atividades laborais.

### Algumas das iniciativas:

**Jornada de cuidados com a vida:** desenvolvimento da cultura de segurança por meio da coconstrução de ferramentas e práticas seguras;

**Safety Coaching:** ferramenta de desenvolvimento e engajamento de lideranças;

**Safety Talks:** desenvolve temas técnicos por meio de lives e encontros com especialistas nos temas, aproximando o tema de segurança de áreas.

**Reporte um risco:** os colaboradores são incentivados a informar sobre qualquer risco potencial em nossos sites ou por meio do aplicativo do colaborador.

# Gestão de pessoas

## Saúde e segurança GRI 103-2, 103-3 (continuação)

### Lesões relacionadas ao trabalho GRI 403-9, 403-2

Os esforços na promoção de um ambiente seguro culminaram com a queda de 40% nas taxas de acidentes de colaboradores em 2020. O desempenho demonstra a efetividade nas ações realizadas após a integração de operações da América Hispânica no indicador, além de também ter sido influenciada pelo menor movimento de pessoas em todas as unidades por conta da pandemia.

Houve três ocorrências de doenças ocupacionais relacionadas à retração da capacidade auditiva, o que resultou em uma taxa de frequência de doenças ocupacionais (OIF, na sigla em inglês), de 0,21. A taxa é calculada pela razão entre o número de ocorrências de doenças ocupacionais no período pelo número de horas trabalhadas, multiplicada por 10<sup>6</sup>. Esses colaboradores foram incluídos no programa de conservação auditiva para que ações sejam tomadas a fim de evitar a progressão da perda auditiva. **GRI 403-10**

#### Lesões relacionadas ao trabalho<sup>1</sup>

	2018		2019		2020	
	Colaboradores	Pessoas cujo trabalho e/ou local de trabalho é controlado pela organização	Colaboradores	Pessoas cujo trabalho e/ou local de trabalho é controlado pela organização	Colaboradores	Pessoas cujo trabalho e/ou local de trabalho é controlado pela organização
<b>Horas trabalhadas<sup>2</sup></b>	13.295.488	11.247.479	13.941.792	11.841.597	14.135.963	10.446.789
<b>Lesões graves</b>	3	5	8	2	7	9
<b>Taxa de lesões graves</b>	0,23	0,44	0,57	0,17	0,5	0,86
<b>Lesões registradas</b>	17	24	20	23	10	12
<b>Taxa de lesões registradas</b>	1,28	2,13	1,43	1,94	0,71	1,15

1. Não houve óbitos registrados em 2020. Conseqüentemente, a taxa de fatalidade também foi zero.

2. Base de horas trabalhadas consideradas no cálculo foi de 1 milhão de horas.

#### Número de incidentes relacionados ao trabalho identificados como tendo alto potencial de ocorrência<sup>1</sup>

	2018	2019	2020
	40	42	14

1. O número de incidentes de alto potencial foi contabilizado por meio de todos os incidentes classificados como potencial A, de acordo com procedimento interno.

#### Número de quase-incidentes relacionados ao trabalho

	2018	2019	2020
	1.015	643	366

## Liberdade de associação

### Possível violação ou risco de violação à liberdade de associação e negociação coletiva GRI 103-2, 103-3, 407-1

Não houve nenhuma denúncia ou verificação de violação de liberdade sindical e negociação coletiva em sua cadeia ou na própria Natura. O monitoramento do tema é realizado por meio de auditorias e acompanhamento de plano de ação. O canal de ouvidoria pode direcionar denúncias nesse sentido.

A Ouvidoria está disponível para fornecedores no Brasil e nas Operações Internacionais e também mantemos códigos de conduta específicos para os fornecedores, desde 2014, e para as Operações Internacionais desde 2015. Os documentos abordam o tema liberdade de associação e negociações coletivas..

#### GRI 201-3. Obrigações do plano de benefício definido e outros planos de aposentadoria

Não aplicável. Essa divulgação foi desconsiderada desde 2018, pois o tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura.

#### GRI 201-4. Apoio financeiro recebido do governo

Não aplicável. Essa divulgação foi desconsiderada desde 2018, pois o tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura.

# Qualidade das relações

## Qualidade das relações GRI 102-43, 102-44

Coerente com nossa causa Cada Pessoa Importa, reconhecemos a voz de cada pessoa que compõe a organização ou que se relacionam conosco. Assim, mantemos uma ativa escuta das opiniões e da satisfação dos públicos com a Natura. Veja a seguir, os principais resultados.

### Colaboradores

Pela primeira vez, medimos o engajamento de nosso time considerando também os profissionais da Avon, The Body Shop e Aesop na América Latina. A primeira pesquisa aplicada para o grupo, foi realizada em outubro, com alto nível de participação (83%). O resultado do engajamento atingiu nota 88, em uma escala de 0 a 100, nove pontos acima do *benchmark* de mercado.

Entre as nossas fortalezas, as dimensões Propósito, Direção da Empresa e Pertencimento obtiveram as melhores avaliações, sendo fatores-chave para manutenção da conexão e vínculo emocional de nossos colaboradores. Como oportunidades de melhoria, foram indicados a colaboração entre times, negócios e geografias, além do fator de oportunidades de crescimento e a dimensão Ideias Importam, que revela a importância que os nossos colaboradores dão a espaços para explorar seu potencial e para implementar ideias inovadoras.

Por conta da integração do grupo e das mudanças inerentes a esse processo, desenhamos uma estratégia de comunicação com ativações em todos os canais, diferentes idiomas e formatos, sessões ao vivo de preparação e guia específico para os gestores conduzirem os processos. Com a nova pesquisa para o grupo, não temos histórico para comparação.

### Consultoras

Realizamos pesquisa on-line com as consultoras a cada ciclo de vendas e, a cada dois ciclos, com as líderes negócios. A média das avaliações dá origem aos índices de lealdade de consultoras e líderes com a Natura – métrica que verifica os atributos de “satisfação geral”, “intenção em continuar” e “recomendação da atividade”. Para nossas consultoras da América Hispânica, a análise é feita de forma anual. *Leia mais na página 37.*

### Comunidades fornecedoras

A cada dois anos, pesquisadores locais treinados pela Natura realizam a pesquisa de campo com as comunidades fornecedoras de insumo da biodiversidade. A última aconteceu em 2019, resultando em aumento da lealdade. Das 30 comunidades entrevistadas, 12 estão com alta lealdade (acima de 56%), 13 estão com média lealdade (50% a 13%), e cinco estão com baixa lealdade (5% a 0%). *Leia mais na página 79.*

### Fornecedores

Além de um canal de diálogo contínuo com os fornecedores e o canal de ouvidoria da Natura, anualmente realizamos uma pesquisa para avaliar o relacionamento e suas principais preocupações.

Em 2020, a lealdade dos fornecedores da Natura Brasil manteve o bom nível alcançado em 2019, de 44% (nota 5 nas três perguntas da metodologia: satisfação, intenção de continuar e recomendação). Apesar de apontar uma queda nos resultados de lealdade dos fornecedores da Natura América Hispânica, o resultado de 44% ainda mantém um bom nível de evolução em relação ao histórico. A satisfação dos fornecedores da Natura Brasil e América Hispânica foi de 88,5%.

*Leia mais na página 116.*

# Qualidade das relações

## Atendimento GRI 103-2

A eficiência dos canais de atendimento segue em evolução. Em 2020, 100% dos contatos recebidos via mecanismos do Brasil ou internacionais foram endereçados e resolvidos em um prazo inferior a dois dias.

Ao longo do ano, foram cerca de 3 milhões de interações via *chat* e telefone (Brasil), oriundas principalmente de consultoras (48,6%), líderes de negócio (6,82%), gerente de relacionamento (13,3%), consumidor final (9,45%) e da Rede Natura (21,8%).

Os principais motivos de contato nos canais são dúvidas ou queixas ligadas à cobrança, pós-vendas, pedidos, apoio à atividade, cadastro e transportes.

De 2018 a 2020, temos identificado uma redução no volume de reclamações de nossos públicos por telefone ao mesmo tempo que a adesão ao chat cresce. Também seguimos reduzindo o tempo médio de resposta ao cliente. Para as consultoras, o prazo de resposta passou de dois dias para 26 horas, em média. Para as comunicações do consumidor final, o retorno ocorre em cerca de 19 horas. O contato via telefone representou 48% das interações e o chat 52%, em 2020. Em 2019, as métricas eram de 66,5% e 33,5%, respectivamente.

Em 2020, notamos uma redução nos contatos recebidos principalmente relacionada ao investimento e divulgação das ferramentas de autogestão. Isso será intensificado nos próximos anos, como a assistente digital Nat (bot). Comparado a 2019, houve uma redução de 17% no número de interações nos canais de atendimento.

	Número de queixas resolvidas Brasil <sup>1,2</sup>	Número de queixas resolvidas América Hispânica <sup>1,3</sup>
<b>Consultora</b>	130.547,00	346.633
<b>Líder de negócio</b>	55.201,00	29.184
<b>Gerente de relacionamento</b>	9.036	36.203
<b>Consumidor final</b>	151.626	27.266
<b>Rede Natura (consumidor e consultora)</b>	192.631	144.692
<b>Total</b>	<b>539.041</b>	<b>583.978</b>

1. 100% das reclamações registradas são resolvidas em nível 1 ou nível 2.

2. Consideradas queixas dos principais canais: telefone e *chat*.

3. Consideradas queixas dos principais canais: telefone, e-mail e *chat*.

# Ética e direitos humanos

## Combate à corrupção GRI 103-2, 103-3

A prevenção e combate às práticas de corrupção e suborno é feita de forma coordenada pelas áreas de Compliance, Jurídico, Auditoria Interna, Controles Internos e Gestão de Riscos. Nossos documentos, aplicáveis a colaboradores e terceiros incluem o Código de Conduta Global de Colaboradores e o Código de Conduta Global de Fornecedores, a Política Global de Integridade e Combate à Corrupção, a Política de Relacionamento com Agentes Públicos, a Política de Conflito de Interesses e a de Presentes, Hospedagem e Entretenimento. **GRI 102-16**

Nosso compromisso com a integridade também se expressa em nossa participação no Conselho da Alliance for Integrity no Brasil, ocupando a cadeira de Vice-Presidente, e da Comissão de Responsabilidade Corporativa e Anticorrupção da ICC Brasil. Também emitimos uma carta de apoio confirmando boas práticas de mercado no combate à corrupção, além do engajamento ativo na comunicação e propagação para empresas de pequeno e médio portes (PMEs). Somos signatários do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, do Instituto Ethos e do PACI (Partnering against corruption Initiative) do Fórum Econômico Mundial.

Possuímos um canal de denúncias no idioma local para todas as operações, com atendimento 24 horas, operado por empresa terceira. Qualquer pessoa pode comunicar de forma anônima qualquer suspeita de suborno ou corrupção cometida por colaborador ou fornecedor da Natura. Tais denúncias são investigadas com sigilo por uma área independente, e os casos que precisam de discussão/alinhamento são levados ao Comitê de Ética. Todos os resultados, inclusive relacionados ao tema, são compartilhados com o Comitê de Auditoria, que reporta situações graves e especiais ao Conselho de Administração. Além disso, como parte do programa de auditoria voltado à lei Sarbanes-Oxley (SOX), somos submetidos a avaliações periódicas para averiguar os sistemas de controles internos (*leia mais na página 132*).

### Comunicação e treinamento em políticas e procedimentos de combate à corrupção GRI 205-2

Considera-se que 100% dos colaboradores da Natura, com abrangência nacional e global, têm acesso a comunicações e treinamentos sobre políticas e procedimentos de combate à corrupção. Além disso, os fornecedores recebem comunicação sobre o tema.

Realizamos treinamento anual para o Código de Conduta Global. Periodicamente, realizamos treinamento aprofundando o assunto para colaboradores que tenham ou possam ter contato com agentes públicos ou com terceiros que tenham interação com agentes públicos em nosso nome no decorrer de suas atividades.

