

gestión responsable

Karina Stocovaz
Gerente de Asuntos Corporativos



perfil de la organización

- » pasión por la cosmética y por las relaciones humanas
- » presencia en Brasil, Argentina, Chile, Perú, México, Francia, Venezuela y Colombia, por medio de la venta directa
- » sede en Cajamar (SP, Brasil) - moderno centro integrado de investigación, producción y logística
- » capital abierto desde 2004, con acciones en Novo Mercado da Bovespa



principales números 2007

- » facturación: U\$S 2,5 mil millones
- » colaboradores: 5,9 mil
- » consultoras: 719 mil (en Brasil y en América Latina)
- » market share en Brasil: 22,8%
- » inversión en innovación: U\$S 53 millones



razón de ser

la Razón de Ser de Natura es crear y comercializar productos y servicios que promuevan el bienestar / estar bien.

bienestar

es la relación armoniosa, agradable del individuo consigo mismo, con su cuerpo.

estar bien

es la relación empática, exitosa, agradable del individuo con el otro, con la naturaleza de la cual forma parte, con el todo.





visión

Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad de personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor a través de una mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la cual forman parte , con el todo.

A woman in a grey tank top is shown from the chest up, stretching her arms upwards with her hands clasped together. She has a joyful expression, looking upwards with a smile. The background is a soft-focus green park setting with sunlight filtering through the trees.

creencias

la vida es un encadenamiento de relaciones . Nada en el universo existe por sí solo todo es interdependiente

la búsqueda permanente de perfeccionamiento es lo que promueve el desarrollo de los individuos, de las organizaciones y de la sociedad.

el compromiso con la verdad es el camino para la calidad de las relaciones

cuanto mayor la diversidad de las partes, mayor es la riqueza y la vitalidad del todo

la búsqueda de la belleza, legítimo anhelo de todo ser humano, debe estar libre de pre-conceptos y manipulaciones

la empresa, organismo vivo, es un dinámico conjunto de relaciones su valor y longevidad están ligados a su capacidad de contribuir para la evolución de la sociedad y su desarrollo sustentable