Na agenda de comunicação interna do time de Ética & Compliance, os temas relacionados a anticorrupção têm destaque, incluindo mensagens no Dia Internacional do Combate à Corrupção. Para o público externo, possuímos várias iniciativas: todos os fornecedores da Natura precisam aceitar os termos do Código de Conduta Global de Fornecedores, que contém capítulo específico sobre práticas anticorrupção. Eles também passam por avaliação de integridade rigorosa antes de serem aprovados, incluindo *due diligence* de integridade ou anti-corrupção. Também garantimos ciência/adesão a essas normativas mediante cláusula de *compliance* constante nos contratos e nas Condições Gerais de Compra. Novos fornecedores passam por um treinamento de *onboarding*, que apresenta o programa de *compliance* da empresa e precisam confirmar adesão irrestrita ao Código de Conduta do Fornecedor e às condições de compra. Exceções são levadas a um comitê envolvendo a alta direção para garantir aderência e evitar não conformidade (*leia mais sobre práticas de compra na página 133*).

### Operações submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção GRI 205-1

Como uma empresa que comercializa bens de consumo, o grau de interação com o poder público é baixo. Dessa forma, não observamos riscos significativos relacionados à corrupção, pois os processos e procedimentos vigentes estão em linha (ou além) com as melhores práticas de mercado. Entretanto, entendemos que não estamos totalmente imunes a uma exposição a esse risco quando nas operações – processos de industrialização, de logística, de importação/exportação etc. Por conta disso, atuamos de forma proativa selecionando apenas fornecedores e parceiros comerciais que estejam em linha com nossos princípios e valores e que tenham sido aprovados por um rigoroso processo de *due diligence*, renovado periodicamente.

Devido à maturidade das políticas internas e externas sobre o tema, bem como a abrangência das ações de Ética & Compliance, considera-se que 100% das operações da organização são submetidas a condições para evitar a exposição a riscos relacionados à corrupção.

# Ética e direitos humanos

## Combate à corrupção GRI 103-2, 103-3 (continuação)

### Casos confirmados de corrupção e fraude e medidas tomadas GRI 205-3

A Natura nunca registrou denúncias ou concorrências de corrupção, entendidas pela empresa como atos de oferecer, prometer, fornecer ou autorizar qualquer pessoa a dar dinheiro a outros itens de valor a agentes públicos.

Durante o ano, houve sete manifestações relacionadas a fraude, em sua maioria envolvendo temas da relação comercial entre Natura, a força de vendas e as consultoras. Os casos foram devidamente investigados pela equipe de Ética & Compliance com o apoio e suporte de Auditoria Interna. As investigações confirmaram as alegações, resultando na aplicação de medidas disciplinares de acordo com a gravidade do caso, variando desde advertência verbal até desligamento por justa causa.

Casos de corrupção <sup>1</sup> e fraude <sup>2</sup> confirmados e medidas tomadas	2018	2019	2020
Casos confirmados de corrupção	0	0	0
Casos confirmados de fraude	23	9	7
Casos confirmados em que colaboradores foram demitidos ou punidos por fraude	5	5	7
Casos confirmados em que integrantes da Força de Vendas foram desligados ou punidos por fraude	18	1	0
% dos casos endereçados e com resolutivas (punição e/ou desligamento)	100%	100%	100%

1. Por corrupção, a companhia entende “qualquer atividade de oferecer, prometer, fornecer ou autorizar, direta ou indiretamente, qualquer pessoa a dar dinheiro ou qualquer item de valor a um Funcionário Público ou qualquer pessoa física ou jurídica privada com o intuito de obter ou manter qualquer vantagem indevida”.  
2. Por fraude, entende-se “qualquer ato de má-fé com o intuito de lesar ou ludibriar” a organização.

## Políticas públicas

### Contribuições políticas GRI 103-2, 103-3, 415-1

A Natura não faz contribuições para campanhas, partidos e/ou candidatos durante ou fora de processos eleitorais conforme política interna. A regra é válida para todas as operações. O Código de Conduta explicita essa regra, e acrescenta que a companhia não contribui de forma direta ou indireta a favor de partidos políticos, movimentos, comitês, organizações políticas ou sindicatos, seus representantes ou candidatos, exceto conforme exigido pela lei aplicável. O documento aponta ainda que a Natura age como agente de transformações sociais positivas e encoraja a participação política como força transformadora da sociedade, e incentiva o voto consciente.

## Direitos Humanos

### Operações e fornecedores identificados com risco significativo de trabalho infantil, forçado ou análogo ao escravo e medidas tomadas GRI 103-2, 103-3, 408-1, 409-1

Nossos fornecedores declaram suas condições de trabalho e são auditados periodicamente.

Nas nossas comunidades fornecedoras, as condições de trabalho são monitoradas pelo Sistema de Verificação das Cadeias da Sociobiodiversidade, que não detectou indícios de trabalho infantil, forçado ou análogo ao trabalho escravo em 2020. O acompanhamento também considera questões de formalização de trabalho, ergonomia e saúde e segurança do trabalhador. Caso sejam identificadas não conformidades, estão previstos planos de ação para tratamento dos casos em conjunto com os fornecedores. A Natura enfatiza o posicionamento de respeito aos direitos humanos e de tolerância zero com violações em suas cadeias produtivas desde 2014. Isso também é reforçado em todos os contratos de fornecimento de insumos e nas auditorias realizadas pela Natura. Apesar das dificuldades do monitoramento presencial em 2020, o tema foi abordado em diversos momentos de contato com as comunidades, com o apoio das diretorias e agentes de campo. As comunidades fornecedoras mantiveram seus planos de ações da auditoria.

O sistema de gestão das cadeias produtivas da sociobiodiversidade é rastreado, anualmente auditado por uma de terceira parte e acreditado pela UEBT (Union for Ethical BioTrade). Para 2020, devido à situação de pandemia, não foi possível realizar a auditoria, sendo esse processo validado e aprovado com a UEBT.

# Ética e direitos humanos

## Direitos Humanos (continuação)

### Violação de direitos de povos indígenas GRI 103-2, 103-3, 411-1

O relacionamento com povos indígenas está inserido nos instrumentos, processos e diretrizes da nossa relação com populações tradicionais, como o Sistema de Verificação de Cadeias da Sociobiodiversidade, do protocolo UEBT, e nossa política de relacionamento com as comunidades fornecedoras.

A Natura mantém relacionamento com o grupo indígena Cinta Larga na região de Aripuanã, no Mato Grosso, mesma região em que está situada a Cooperativa dos Agricultores do Vale do Amanhecer (Coopavam), comunidade fornecedora de castanha do Brasil e parceira da Natura há anos. Em 2019, não houve registro de incidentes envolvendo populações indígenas nos locais em que a empresa atua.

## Não discriminação

### Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas GRI 103-2, 103-3, 406-1

Em 2020, foram registrados oito casos de discriminação. Todos eles foram tratados com medidas educativas. Com apoio da área de Diversidade & Inclusão, promovemos palestras e treinamentos focados no comportamento, uma vez que os casos estavam relacionados à discriminação estrutural, com melhores resultados por meio de ações educativas em comparação a ações punitivas.

A área de Varejo conta com treinamentos preventivos para a abertura de lojas em locais estratégicos, voltados a prevenção de discriminação racial, gênero e LGBTQ+. Além do Código de Conduta Global aplicável às empresas do grupo Natura & Co, prezamos a boa convivência entre os colaboradores, terceiros e usuários dos espaços Natura, respeitando e valorizando a diversidade, em linha com a Declaração de Compromisso pelos Direitos Humanos e Meio Ambiente, a Política Global de Comportamento no Local de Trabalho e a Política de Enfrentamento à Violência de Gênero. Contamos com um Comitê de Combate à Violência contra a mulher na América Latina que se reúne trimestralmente e um canal para receber denúncias.

A não discriminação é monitorada pela área de Ética & Compliance com apoio da área de Diversidade & Inclusão. As manifestações podem chegar via canal de denúncia, via e-mail específico (compliance@natura.net) ou encaminhadas à área diretamente por gestores. Na agenda anual de comunicação interna, o time de Ética & Compliance prevê destaque ao tema.

## Concorrência desleal GRI 103-2, 103-3

### Não conformidade com leis e regulamentos sociais e econômicos GRI 206-1, 419-1

Uma área interna monitora proativamente eventuais infrações aos direitos de propriedade intelectual por meio de softwares de gestão de marcas, como o Brand Protection e sua rede de correspondentes globais. Também realizamos buscas de anterioridade de marcas e patentes, para futuros lançamentos de nossa marca. Em 2020, não identificamos casos e ações judiciais ou multas significativas por concorrência desleal ou fornecimento e uso de produtos e serviços, assim como em anos anteriores. Consideramos como multas significativas aquelas cujo valor ultrapasse R\$ 5 milhões ou ofereça médio ou alto risco de imagem.

# Gestão ambiental

## Emissões

### Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio (SDO) e de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas GRI 305-6, 305-7

Não há indicação de que as emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio e de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas sejam significativas em Cajamar e no Ecoparque, onde estão localizadas nossas plantas produtivas próprias.

GRI 305-7 Emissões atmosféricas significativas (t) <sup>1 2 3</sup>	2018	2019	2020
<b>NOx</b>	8,26	7,18	3,74
<b>SOx</b>	0,79	0,35	0,11
<b>COV</b>	Não se aplica	Não se aplica	0,34
<b>Material particulado (MP)</b>	18,40	13,23	12,43

- Os dados referentes a Cajamar foram mensurados pela Japh Serviços Analíticos.
- As categorias de poluentes orgânicos persistentes (POP) e poluentes atmosféricos -perigos (HAP) não se aplicam.
- Número corrigido desde o relatório de 2019.

Fontes utilizadas para cálculo das emissões:

Fontes (Escopo 1):

- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). 2006 IPCC guidelines for national greenhouse gas inventories: Volume 2. IPCC National Greenhouse Gas Inventory Program (<http://www.ipcc-nggip.iges.or.jp>).
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). 1997b. Revised 1996 IPCC guidelines for national greenhouse gas inventories: Reference Manual (Vol 3). IPCC National Greenhouse Gas Inventory Program
- Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra) -[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/224437/pb13988-emission-factormethodology-130719.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/224437/pb13988-emission-factormethodology-130719.pdf)
- IPCC Fourth Assessment Report - AR4 (2013) - ([http://www.ipcc.ch/publications\\_and\\_data/ar4/wg1/en/ch2s2-10-2.html](http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg1/en/ch2s2-10-2.html))
- Balanço Energético Nacional 2020: Ano-base 2019/Empresa de Pesquisa Energética (EPE 2020) ([https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-479/topico-528/BEN2020\\_sp.pdf](https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-479/topico-528/BEN2020_sp.pdf)).

Fontes (Escopo 2):

- Fator Rede Elétrica Brasileira: Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) - <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/74694.html>.
- Fator Energia Elétrica Argentina: <http://energia3.mecon.gov.ar/contenidos/verpagina.php?idpagina=2311>.
- Fator Energia Elétrica Chile: <http://huelladecarbono.minenergia.cl/emision-para-el-sic>.
- Fator Energia Elétrica Colômbia: [http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Calculo\\_FE\\_SIN\\_2013\\_Nov2014.pdf](http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Calculo_FE_SIN_2013_Nov2014.pdf).
- Fator Energia Elétrica Peru e França: CO2 Emissions From Fuel Combustion Highlights 2013.
- Fator Energia Elétrica México: <http://www.geimexico.org/factor.html>.

Fontes (Escopo 3):

- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). 2006 IPCC guidelines for national greenhouse gas inventories: Volume 2. IPCC National Greenhouse Gas Inventory Program (<http://www.ipcc-nggip.iges.or.jp>).
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). 1997b. Revised 1996 IPCC guidelines for national greenhouse gas inventories: Reference Manual (Vol 3). IPCC National Greenhouse Gas Inventory Program.
- Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra) 2013 - [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/224437/pb13988-emission-factormethodology-130719.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/224437/pb13988-emission-factormethodology-130719.pdf).
- IPCC Fourth Assessment Report - AR4 (2013) - ([http://www.ipcc.ch/publications\\_and\\_data/ar4/wg1/en/ch2s2-10-2.html](http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg1/en/ch2s2-10-2.html)).
- Balanço Energético Nacional 2020: Ano-base 2019/Empresa de Pesquisa Energética (EPE 2020) ([https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-479/topico-528/BEN2020\\_sp.pdf](https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-479/topico-528/BEN2020_sp.pdf)).

## Energia GRI 103-2, 103-3

### Consumo de energia dentro e fora da organização GRI 302-1, 302-2

Registramos queda de 4% no consumo de energia, principalmente influenciada pelas atividades administrativas remotas por conta da pandemia e por ações de ecoeficiência que compensaram o aumento em nossa produção. Dessa forma, os consumos de GLP, energia elétrica e briquete foram menores.

O consumo de energia elétrica de cada operação é acompanhado mês a mês pelos responsáveis pela gestão dos espaços. Os resultados são apresentados às lideranças de Manufatura e Distribuição de Produtos.

O consumo de energia faz parte de nossa estratégia de gestão de emissões de GEE, incluindo, ainda, o compromisso com a diversificação da matriz energética que foi uma das Ambições 2020. Mantemos uma Política Integrada Natura Global reforçando o objetivo de privilegiar o uso de energias renováveis e buscar eficiência.

## Energia (continuação)

GRI 302-1, 302-2 Energia consumida (MWh) <sup>1</sup>	2018	2019	2020
Combustíveis de fontes não renováveis	5.358	4.356	4.138
Combustíveis de fontes renováveis	88.968	100.330	96.606
<b>Total</b>	<b>94.325</b>	<b>104.686</b>	<b>100.745</b>

GRI 302-1, 302-2 Energia consumida (MWh)	2018	2019	2020
Eletricidade <sup>2</sup>	53.908	59.358	58.149
Aquecimento <sup>3</sup>	799	1.146	3.121
Refrigeração <sup>4</sup>	13.477	14.837	14.283
Vapor	26.141	29.343	25.191
<b>Total</b>	<b>94.326</b>	<b>104.686</b>	<b>100.745</b>

1. Informações são referentes a Brasil e América Hispânica.
2. Óleo diesel é considerado como energia elétrica pois é utilizado somente em caso de interrupção de fornecimento da rede ou de instabilidade na rede elétrica (geradores).
3. Foi considerado todo o consumo de GLPs e todo o gás natural utilizado no NASP.
4. Consideramos que 20% da energia elétrica gasta nos espaços é destinada à refrigeração pois não temos maneira de medir de forma segregada.

GRI 302-1, 302-2 Consumo de energia, por espaço (MWh)	2018	2019	2020
Cajamar e Benevides <sup>1</sup>	68.541	70.100	69.549
Outros espaços no Brasil <sup>2</sup>	19.181	21.835	20.293
Fabricantes terceiros no Brasil <sup>3</sup>	6.652	5.067	5.953
Espaços na América Hispânica <sup>4</sup>	673	862	0
Outros espaços na América Hispânica <sup>5</sup>	2.869	3.017	3.775
Fabricantes terceiros na América Hispânica <sup>6</sup>	1.033	2.373	1.175
<b>Total</b>	<b>98.949</b>	<b>103.254</b>	<b>100.745</b>

1. Considera apenas as instalações próprias.
2. Centros de distribuição e NASP.
3. Considera os seis fabricantes terceiros mais significativos.
4. Em 2020, informação passou a ser contabilizada com Outros Espaços na América Hispânica.
5. A partir de 2020, incluiu os escritórios na América Hispânica, além dos centros de distribuição já contabilizados nesta categoria. Portanto, o resultado de 2020 não é comparável com os anos anteriores.
6. Considera os quatro fabricantes terceiros mais significativos.

# Gestão ambiental

## Energia GRI 103-2, 103-3 (continuação)

GRI 302-1, 302-2 Matriz energética (%)	2020
Eletricidade (rede)	70,9
Energia solar	0
Briquete	10,0
Álcool	15,0
Óleo diesel	1,0
Gás GLP	1,4
Gás natural	1,7

GRI 302-1, 302-2 Consumo de combustíveis de fontes renováveis (MWh) <sup>1</sup>	2018	2019	2020
Energia solar	-	7	-
Álcool <sup>2</sup>	14.568	14.751	15.145
Briquete <sup>3</sup>	9.423	12.271	10.047
Energia elétrica (fornecida pela rede) <sup>4</sup>	64.977	73.302	71.415
<b>Total</b>	<b>88.968</b>	<b>100.330</b>	<b>96.607</b>

1. Consumo de energia elétrica e combustíveis em 2020 nas operações Natura Brasil (Cajamar, Benevides, NASP e Hub Itupeva), centros de distribuição operações da América Hispânica e dez fabricantes terceiros, escolhidos por representatividade de volume.

2. Combustível renovável utilizado na produção de vapor em Cajamar.

3. Caldeira de biomassa em Benevides.

4. Consideramos que 20% da energia elétrica consumida é destinada à refrigeração, pois não é possível medir esse consumo de forma segregada.

GRI 302-1, 302-2 Consumo de combustíveis de fontes não renováveis (MWh)	2018	2019 <sup>1</sup>	2020
Óleo diesel (geradores de energia) <sup>2</sup>	2.408	888	1.017
Gás GLP	1.852	2.133	1.406
Gás natural	1.098	1.335	1.715
<b>Total</b>	<b>5.358</b>	<b>4.356</b>	<b>4.138</b>

1. A partir de 2019 ampliamos o escopo do indicador, com as Operações da América Hispânica.

2. Combustível utilizado em casos de interrupção no fornecimento de energia na rede pública.

O ano de 2018 foi atípico, com muitas interrupções.

### Intensidade energética GRI 302-3

A queda no consumo foi parcialmente compensada pelo aumento na produção em 2020. Com isso, a intensidade energética caiu de 205 Wh/unidade para 132 Wh/unidade produzida.

GRI 302-1, 302-2, 302-3 Intensidade energética	2018	2019 <sup>1</sup>	2020
<b>Consumo de energia dentro da organização (MWh)</b>	87.722	96.660	93.617
<b>Intensidade energética (dentro da organização) (Wh/unid)</b>	178	205	161
<b>Tipos de energia incluídos na taxa de intensidade (combustível, eletricidade, aquecimento, refrigeração, vapor ou todos)</b>	Todos	Todos	Todos
<b>Consumo de energia fora da organização (MWh)</b>	6.652	7.845	7.128
<b>Intensidade energética (fora da organização) (Wh/unid)</b>	44	41	40
<b>Tipos de energia incluídos na taxa de intensidade (combustível, eletricidade, aquecimento, refrigeração, vapor ou todos)</b>	Todos	Todos	Todos
<b>Consumo de energia total da organização (MWh)</b>	94.374	104.573	100.745
<b>Intensidade energética (total da organização) (Wh/unid)</b>	146,40	157,99 <sup>2</sup>	132
<b>Tipos de energia incluídos na taxa de intensidade (combustível, eletricidade, aquecimento, refrigeração, vapor ou todos)</b>	Todos	Todos	Todos

1. Os dados de 2019 referem-se às operações do Brasil e da América Hispânica. Sendo assim, os números não são comparáveis com os anos anteriores, quando o escopo considerava apenas o Brasil.

# Gestão ambiental

## Energia GRI 103-2, 103-3 (continuação)

Proporção da intensidade energética de dentro/fora da organização <sup>1</sup>	2018	2019	2020
<b>Total</b>	<b>4,09</b>	<b>4,94</b>	<b>4,03</b>

1. Considera as Operações da América Hispânica.

### GRI 302-4. Redução do consumo de energia

Não aplicável. Essa divulgação foi considerada como não aplicável a partir de 2018 pois em relação ao tema energia os esforços da Natura estão focados na redução da intensidade de energia e diversificação de fontes renováveis.

### GRI 302-5. Reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços

Não aplicável. Essa divulgação foi considerada como não aplicável a partir de 2018 pois em relação ao tema energia os esforços da Natura estão focados na redução da intensidade de energia e diversificação de fontes renováveis.

## Água

### Consumo de água GRI 103-2, 103-3, 303-1, 303-5

As fontes de captação de água dentro da Natura variam entre rede e poços e os maiores consumidores são as fábricas em Cajamar (SP) e Benevides (PA). O consumo de água, calculado pela diferença entre captação e descarte, foi de 118,1 megalitros (ML), o que representa 30% do volume total de água captada.

Os indicadores são acompanhados mensalmente, assim como a análise dos efluentes das fábricas – espaços onde o monitoramento do consumo é feito diariamente.

A partir desse acompanhamento, traçamos planos de ação para aprofundar nosso conhecimento sobre o consumo de água e/ou para a redução de consumo. Também realizamos ações permanentes para a prevenção de vazamentos e desperdício, como leitura diária de hidrômetros e vistorias em todos os espaços. Monitoramos, ainda, o consumo dos principais fabricantes terceirizados. No processo de desenvolvimento de fornecedores, consideramos o atendimento à legislação ambiental como tolerância zero, o que inclui o cuidado com a água. A captação de água em Cajamar e no Ecoparque é realizada por poços devidamente outorgados e o efluente tratado é lançado no corpo hídrico seguindo todos os critérios regulatórios aplicáveis. Também é feito o monitoramento do consumo em relação ao volume outorgado.

## Água (continuação)

No Ecoparque, localizado em Benevides (PA), realizamos ainda captação da água de chuva. No NASP, em São Paulo (SP), tanto o abastecimento como a coleta do efluente são realizados pela rede pública. O espaço também conta com captação de água de chuva. Em Cajamar (SP), a reutilização de água chegou a 40.701 m<sup>3</sup> para vasos sanitários e caldeiras em 2020.

GRI 303-3 Volume de água retirada, por fonte (ml) <sup>2</sup>	2018	2019	2020
Água superficial <sup>3</sup>	0,35	1,11	7,89
Água subterrânea <sup>4</sup>	267,6	291,8	293,4
Água de terceiros (comprada) <sup>5</sup>	57,9	106,1	92,2
<b>Total de água retirada</b>	<b>326,1</b>	<b>399,0</b>	<b>393,5</b>

1. A Natura não tem operações em áreas com estresse hídrico. A captação de água da Natura é em sua totalidade proveniente de fontes de água doce (sólidos dissolvidos totais  $\leq 1.000$  mg/L).
2. Consumo de água real de todos os espaços Natura Brasil e América Hispânica a partir de 2020. Para manter comparabilidade, os números de 2019 foram atualizados com esse escopo. 2018 manteve escopo Brasil. Consumo realizado com medição por equipamentos no local, com base na fonte descrita em outorga. Para fornecedores terceiros, que fabricam produtos acabados para a Natura, são utilizados dados declarados por eles.
3. Água da chuva captada no Ecoparque e no NASP.
4. Considera os espaços Cajamar, Ecoparque, Hub de Itupeva e os centros de distribuição São Paulo (SP), Uberlândia (MG), Jabotão dos Guararapes (PE), Canoas (RS), Castanhal (PA) e fornecedores terceiros com maior volume de negócios. Na América Hispânica, os dados são dos quatro centros de distribuição e dos cinco escritórios da Natura.
5. Abastecimento da rede pública no NASP, nos centros de distribuição Simões Filho, Matias Barbosa, São Paulo, Chile, Colômbia e México, administrativo da América Hispânica, além de fornecedores.

# Gestão ambiental

## Água (continuação)

GRI 303-4 Descarte total de água (ML) <sup>1 2 3</sup>	2018	2019	2020
Águas subterrâneas	Não disponível	205,0	210,9
Água de terceiros (comprada)	Não disponível	74,3	64,6
<b>Total</b>	<b>187,5</b>	<b>279,3</b>	<b>275,4</b>

1. O indicador passa a ser respondido neste formato a partir desse ciclo, diante da adoção do novo protocolo GRI 306 (resíduos). Dados consolidados para Natura Brasil e América Hispânica. O descarte de água considera apenas água doce (sólidos dissolvidos totais  $\leq 1.000$  mg/L). Não há descarte de água em áreas de estresse hídrico.

2. Para o cálculo de efluente foi considerado 70% do volume de água retirada.

3. Tratamento de água antes do descarte: 47,51 ML passou por tratamento biológico e 177,24 ML passou por tratamento físico e químico.

Efluente tratado em Cajamar (mg/l)	2018	2019	2020
<b>DBO<sup>1</sup></b>	9,73	24,00	9,75
<b>DQO<sup>2</sup></b>	62,72	43,00	44,22
<b>Óleos e graxas</b>	16,10	10,00	Não disponível

1. DBO: Demanda biológica de oxigênio.

2. DQO: Demanda química de oxigênio.

Efluente tratado Ecoparque (mg/l)	2018	2019	2020
<b>DBO<sup>1</sup></b>	6,60	7	16,87
<b>DQO<sup>2</sup></b>	54,90	41,00	33,09
<b>Óleos e graxas</b>	5	5,00	Não disponível

1. DBO: Demanda biológica de oxigênio.

2. DQO: Demanda química de oxigênio.

### Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água – GRI 303-2

Os padrões mínimos adotados para lançamento de efluentes no Brasil se baseiam na Resolução Conama 430/2011, que atua em âmbito federal considerando a classificação dos corpos hídricos de cada região. Exceção ao valor mínimo de DBO no Ecoparque, estipulado como condicionante da licença de operação a um valor de 70 mg/l e os valores da nossa operação estão bem abaixo desse limite, alcançando 16,9 mg/l.

# Gestão ambiental

## Resíduos

### GRI 103-1, 103-2, 103-3, 306-1, 306-2

Como uma empresa de bens de consumo, nosso principal impacto na geração de resíduos está nas embalagens dos produtos que vão para o consumidor final. Com mais de 2 milhões de Consultoras de Beleza Natura, as revistas Natura e as caixas de entrega dos produtos a cada uma delas também geram volume significativo. Nossa gestão de resíduos está comprometida com a ideia de oferecer o máximo, usando o mínimo, e promover a circularidade, coerente com a nossa causa Mais Beleza, Menos Lixo. Entre nossos objetivos, queremos zerar o desperdício em nossas operações, reduzir o uso de materiais, coletar mais resíduos do que geramos e contribuir com a estruturação das cadeias de reciclagem. Em nossas Ambições 2020, avançamos na inserção de materiais recicláveis e reciclados em nossas embalagens e na logística reversa de resíduos.

A inovação é outro atributo importante para a redução do nosso impacto em resíduos. O Comitê de Ecodesign e ferramentas como a Calculadora Ambiental ajudam no desenvolvimento de embalagens com menor impacto ambiental.

Os principais indicadores monitorados são o peso (massa) de embalagens, incorporação de material reciclado pós-consumo, reciclabilidade, uso de material de origem renovável e emissão de carbono. Essas informações também alimentam os Inventários de Resíduos e de Carbono, auditados externamente. Além disso, as emissões de carbono associadas às embalagens contribuem com as emissões totais da Natura, impactando a remuneração variável de toda a empresa.

Internamente, nossa geração de resíduos inclui matérias-primas para a fabricação dos produtos e materiais de embalagem (nas fábricas) e caixas de papelão e pallets para armazenamento e transporte de produtos (nos centros de distribuição e durante transporte). A gestão de resíduos é monitorada por meio de indicadores que demonstram as diferentes categorias de resíduos, áreas geradoras e volumes. Também acompanhamos mensalmente os volumes gerados nos principais fornecedores terceiros, que fabricam e envasam produtos acabados para a Natura. Buscamos reduzir continuamente essa geração com medidas como o uso de caixas e *pallets* retornáveis entre a Natura e os fornecedores; recuperação de álcool, óleos de limpeza das linhas de envase e solventes de manutenção, entre outras ações.

De forma geral, os resíduos são gerenciados por empresa contratada, responsável pelo também pelo transporte seguindo as determinações da Natura.

### Total de resíduos gerados e destinados GRI 306-3, 306-4, 305-5

A geração de resíduos nas operações cresceu 10% em 2020, acompanhando o aumento da manufatura da Natura. Entre os materiais, os de maior impacto foram papelão, plástico e madeira – sendo o papelão o que mais contribuiu com o crescimento no volume. Os aumentos mais expressivos foram de resíduos direcionados à reciclagem, em linha com o nosso compromisso de promover a circularidade e trabalhar para zerar a geração de resíduos em nossos processos.

### Total de resíduos destinado, por composição (t)<sup>1</sup> GRI 306-3, 306-4 e 306-5

Categoria	Quantidade (t)	Resíduos NÃO destinados para disposição final (t) <sup>2</sup>	Resíduos destinados para disposição final (t) <sup>3</sup>
<b>Não perigosos</b>			
Vidro	373	373	-
Plástico	928	928	-
Madeira	787	787	-
Metal	107	107	-
Papel/papelão	5.933	5.933	-
Outros não perigosos	6.574	5.897	678
<b>Total não perigosos</b>	<b>14.702</b>	<b>14.024</b>	<b>678</b>
<b>Perigosos</b>			
Perigosos	2.588	2.472	116
<b>Total</b>	<b>17.290</b>	<b>16.497</b>	<b>793</b>

1. A Natura passa a reportar os dados de resíduos de acordo com o protocolo GRI 306 (2020), e contemplar os dados das unidades da América Hispânica. Os dados de histórico não estão disponíveis nesse mesmo formato.

2. Reciclagem em geral, com ou sem recuperação energética (reciclados).

3. Disposição em aterro ou incineração (não reciclados).

# Gestão ambiental

## Resíduos (continuação)

GRI 306-5 Recuperação de resíduos por reciclagem <sup>1</sup> , incluindo recuperação de energia (t)	2020	
	Dentro da organização	Fora da organização <sup>2</sup>
Perigosos	2.472	246
Não perigosos	14.024	582
<b>Total</b>	<b>16.497</b>	<b>827</b>

1. Reciclagem: enviados para compostagem, coprocessamento e reciclagem.  
2. Considera os principais fornecedores terceiros, ou seja, aqueles que fabricam ou envasam produtos acabados para a Natura.

Resíduos destinados à disposição final (t)	2020		
	Dentro da organização	Fora da organização	Total
<b>Perigosos</b>			
Incineração sem recuperação de energia	105	5	110
Aterro	11	39	50
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>44</b>	<b>160</b>
<b>Não perigosos</b>			
Incineração sem recuperação de energia	239	1,4	241
Aterro	439	340	779
<b>Total não perigosos</b>	<b>678</b>	<b>342</b>	<b>1.020</b>

## Biodiversidade

### Unidades operacionais dentro ou nas adjacências de áreas protegidas ou com alto índice de biodiversidade<sup>1</sup> GRI 304-1

Classificação	Cajamar	Ecoparque	NASP/ CD SP
<b>Localização geográfica</b>	Cajamar (SP)	Benevides (PA)	São Paulo (SP)
<b>Áreas superficiais e subterrâneas próprias, arrendadas ou administradas pela organização</b>	Área própria	Área própria	Área alugada
<b>Posição em relação à área protegida</b>	APP dentro da unidade (áreas próximas ao Rio Juqueri e uma nascente)	APP dentro da unidade (áreas próximas a um afluente do Rio Benfica e uma nascente)	ZIP (Zona industrial predominante)
<b>Tipo de operação</b>	Administrativa e industrial de produção de cosméticos	Administrativa e industrial de produção de massa básica de sabonetes e sabonetes	Administrativa e logística com armazenamento e distribuição de cosméticos
<b>Tamanho da unidade operacional (m<sup>2</sup>)</b>	646 mil m <sup>2</sup>	1.729 mil m <sup>2</sup>	111,7 mil m <sup>2</sup>
<b>Valor para a biodiversidade caracterizado de acordo com uma listagem de status de proteção<sup>2</sup></b>	APP	APP	Não se aplica

1. Não há área de preservação em nossos centros de distribuição, pois eles se localizam dentro de condomínios em zonas industriais. No Brasil, os centros de distribuição ficam em espaços alugados e sediam atividades administrativas e de logística e distribuição de cosméticos nas seguintes cidades brasileiras: Jaboatão dos Guararapes (PE); Simões Filho (BA); Castanhal (PA); Mathias Barbosa (MG); Uberlândia (MG).

2. As informações sobre o valor da biodiversidade e o tipo de ecossistema das áreas não estão disponíveis.

# Gestão ambiental

## Biodiversidade (continuação)

### Espécies incluídas na lista vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com habitats situados em áreas afetadas por operações da organização GRI 304-4

São consideradas as espécies vegetais da biodiversidade brasileira presentes em listas vermelhas e que são usadas pela Natura. A análise contempla uma lista de 35 espécies vegetais. Oito delas, 23% do total, utilizadas como ingredientes foram identificadas em listas vermelhas de espécies ameaçadas de extinção (nacional e internacional). A oscilação do número de espécies, nos últimos três anos, diz respeito à inclusão de novas espécies em listas vermelhas e ao consumo dos ingredientes.

As ações de conservação incluem projetos de conservação em parceria com institutos de pesquisa, desenvolvimento de sistemas de produção regenerativos que adotam práticas conservacionistas, como os sistemas agroflorestais, e o manejo sustentável dos produtos florestais não madeireiros na Amazônia, Mata Atlântica e Cerrado. Desde 2018, a Natura mantém a certificação internacional UEBT (União para o Biocomércio Ético), que garante a rastreabilidade e as boas práticas de produção dessas matérias-primas.

#### Número de espécies incluídas na Lista Vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação<sup>1</sup>

Nível de risco de extinção	2020
Ameaças de extinção	7
Vulneráveis	5
Quase ameaçadas	2

<sup>1</sup> Espécies vulneráveis detectadas na região de Benevides (PA) e espécies ameaças de extinção e/ou quase ameaçadas, na região de Cajamar (SP). Não foram detectados riscos críticos de ameaças de extinção e nem poucos preocupantes.

Espécies monitoradas	Situação
<b>Ucuuba - <i>Virola surinamensis</i></b>	<b>Em perigo</b>
<b>Castanha-da-amazônia - <i>Bertholletia excelsa</i></b>	<b>Vulnerável</b>
<b>Andiroba - <i>Carapa guianensis</i></b>	<b>Pouco preocupante</b>
<b>Pripioca - <i>Cyperus articulatus</i></b>	<b>Pouco preocupante</b>
<b>Guaçatonga - <i>Casearia sylvestris</i></b>	<b>Pouco preocupante</b>
<b>Jatobá - <i>Hymenaea courbaril</i></b>	<b>Pouco preocupante</b>
<b>Sapucainha - <i>Carpotroche brasiliensis</i></b>	<b>Pouco preocupante</b>
<b>Candeia - <i>Eremanthus erythropappus</i></b>	<b>Pouco preocupante</b>

## Conformidade ambiental

### Não conformidade com leis e regulamentos sociais e econômicos GRI 103-2, 103-3, 307-1

Não houve multa significativa ou sanção não monetária relacionadas a assuntos ambientais. Consideramos multas significativas aquelas cujo valor seja superior a R\$ 5 milhões ou ofereçam risco de imagem de médio a alto.

# Consultoras de Beleza Natura

## Treinamentos

O crescimento do volume total de treinamentos concluídos saltou de 3,6 para 7,8 milhões em 2020, possibilitado por iniciativas voltadas à cultura digital, ao modelo Rede Treina Rede e à Jornada de Vendas.

Para conhecer os destaques em 2020, confira a página 36.

<b>Número de consultoras em treinamento – Brasil (unidades)</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Consultoras iniciantes	408.262	457.472	253.000
Treinamento inicial <sup>1</sup>	127.662	27.706	43.000
Percentual de consultoras únicas treinadas (penetração) <sup>2</sup>	15	23	30
Treinamentos realizados	2.895.479	3.592.006	7.800.000

1. Até 2018, eram treinamentos presenciais, posteriormente se tornaram on-line. Em 2019, considera treinamentos desde ciclo 09/2019, quando o novo conteúdo digital foi lançado. Para o cálculo de 2020, consideram-se as consultoras que fizeram o curso “Seu início” ou participaram do webinar “Jornada de Inícios”.

2. Número de consultoras únicas treinadas dividido pelo cadastro médio do ano.

<b>Consultoras treinadas, por tema - 2020 – Brasil</b>	<b>Número (em milhares)</b>
<b>Produto</b>	249
<b>Digitalização</b>	77
<b>Negócio</b>	39
<b>Comportamental</b>	29

<b>Número de consultoras em treinamento – Operações da América Hispânica (unidade)<sup>1</sup></b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Argentina	9.826	10.980	12.128
Chile	3.955	3.463	3.879
Colômbia	5.653	6.268	6.393
Peru	5.643	5.341	4.562
<b>Total</b>	<b>25.077</b>	<b>26.052</b>	<b>26.963</b>

1. Média de consultoras treinadas por ciclo, sem repetição, incluindo ações presenciais e digitais.

<b>Percentual de consultoras únicas treinadas (%)<sup>1</sup></b>	<b>2020</b>
<b>Percentual de consultoras únicas treinadas (penetração) - Brasil</b>	30,0
<b>Percentual de consultoras únicas treinadas (penetração) - América Hispânica</b>	88,7

1. Número de consultorias únicas treinadas dividido pelo cadastro médio do ano.

# Fornecedores

## Avaliação socioambiental

Entre os novos fornecedores, destacamos o ingresso de uma nova cadeia de insumo da sociobiodiversidade, associadas ao óleo de babaçu, novo ingrediente da Natura, que ampliou o aumento de famílias fornecedoras em nossa base (*leia mais na página 79*). Em 2020, 970 novos fornecedores foram considerados para contratação, 25% deles foram contratados com base em critérios socioambientais. **GRI 414-1, 308-1**

A Natura audita seus fornecedores considerando requisitos ambientais como o descarte de efluentes. Essas auditorias estão definidas em normas internas (NM-1748 - Norma de Auditoria e PR-0023 Auditar Fornecedores) cujos requisitos são comunicados aos fornecedores.

Leia mais sobre o relacionamento com fornecedores na página 117.

<b>GRI 414-2- Fornecedores com impactos sociais negativos potenciais e reais<sup>12</sup></b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Fornecedores avaliados em impactos sociais</b>	280	415	241
<b>Fornecedores identificados como tendo impactos sociais negativos significativos, reais e potenciais</b>	192	149	97
<b>Impactos sociais negativos significativos, reais e potenciais, identificados na cadeia de fornecedores</b>	290	245	0
<b>Fornecedores identificados como tendo impactos sociais negativos significativos, reais e potenciais, com os quais as melhorias foram acordadas como resultado da avaliação</b>	70	51	30
<b>% de fornecedores identificados como tendo impactos sociais negativos significativos, reais e potenciais, com os quais as melhorias foram acordadas como resultado da avaliação</b>	36,4	34,2	30,93

1. Devido ao contexto da pandemia, não foi possível cumprir o cronograma de auditorias presenciais, repercutindo no número de impactos mapeados. Os fornecedores continuaram trabalhando nos planos de ação e reportando a evolução para a Natura.
2. Não houve impacto social de tolerância zero, que tivesse ocasionado descontinuidade das tratativas, em 2020.

<b>GRI 308-2 Fornecedores com impactos ambientais negativos potenciais e reais<sup>1</sup></b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Nº de fornecedores avaliados em impactos ambientais</b>	280	415	241
<b>Nº de fornecedores identificados como causadores de impactos ambientais negativos</b>	165	134	126
<b>Impactos ambientais negativos significativos – reais e potenciais – identificados na cadeia de fornecedores<sup>2</sup></b>	211	227	30
<b>Nº de fornecedores identificados como causadores de impactos ambientais negativos significativos – reais e potenciais – com os quais foram acordadas melhorias como decorrência da avaliação realizada</b>	60	46	28,57
<b>% de fornecedores identificados como tendo impactos ambientais negativos significativos – reais e potenciais – com os quais foram acordadas melhorias como decorrência da avaliação realizada</b>	36,36	34,32	39,56

1. Não houve impacto ambiental de tolerância zero, que tivesse ocasionado descontinuidade das tratativas, em 2020.

2. Devido ao contexto da pandemia, não foi possível cumprir o cronograma de auditorias presenciais, repercutindo no número de impactos mapeados. Os fornecedores continuaram trabalhando nos planos de ação e reportando a evolução para a Natura.

# Sociedade

## Saúde e segurança do consumidor

### Produtos e serviços para os quais são avaliados impactos na saúde e segurança GRI 416-1

São feitas avaliações para promover melhorias relacionadas aos impactos sobre a saúde e segurança dos consumidores para 100% dos produtos comercializados pela Natura. As formulações utilizam somente ingredientes seguros, de acordo com os critérios mais atuais da ciência, e obedecem às legislações nacionais e internacionais pertinentes.

Outros ingredientes já banidos pela Natura são:

- 5-Bromo-5-Nitro-1,3-Dioxane
- Formaldehyde
- Bronopol
- Parabens
- Diazolidinyl Urea
- Dimethyl Oxazolidine
- Glutaral
- Methylidibromo Glutaronitrile
- Phenylmercury
- Quaternium-15
- Thimerosal
- Musk Xylene
- Octamethylcyclotetrasiloxane (D4)
- Isoamyl p-Methoxycinnamate
- Polyethylene terephthalate
- Polyaminopropyl biguanide

Leia mais sobre segurança para o consumidor na página 48.

### Casos de não conformidade relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e segurança dos consumidores e a informações e rotulagens GRI 416-2, 417-2

Não recebemos autuações, sanções ou multas por violação à lei e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços, à rotulagem de produtos ou por riscos à saúde e segurança dos consumidores.

### Exigências para informações e rotulagem de produtos e serviços GRI 417-1

Os produtos da Natura contêm informações sobre o modo de uso, bem como dados sobre impacto socioambiental, orientações sobre as formas corretas de disposição do produto, indicação sobre o número recomendado de reutilização da embalagem e todos os requisitos legais exigidos pela legislação vigente.

### Ações de apoios e patrocínios GRI 203-1

O total de investimentos realizados no Programa Natura Musical, bem como o apoio a entidades da sociedade civil, com recursos Natura e via recursos incentivados, cresceu 14% em comparação a 2019.

Investimentos realizados com recursos Natura (R\$ milhares)	2018	2019	2020
<b>Música brasileira</b>	7.212	8.024	8.589
<b>Fortalecimento de organizações da sociedade civil</b>	817	957	1.415
Investimentos realizados com recursos incentivados (R\$ milhares)	2018	2019	2020
<b>Música brasileira</b>	3.710	5.900	6.874
<b>Total de recursos próprios e incentivados<sup>1</sup></b>	<b>11.739</b>	<b>14.881</b>	<b>16.878</b>

1. As três entidades que receberam os maiores aportes financeiros da Natura foram, por ordem alfabética: Institutos Ethos, Union of Ethical Biotrader (UEBT) e World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

# Sociedade

## Liderança e influência social GRI 102-12, 102-13

Com os desafios impostos pela pandemia da Covid-19 e suas consequências sociais e econômicas, o exercício da liderança e da influência social ganhou nova proporção e censo de urgência. Assim, para além da atuação habitual com organizações setoriais e movimentos de sustentabilidade e direitos humanos, mobilizamos nossos times e redes para apoiar diretamente comunidades e governos nos esforços de combate à pandemia. Nessa frente, priorizamos o cuidado com as pessoas e participamos dos esforços coletivos para o enfrentamento imediato da crise, com doações de itens de higiene, sobretudo álcool em gel e álcool líquido, para diversas unidades da federação e organizações sociais.

Também integramos o Comitê Empresarial do Governo do Estado de São Paulo, coordenando nossas iniciativas com as prioridades e estratégias públicas. Com o olhar para a manutenção da atividade e da renda das consultoras mesmo nos períodos de maior restrição à circulação e às atividades comerciais, diretamente e por meio da ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) e da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), atuamos para assegurar o reconhecimento da essencialidade do setor e na elaboração dos protocolos de retomada.

Antevendo as oportunidades sociais, econômicas e ambientais que virão com a superação da pandemia, uma segunda frente de atuação foi assumir o protagonismo dos debates no setor empresarial sobre a importância de que os esforços sejam para uma retomada verde, com crescimento econômico sustentável social e ambientalmente. As questões ambientais, em especial relacionadas à Amazônia, ganharam novas dimensões em 2020, seja pelas taxas preocupantes de crescimento do desmatamento e das queimadas no Brasil, seja pelo positivo aumento do engajamento público e privado em nível global.

Como membro do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e da Coalizão Brasil Clima Floresta e Agricultura, a Natura integrou a ação e *advocacy* direto no Congresso para a aprovação da lei que institui a Política Nacional de Pagamento por Serviços Ambientais, aprovada no parlamento na última semana legislativa de 2020.

A Natura também esteve presente na agenda pública internacional com a participação do presidente-executivo de Natura &Co, Roberto Marques, na Semana do Clima da ONU, realizada na sede das Nações Unidas, em Nova York, e a participação da vice-presidente Jurídica e de Relações Governamentais para América Latina, Ana Costa, no Fórum Empresarial do Brics. Em termos de representação institucional nas entidades representantes da agenda de sustentabilidade, Andrea Alvares, vice-presidente de Marca, Inovação, Internacionalização e Sustentabilidade, integra o Comitê de Líderes do CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável), o Comitê Executivo do WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), a coalizão Business for Nature e é conselheira do Global Environment Fund. A diretora de Sustentabilidade, Denise Hills

participa do conselho do Comitê Brasileiro do Pacto Global da ONU. Já nos temas de ética, integridade e transparência, a Natura integra os conselhos Deliberativo e Orientador do Instituto Ethos (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social). No Ethos, também fazemos parte dos grupos de trabalho de Clima, Empresas e Direitos Humanos, Integridade e Combate à Corrupção.

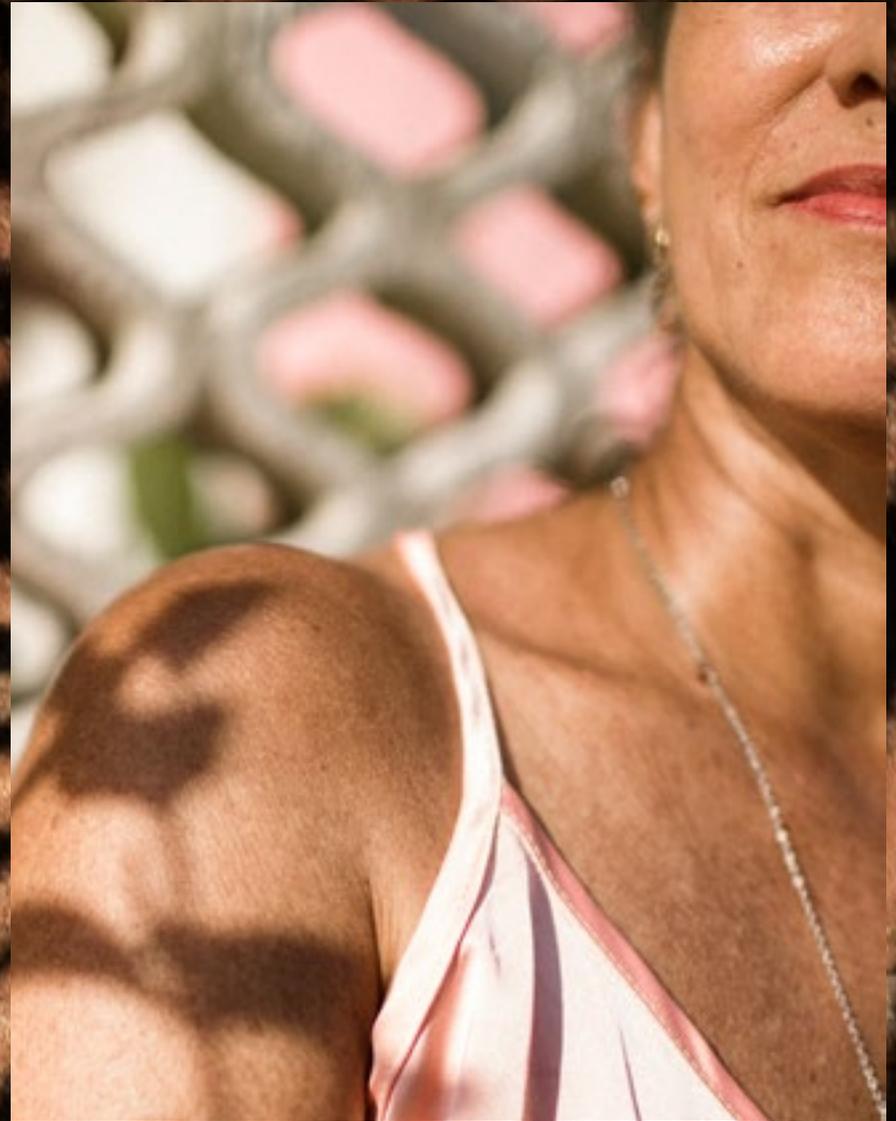
Sob a ótica do negócio, a Natura seguiu com a ABEVD a jornada de fortalecimento da Venda por Relações, que teve sua digitalização impulsionada pelo cenário da pandemia. Com a Abihpec, demos continuidade à agenda de simplificação e desburocratização das normas regulatórias para produtos higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sobretudo para acelerar o processo de registro de itens de primeira necessidade para contenção da pandemia, como álcool em gel, que passou a ser comercializado pela empresa. Mantivemos as agendas setoriais de tributação e regulação, empreendedorismo feminino, inovação e para a modernização da venda direta por meio do *social selling*, da economia de rede ou plataformas. Na venda direta, o foco recai no empreendedorismo, nas condições dignas de trabalho e no fortalecimento de uma atividade colaborativa múltipla, de modo a alavancar prosperidade por meio da beleza e da rede de relacionamentos, presencial ou por meio da tecnologia. A empresa também prosseguiu com a forte atuação nos grupos de trabalho da Abihpec, com destaque para os de Meio Ambiente, Tributário, Regulatório, Relações do Trabalho, Comércio Exterior e Comunicação.

As representações institucionais também seguiram ativas nos comitês da ABEVD, como os de Assuntos Legais e Tributários, de Assuntos Institucionais, de Comunicação e de Pesquisa, com destaque para a participação de Erasmo Toledo, vice-presidente de Negócios Natura Brasil, que foi eleito presidente do Conselho Deliberativo da entidade para o biênio 2020-22.

Além disso, participamos dos fóruns de meio ambiente, tributos e comércio exterior da CNI (Confederação Nacional da Indústria) e da Mobilização Empresarial pela Inovação (MEI-CNI). Com a Amcham Brasil acompanhamos o Comitê de Relações Governamentais e as agendas de CEOs Brasil-EUA, com especial atenção à participação do CEO da Natura &Co América Latina, Joao Paulo Ferreira, na reunião de retomada do Fórum de CEOs – BR e EUA, em que foram apresentadas medidas de facilitação de comércio entre os países.

Nossos cofundadores seguem com intensa atuação institucional. Pedro Passos é membro do Conselho do Iedi (Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial) e do Comitê de Líderes Empresariais da MEI (Mobilização Empresarial pela Inovação), da CNI. Guilherme Leal, que faz parte do B Team, grupo global de líderes para transformação social, ambiental e econômica, é um dos associados curadores do Instituto Ethos e integra, desde 2018, o *board* do Pacto Global da ONU, instância máxima responsável por definir as estratégias e políticas da iniciativa. *Veja relação das principais organizações com as quais estamos conectados nas páginas 134-136.*

# Sobre o relatório



## Sobre o relatório

Nossos principais destaques de desempenho estão descritos neste Relatório Anual Natura 2020 e expressam nossa trajetória rumo à geração de impacto positivo, conforme a Visão 2050 e as prioridades elencadas para a próxima década pela Visão 2030 da Natura e pelo Compromisso com a Vida de Natura &Co. Também são referências importantes para a definição do conteúdo a nossa matriz de materialidade (leia mais a seguir) e os princípios do Pacto Global, da Organização das Nações Unidas (ONU), iniciativa da qual somos signatários, e os Objetivos de Desempenho Sustentável (ODS). **GRI 102-46**

Alinhado ao padrão da Global Reporting Initiative (GRI), metodologia para a comunicação da sustentabilidade que adotamos desde 2001, este relatório foi preparado em conformidade com as Normas GRI opção “Abrangente”.

### Boas práticas são referência para este relato

**GRI desde 2001**

**Princípios do Pacto Global**

**Objetivos de Desempenho Sustentável**

**Período coberto**

**1º de janeiro a 31 de dezembro de 2020**

**GRI 102-50**

**Fale conosco: Dúvidas, comentários e outras informações sobre o Relatório Anual podem ser encaminhados para o e-mail [relatorioanual@natura.net](mailto:relatorioanual@natura.net). Também respondemos a comentários sobre nosso desempenho e nossas práticas de gestão em nossos perfis nas redes sociais e nos encontros presenciais com os públicos de relacionamento. GRI 102-53**

O escopo do relatório é a marca Natura, incluindo as operações Brasil e América Hispânica. Os dados financeiros informados neste relatório correspondem a Natura Cosméticos, que engloba a marca Natura e suas controladas, The Body Shop e Aesop. O *Relatório de Administração*, publicado na edição de 5 de março 2021 do jornal *Valor Econômico*, considera informações econômico-financeiras consolidadas do grupo Natura &Co, que, além das três marcas, inclui a Avon. Ainda como parte do processo de divulgação de resultados, Natura &Co publicou um relatório anual consolidado. Algumas informações, especialmente relacionadas à governança e gestão de riscos, no relatório da marca Natura, também consideram essa visão corporativa, o que é claramente indicado no texto sempre que ocorre. **GRI 102-45**

Correções ou ajustes em bases de cálculo e técnicas de medição também estão sinalizados por meio de notas nos dados correspondentes.

Conheça a relação de informações no Sumário de Conteúdo GRI, que traz relacionadas apenas as divulgações materiais para a gestão integrada do negócio. Em seção específica ao final da publicação, incluímos também outros detalhamentos da GRI e próprios da Natura (Divulgações complementares). **GRI 102-48, 102-49**

A divulgação do *Relatório Anual Natura 2020* é acompanhada pelas vice-presidências de Marketing, Inovação, Internacionalização e Sustentabilidade e de Mídia, Conteúdo e Comunicação, por meio da Gerência de Comunicação e Criação. O documento passou por asseguarção de terceira parte independente, processo conduzido pela PwC. A asseguarção externa do relatório segue princípios de transparência compartilhados desde a alta gestão, bem como as boas práticas de mercado. **GRI 102-32, 102-56**

## Nossa materialidade

### GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-47

A escuta e o diálogo abrangendo nossos públicos remetem à nossa Essência e à proximidade e ao engajamento da nossa rede de relações prática cada vez mais relevante. Esse processo ocorre continuamente, sem uma frequência definida, sempre que é necessário definir projetos estratégicos envolvendo nosso ecossistema. Processos que contaram com a participação coletiva em 2020 estão descritos ao longo deste relatório, especialmente na construção da nossa gestão por causas e na definição das prioridades em cada uma.

Formalmente, nosso processo de materialidade foi realizado em 2014, quando da construção da Visão 2050, em que definimos o propósito de gerar impacto positivo e envolveu representantes dos nossos principais públicos de relacionamento. Contabilizamos mais de 4,2 mil questionários on-line respondidos, 40 entrevistas presenciais e por telefone e um painel multistakeholder, com 18 participantes.

O cruzamento das questões consideradas prioritárias pelos diferentes públicos (eixo externo) com a estratégia da Natura e a Visão 2050, em construção na época, deu origem à lista de temas materiais. A aprovação final foi realizada pelo Comitê Executivo (Comex) da Natura.



Inicialmente, foram levantados 20 temas, sendo seis deles priorizados com materiais: água, educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras, mudanças climáticas, resíduos, transparência e origem dos produtos e valorização da sociobiodiversidade (leia mais no *Relatório Anual 2014*). Com os aprendizados dos primeiros anos da trajetória da Visão 2050 e o radar atento a tendências e ao contexto global, decidimos revisar e incluir mais dois temas à matriz de materialidade em 2018: diversidade e equidade e geração de trabalho e renda.

Em 2019, a Natura agrupou os temas materiais em três causas: Amazônia Viva, Mais Beleza, Menos Lixo e Cada Pessoa Importa. O modelo de gestão por causas desenvolveu uma teoria de mudança para cada uma delas, nas quais os stakeholders-chaves foram consultados e participaram ativamente (leia mais a partir da página 55).

Com as mudanças recentes pelas quais passamos, incluindo a formalização do grupo Natura &Co e a chegada de outras marcas, planejamos realizar uma nova rodada de consulta aos principais stakeholders para revisão da materialidade.

### Os temas materiais e as nossas causas



#### Sociobiodiversidade

- Mudanças climáticas
- Educação
- Trabalho e renda
- Transparência de produtos
- Água
- Resíduos



#### Resíduos

- Mudanças climáticas
- Água
- Trabalho e renda
- Transparência de produtos



#### Trabalho e renda

- Educação
- Equidade e diversidade

**Descrição dos temas**  
GRI 102-43, 102-44, 102-46, 102-47, 103-1

Tema material	Descrição	Onde ocorre [103-1]	Aspectos e divulgações relacionadas	Correlação com ODS
<b>Água</b>	Redução relativa do consumo e da poluição da água em toda a cadeia de valor e neutralização do impacto hídrico.	_Fontes hídricas e meio ambiente _Comunidades fornecedoras _Unidades operacionais _Sociedade em geral _Consumidores (uso e descarte pós-consumo)	Água e efluentes Resíduos GRI 303-1, 303-2, 303-3, 303-4 e 303-5	ODS 6. Água limpa e saneamento
<b>Diversidade e equidade</b>	Avançar na promoção da equidade no ambiente de trabalho, notadamente em relação a gênero e a participação das mulheres na liderança.	_Colaboradores	Diversidade e igualdade de oportunidades GRI 405-1 e 405-2	ODS 5. Igualdade de gênero ODS 8. Trabalho decente e crescimento econômico ODS 10. Redução das desigualdades
<b>Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras</b>	Desenvolvimento da rede de consultoras e dos colaboradores, incluindo ações de promoção da melhoria da educação pública.	_Consultoras de Beleza Natura _Colaboradores _Instituto Natura _Sociedade em geral	Impactos econômicos indiretos Treinamento e educação GRI 203-1, 203-2, 404-1 e 404-3	ODS 4. Educação de Qualidade ODS 5. Igualdade de gênero ODS 8. Trabalho decente e crescimento econômico
<b>Geração de trabalho e renda</b>	Apoio ao desenvolvimento das consultoras e das comunidades fornecedoras da Natura.	_Consultoras de Beleza Natura _Comunidades Fornecedoras	Impactos econômicos indiretos GRI 203-1 e 203-2	ODS 1. Erradicação da pobreza ODS 3. Saúde e Bem-estar ODS 5. Igualdade de gênero ODS 8. Trabalho decente e crescimento econômico
<b>Mudanças climáticas</b>	Redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia de valor e neutralização por meio de projetos que incluam benefícios sociais.	_Fornecedores _Transportadoras _Unidades operacionais _Meio ambiente	Desempenho econômico Emissões GRI 201-2, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5 e 305-6	ODS 12. Consumo e produção responsáveis ODS 13. Combate às alterações climáticas
<b>Resíduos</b>	Desenvolvimento de embalagens com menor impacto ambiental e que promovam o consumo consciente.	_Concepção do produto _Unidades operacionais (rejeito zero) _Transportadoras _Cooperativas de material reciclável _Consumidores (descarte pós-consumo) _Meio ambiente	Materiais Resíduos Produtos e serviços GRI 301-2, 301-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4 e 306-5	ODS 3. Saúde e Bem-estar ODS 6. Água limpa e Saneamento ODS 12. Consumo e produção responsáveis ODS 15. Vida sobre a terra
<b>Transparência e origem de produtos</b>	Ampliação da visibilidade sobre as práticas empresariais e a origem dos produtos.	_Cadeia de fornecedores _Comunidades fornecedoras _Unidades operacionais _Gestão corporativa _Consumidores	Avaliação ambiental de fornecedores; Avaliação de fornecedores em práticas trabalhistas, direitos humanos e em impactos na sociedade; Rotulagem de produtos e serviços; e Produtos e serviços GRI 102-9, 308-1, 414-1 e 417-1	ODS 8. Trabalho decente e crescimento econômico ODS 12. Consumo e produção responsáveis ODS 16. Paz, justiça e instituições fortes
<b>Valorização da sociobiodiversidade</b>	Promoção de negócios sustentáveis por meio da utilização de produtos e serviços provenientes principalmente da região Pan-Amazônica.	_Concepção do produto _Comunidades fornecedoras _Políticas de compras _Consumidores _Região Pan-Amazônica	Desempenho econômico; Impactos econômicos indiretos; Biodiversidade; Comunidades locais; Trabalho infantil; Trabalho forçado ou análogo ao escravo; Avaliação de fornecedores em direitos humanos; Mecanismos de queixas relacionadas a direitos humanos; e Produtos e serviços GRI 201-1, 201-2, 203-1, 203-2, 304-1, 304-2, 413-1, 408-1, 409-1, 414-1 e 103-2	ODS 1. Erradicação da pobreza ODS 8. Trabalho decente e crescimento econômico ODS 9. Indústria, inovação e infraestrutura ODS 15. Vida sobre a terra



O SDG Mapping Service da GRI confirmou que as divulgações incluídas no Sumário de Conteúdo estão adequadamente mapeadas em relação aos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). A verificação foi realizada na versão em português deste relatório.

## Sumário de conteúdo GRI GRI 102-55

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 101: Fundação 2016	Não inclui conteúdos.				

### Conteúdos gerais

#### Perfil organizacional

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-1 Nome da Organização	15			
	102- 2 Atividades, marcas, produtos e serviços	15			
	102-3 Localização da sede da organização	15			
	102-4 Local das operações	15			
	102-5 Natureza da propriedade e forma jurídica	123			
	102-6 Mercados atendidos	15			
	102-7 Porte da organização	15, 34, 140			
	102-8 Informações sobre empregados e outros trabalhadores	15			8
	102-9 Cadeia de fornecedores	116, 117			
	102-10 Mudanças significativas na organização e em sua cadeia de fornecedores	Não houve mudanças significativas de localização, operação e cadeia de fornecedores			
	102-11 Princípio ou abordagem da precaução	48			
	102-12 Iniciativas externas	135, 162			
	102-13 Participação em associações	135, 162			

Estratégia					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-14 Declaração do mais alto executivo	7, 9			
	102-15 Principais impactos, riscos e oportunidades	131			
Ética e integridade					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-16 Valores, princípios, normas e códigos de comportamento	3, 148		16	
	102-17 Mecanismos para orientações e preocupações referentes à ética	132, 133		16	
Governança					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-18 Estrutura da governança	123			
	102-19 Delegação de autoridade sobre	123			
	102-20 Responsabilidade de cargos e funções de nível executivo por tópicos econômicos, ambientais e sociais	123			
	102-21 Consulta aos stakeholders sobre tópicos econômicos, ambientais e sociais	123		16	
	102-22 Composição do mais alto órgão de governança e dos seus comitês	124, 127		5, 16	
	102-23 Presidente do mais alto órgão de governança	123		16	
	102-24 Seleção e nomeação para o mais alto órgão de governança	123, 125		5, 16	
	102-25 Conflitos de interesse	Todas as decisões sobre as operações são submetidas à nossa administração, conforme as competências definidas pelo Estatuto Social. Na hipótese de haver um possível conflito de interesses entre as matérias sob análise e algum membro de nossos órgãos deliberativos, seguimos o disposto na Lei das Sociedades por Ações, devendo o respectivo membro abster-se de votar, ficando a decisão cabível aos demais membros que não possuírem qualquer relação com a matéria em exame. Mais informações podem ser encontradas no nosso <a href="#">Formulário de Referência</a> .		16	

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-26 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na definição do propósito, valores e estratégias	123, 125			
	102-27 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	125			
	102-28 Avaliação de desempenho do mais alto órgão de governança	125			
	102-29 Identificação e gestão de impactos econômicos, ambientais e sociais	125		16	
	102-30 Eficácia dos processos de gestão de risco	128			
	102-31 Análise de tópicos econômicos, ambientais e sociais	É papel do Comitê Executivo da Natura e do Conselho de Administração acompanhar o desempenho da Visão de Sustentabilidade, em que são tratados os principais temas socioambientais e de negócio da Natura. Contudo, não há uma periodicidade preestabelecida para esse acompanhamento no conselho.			
	102-32 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no processo de relato	164			
	102-33 Comunicação de preocupações críticas	A avaliação do desempenho trimestral e o relatório anual de administração de Natura & Co. que contempla o desempenho da Natura, passam pela análise dos conselheiros. Esses documentos incluem os principais indicadores socioambientais relevantes. Também passam pelo conselho a definição e a revisão do plano estratégico, dos projetos de expansão e dos programas de investimento, a gestão de riscos e a definição do valor da participação nos lucros dos colaboradores.			
102-34 Natureza e número total de preocupações críticas	A avaliação do desempenho trimestral e o relatório anual de administração de Natura & Co. que contempla o desempenho da Natura, passam pela análise dos conselheiros. Esses documentos incluem os principais indicadores socioambientais relevantes. Também passam pelo conselho a definição e a revisão do plano estratégico, dos projetos de expansão e dos programas de investimento, a gestão de riscos e a definição do valor da participação nos lucros dos colaboradores. Leia mais na página 131.	As questões críticas que não estão descritas se referem a informações estratégicas e são trabalhadas de maneira restrita no âmbito da alta liderança e do Conselho de Administração.			

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-35 Políticas de remuneração	Nossa política e práticas de remuneração da alta gestão constam no item 13 do nosso <a href="#">Formulário de Referência</a>			
	102-36 Processos para determinação da remuneração	Nossa política e práticas de remuneração da alta gestão constam no item 13 do nosso <a href="#">Formulário de Referência</a>			6
	102-37 Envolvimento dos stakeholders na remuneração	Nossa política e práticas de remuneração da alta gestão constam no item 13 do nosso <a href="#">Formulário de Referência</a>		16	
	102-38 Proporção da remuneração total anual	141			
	102-39 Proporção do aumento percentual na remuneração total anual		A Natura mantém a confidencialidade do dado por considerar a informação estratégica.		

### Engajamento de stakeholders

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-40 Lista de grupos de stakeholders	165			
	102-41 Acordos de negociação coletiva	As negociações coletivas são coordenadas pela área de Recursos Humanos e seguem os padrões e os limites determinados pela legislação local. 100% dos colaboradores estão cobertos. Leia mais na página 140.		8	
	102-42 Identificação e seleção de stakeholders	165			
	102-43 Abordagem para engajamento de stakeholders	165, 166			
	102-44 Principais tópicos e preocupações levantadas	37, 82, 146, 166			

## Práticas de reporte

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
<b>GRI 102: Conteúdos gerais 2016</b>	102-45 Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	164			
	102-46 Definição do conteúdo do relatório e limites do tópico	164, 166			
	102-47 Lista dos tópicos materiais	165, 166			
	102-48 Reformulações de informações	164			
	102-49 Alterações no relato	Não houve mudanças nos temas materiais ou no escopo. Incluímos a atualização do tópico Resíduos (2020) e página 164.			
	102-50 Período coberto pelo relatório	164			
	102-51 Data do relatório mais recente	2019			
	102-52 Ciclo do relatório	Anual.			
	102-53 Contato para perguntas sobre o relatório	164			
	102-54 Declaração de relato em conformidade com as Normas GRI	Este relatório foi preparado em conformidade com as Normas GRI, opção "Abrangente".			
	102-55 Sumário de Conteúdo GRI	167-181			
	102-56 Verificação externa	164			

## Desempenho econômico

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
<b>GRI 103: Forma de gestão 2016</b>	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	24, 129			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	24, 129			
<b>GRI 201: Desempenho econômico 2016</b>	201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído	26		8, 9	
	201-2 Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	129		13	7, 8, 9
	201-3 - Obrigações do plano de benefício definido e outros planos de aposentadoria	145	Não aplicável. Essa divulgação foi desconsiderada desde 2018, pois o tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura.		
	201-4 - Apoio financeiro recebido do governo	145	Não aplicável. Essa divulgação foi desconsiderada desde 2018, pois o tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura		7, 8, 9

Impactos econômicos indiretos					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	38, 79, 111, 115, 121			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	38, 79, 111, 115, 121			
GRI 203: Impactos econômicos indiretos 2016	203-1 Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços	79, 80, 81, 111, 115, 121, 161		5, 9	1, 7, 8, 9
	203-2 Impactos econômicos indiretos significativos	38, 79		1, 3, 8	
Práticas de compra					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	116			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	116			
GRI 204: Práticas de compra 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	116		8	
Combate à corrupção					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	148, 149			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	148, 149			
GRI 205: Combate à corrupção 2016	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	148		16	10
	205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	148		16	10
	205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	149		16	10
Concorrência desleal					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	150			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	150			
GRI 206: Concorrência desleal 2016	206-1 Ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio	150		16	

<b> Materiais </b>					
<b>GRI Standard</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Página</b>	<b>vOmissão</b>	<b>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável</b>	<b>Pacto Global</b>
<b>GRI 103: Forma de gestão 2016</b>	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	85, 90, 91			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	85, 90, 91			
<b>GRI 301: Materiais 2016</b>	301-1 Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume		Não aplicável. Essa divulgação foi desconsiderada desde 2018, pois o real impacto sobre esse tema para a Natura está refletido nas divulgações GRI 301-2 e GRI 301-3.	8, 12	7, 8, 9
	301-2 Matérias-primas ou materiais reciclados utilizados	87		8, 12	7, 8, 9
	301-3 Produtos e embalagens recuperados	91		8, 12	7, 8, 9
<b> Energia </b>					
<b>GRI Standard</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Página</b>	<b>Omissão</b>	<b>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável</b>	<b>Pacto Global</b>
<b>GRI 103: Forma de gestão 2016</b>	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	151, 153, 154			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	151, 153, 154			
<b>GRI 302: Energia 2016</b>	302-1 Consumo de energia dentro da organização	151, 152, 153		8, 12, 13	7, 8, 9
	302-2 Consumo de energia fora da organização	151, 152, 153		8, 12, 13	7, 8, 9
	302-3 Intensidade energética	153		8, 12, 13	7, 8, 9
	302-4 Redução do consumo de energia		Não aplicável. Essa divulgação foi considerada como não aplicável a partir de 2018, pois em relação ao tema energia os esforços da Natura estão focados na redução da intensidade de energia e diversificação de fontes renováveis.	8, 12, 13	7, 8, 9
	302-5 Reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços		Não aplicável. Essa divulgação foi considerada como não aplicável a partir de 2018, pois em relação ao tema energia os esforços da Natura estão focados na redução da intensidade de energia e diversificação de fontes renováveis.	8, 12, 13	7, 8, 9

## Água e efluentes

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
<b>GRI 103: Forma de gestão 2016</b>	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			7, 8, 9
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	154			7, 8, 9
	103-3 Avaliação da forma de gestão	154			
<b>GRI 303: Água e efluentes 2018</b>	303-1 Interações com a água como um recurso compartilhado	154		6, 12	7, 8, 9
	303-2 Gestão dos impactos relacionados ao descarte de água	155		6	7, 8, 9
	303-3 Captação de água	154		6, 8, 12	7, 8, 9
	303-4 Descarte de água	155		6	7, 8, 9
	303-5 Consumo de água	154		6	7, 8, 9

## Biodiversidade

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
<b>GRI 103: Forma de gestão 2016</b>	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	73			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	73			
<b>GRI 304: Biodiversidade 2016</b>	304-1 Unidades operacionais próprias, arrendadas ou geridas dentro ou nas adjacências de áreas de proteção ambiental e áreas de alto valor de biodiversidade situadas fora de áreas protegidas	157		6, 15	7, 8, 9
	304-2 Impactos significativos de atividades, produtos e serviços sobre a biodiversidade		Não aplicável. Essa divulgação foi desconsiderada desde 2018, pois o tema biodiversidade tem um impacto mais relevante para a Natura em sua cadeia de fornecedores, já monitorada.	6, 15	7, 8, 9
	304-3 Habitats protegidos ou restaurados		Não aplicável. Essa divulgação foi desconsiderada desde 2018, pois o tema biodiversidade tem um impacto mais relevante para a Natura em sua cadeia de fornecedores.	6, 14, 15	7, 8, 9
	304-4 Espécies incluídas na lista vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com habitats em áreas afetadas por operações da organização	158		6, 15	7, 8, 9

<b>Emissões</b>					
<b>GRI Standard</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Página</b>	<b>Omissão</b>	<b>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável</b>	<b>Pacto Global</b>
<b>GRI 103: Forma de gestão 2016</b>	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	92			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	92			
<b>GRI 305: Emissões 2016</b>	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	94, 95		3, 13, 15	7, 8, 9
	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE)	94, 95		3, 12, 13, 15	7, 8, 9
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	94, 95		3, 12, 13, 15	7, 8, 9
	305-4 Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	94		13, 15	7, 8, 9
	305-5 Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	95		13, 15	7, 8, 9
	305-6 Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio (SDO)	151		3, 12	7, 8, 9
	305-7 Emissões de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas	151		3, 12, 15	7, 8, 9
<b>Resíduos</b>					
<b>GRI Standard</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Página</b>	<b>Omissão</b>	<b>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável</b>	<b>Pacto Global</b>
<b>GRI 103: Forma de gestão 2016</b>	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	85, 90, 91, 156			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	85, 90, 91, 156			
<b>GRI 306: Resíduos 2020</b>	306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	156		3, 6, 12	7, 8, 9
	306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	156		3, 6, 12	
	306-3 Resíduos gerados	156		3, 6, 12, 15	
	306-4 Resíduos não destinados à disposição final	156		3, 12	
	306-5 Resíduos destinados à disposição final	156, 157		6, 12	7, 8, 9

Conformidade ambiental					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	158			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	158			
GRI 307: Conformidade ambiental 2016	307-1 Não conformidade com leis e regulamentos ambientais	158		16	7, 8, 9

Avaliação ambiental de fornecedores					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	116			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	116			
GRI 308: Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	117, 160			7, 8, 9
	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	160			

Emprego					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	98, 99, 142, 143			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	98, 99, 142, 143			
GRI 401: Emprego 2016	401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados	142		5, 8, 10	
	401-2 Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial	143		5, 8	
	401-3 Licença-maternidade e paternidade	141		5, 8	

## Saúde e segurança ocupacional

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
<b>GRI 103: Forma de gestão 2016</b>	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	143, 144, 145			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	143, 144, 145			
<b>GRI 403: Saúde e segurança ocupacional 2018</b>	403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho		Não aplicável. O tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura. O aspecto já está maduro na empresa, que optou por divulgar somente os indicadores que retratam o desempenho de sua gestão a respeito.	8	
	403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	144, 145		3, 8	
	403-3 Serviços de saúde do trabalho		Não aplicável. O tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura. O aspecto já está maduro na empresa, que optou por divulgar somente os indicadores que retratam o desempenho de sua gestão a respeito.	3, 8	
	403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referente à saúde e à segurança do trabalho		Não aplicável. O tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura. O aspecto já está maduro na empresa, que optou por divulgar somente os indicadores que retratam o desempenho de sua gestão a respeito.	8, 16	
	403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança ocupacional		Não aplicável. O tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura. O aspecto já está maduro na empresa, que optou por divulgar somente os indicadores que retratam o desempenho de sua gestão a respeito.	8	
	403-6 Promoção da saúde do trabalhador	143		3	
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos na saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócio		Não aplicável. O tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura. O aspecto já está maduro na empresa, que optou por divulgar somente os indicadores que retratam o desempenho de sua gestão a respeito.	8	
	403-8 Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	143		8	
	403-9 Acidentes de trabalho	145		3, 8, 16	
	403-10 Doenças profissionais	145		3, 8, 16	

Capacitação e educação					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	99			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	99			
GRI 404: Capacitação e educação 2016	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado	100		4, 5, 8, 10	
	404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e assistência para transição de carreira	Para desligamentos resultantes de reestruturações, apoiamos os colaboradores em sua transição de carreira oferecendo um conjunto de condições especiais. <i>Leia mais nas páginas 99 e 100.</i>		8	
	404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	102, 143		5, 8, 10	
Diversidade e igualdade de oportunidades					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	102, 141			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	102, 141			
GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades 2016	405-1 Diversidade nos órgãos de governança e empregados	109, 110		5, 8	
	405-2 Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens	110, 141		5, 8	
Não discriminação					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	150			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	150			
GRI 406: Não discriminação 2016	406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	150		5, 8	6

### Liberdade sindical e negociação coletiva

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	145			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	145			
GRI 407: Liberdade sindical e negociação coletiva 2016	407-1 Operações e fornecedores identificados em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva possa estar sendo violado ou haja risco	145		8	3, 6

### Trabalho infantil

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	149			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	149			
GRI 408: Trabalho infantil 2016	408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos trabalho infantil	149		8, 16	1, 5

### Trabalho forçado ou análogo ao escravo

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	149			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	149			
GRI 409: Trabalho forçado ou análogo ao escravo 2016	409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	149		8	1, 5

### Direitos de povos indígenas

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	79, 150			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	79, 150			
GRI 411: Direitos de povos indígenas 2016	411-1 Casos de violação de direitos de povos indígenas	79, 150			1, 2

Comunidades locais					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	79, 82, 115			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	79, 82, 115			
GRI 413: Comunidades locais 2016	413-1 Operações com engajamento, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local	O relacionamento com a comunidade local envolve não apenas todas as operações da Natura, mas também considera nossas comunidades fornecedoras dos ativos da sociobiodiversidade, conforme a estratégia do Programa Amazônia e do desenvolvimento de territórios na região (leia mais nas páginas 79 e 115).			
	413-2 Operações com impactos negativos significativos – reais ou potenciais – nas comunidades locais	79, 115		1	

### Avaliação social de fornecedores

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	116			1,2,4,5
	103-3 Avaliação da forma de gestão	116			1,2,4,5
GRI 414: Avaliação social de fornecedores 2016	414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	116, 160		5, 8, 16	
	414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	160		5, 8, 16	

### Políticas públicas

GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	149			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	149			
GRI 415: Políticas públicas 2016	415-1 Contribuições políticas	149		16	10

Saúde e segurança do consumidor					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	48			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	48			
GRI 416: Saúde e segurança do consumidor 2016	416-1 Avaliação dos impactos na saúde e na segurança causados por categorias de produtos e serviços	48, 161			7, 8, 9
	416-2 Casos de não conformidade em relação aos impactos na saúde e na segurança causados por categorias de produtos e serviços	161		16	7, 8, 9
Marketing e rotulagem					
GRI Standard	Conteúdo	Página	Omissão	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	166			
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	47			
	103-3 Avaliação da forma de gestão	47			
GRI 417: Marketing e rotulagem 2016	417-1 Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	47, 49, 161		12	7, 8, 9
	417-2 Casos de não conformidade relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços	161		16	7, 8, 9
	417-3 Casos de não conformidade relativos à comunicação de marketing		Não aplicável. Essa divulgação foi desconsiderada desde 2018, pois o tema não impacta de modo significativo o negócio da Natura	16	
Conformidade socioeconômica					
GRI Standard	Divulgação	Página/ Resposta direta	Omissão	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	Pacto Global
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação sobre o tópico material e seus limites	166			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	150			
	103-3 Evolução da abordagem de gestão	150			
GRI 419: Conformidade socioeconômica 2016	419-1 Não conformidade com leis e regulamentos na área socioeconômica	150		16	

# Natura Cosméticos S.A.

## Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes sobre as informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020



### Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes sobre as informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020

Aos Administradores e Acionistas  
Natura Cosméticos S.A.  
São Paulo - SP

#### Introdução

Fomos contratados pela Natura Cosméticos S.A. ("Companhia" ou "Natura") para apresentar nosso relatório de asseguração limitada sobre a compilação das informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020 da Natura, relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2020.

#### Responsabilidades da administração da Companhia

A administração da Companhia é responsável pela elaboração e adequada apresentação das informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020, de acordo com os critérios da *Global Reporting Initiative* (GRI-STANDARDS) e pelos controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

#### Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020, com base no trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com o Comunicado Técnico CTO 01 - "Emissão de Relatório de Asseguração Relacionado com Sustentabilidade e Responsabilidade Social", emitido pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), com base na NBC TO 3000 - "Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão", também emitida pelo CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000 - *Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information*, emitida pelo *International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB). Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas, de independência e demais responsabilidades dessas normas, inclusive, quanto a aplicação da Norma Brasileira de Controle de Qualidade (NBC PA 01) e, portanto, a manutenção de sistema de controle de qualidade abrangente, incluindo políticas documentadas e procedimentos sobre o cumprimento de requerimentos éticos, normas profissionais e requerimentos jurídicos e regulatórios aplicáveis.

Adicionalmente, as referidas normas requerem que o trabalho seja planejado e executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

2 de 4

PricewaterhouseCoopers, Av. Francisco Matarazzo 1400, Torre Torino, São Paulo, SP, Brasil, 05001-903, Caixa Postal 60054,  
T: +55 (11) 3674 2000, www.pwc.com.br



Natura Cosméticos S.A.

Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 e a ISAE 3000 consiste, principalmente, em indagações à administração e a outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações, assim como na aplicação de procedimentos analíticos para obter evidência que possibilite concluir na forma de asseguração limitada sobre as informações tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o leve a acreditar que as informações, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação e apresentação das informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020, de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

- (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância, o volume de informações quantitativas e qualitativas e os sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração das informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020 da Companhia;
- (b) o entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores mediante entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
- (c) a aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados nas informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020;
- (d) o confronto dos indicadores de natureza financeira com as demonstrações financeiras e/ou os registros contábeis.

Os trabalhos de asseguração limitada compreenderam, também, testes para observar a aderência às diretrizes e aos critérios da *Global Reporting Initiative* (GRI-STANDARDS) aplicáveis na elaboração das informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020.

Acreditamos que a evidência obtida em nosso trabalho é suficiente e apropriada para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

#### Alcance e limitações

Os procedimentos aplicados em um trabalho de asseguração limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguração razoável, que tem por objetivo emitir uma opinião sobre as informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020. Consequentemente, não nos possibilitam obter segurança razoável de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguração que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho com o objetivo de emitir uma opinião, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações de sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020. Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações.

3 de 4



Natura Cosméticos S.A.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Além disso, não realizamos nenhum trabalho em dados informados para os exercícios anteriores, nem em relação a projeções futuras e metas.

A preparação e apresentação de indicadores de sustentabilidade seguiu os critérios da GRI- STANDARDS e, portanto, não possuem o objetivo de assegurar o cumprimento de leis e regulações sociais, econômicas, ambientais ou de engenharia. Os referidos padrões preveem, entretanto, a apresentação e divulgação de eventuais descumprimentos a tais regulamentações quando da ocorrência de sanções ou multas significativas. Nosso relatório de asseguração deve ser lido e compreendido nesse contexto, inerente aos critérios selecionados (GRI- STANDARDS).

#### Conclusão

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações sustentabilidade contidas no Relatório Anual 2020 da Natura não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI-STANDARDS).

São Paulo, 27 de maio de 2021

PricewaterhouseCoopers  
Audidores Independentes  
CRC 2SP000160/O-5

Maurício Colombari  
Contador CRC 1SP195838/O-3

4 de 4

# CRÉDITOS

## **Natura &Co América Latina**

Vice-presidência de Mídia, Conteúdo e Comunicação

Carlos Pitchu

## **Head de Reputação e Comunicação Corporativa**

Michel Blanco

## **Gerente de Comunicação Corporativa**

Fábio Peixoto

## **Coordenação do Relatório Anual**

Ana María Lee

Tainara Machado

## **Edição de arte**

Carolina Almeida

## **Natura**

Vice-presidência de Marca, Inovação,  
Internacionalização e Sustentabilidade

Andrea Alvares

## **Diretoria de Sustentabilidade**

Denise Hills, Luciana Villa Nova, Andreza Souza,

Beatriz Barcellos Lyra e Thais Espildora

## **Gestão da Marca**

Renato Winnig

## **Informações Financeiras**

Bruno Medeiros e Walter Ribeiro da Costa Junior

## **Natura &Co**

Vice-presidência de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos

Marcelo Bicalho Behar e Keyvan Macedo

## **Relações com Investidores**

Viviane Behar, Luiz Palhares e Tamires Parini

## **Colaboraram nesta edição**

### **Consultoria, edição e texto - Report Sustentabilidade**

#### **Edição**

Michele Silva

#### **Reportagem**

Talita Fusco

#### **Colaboração especial**

Estevam Pereira

#### **Gestão de projetos e relacionamento**

Ana Souza e Ricardo Duarte

#### **Consultoria GRI**

Juliane Duarte

#### **Direção de Arte e Design**

Manuela Novais

Isabella Bianco Bortolani (estagiária)

#### **Fotografia**

Paulo Vitale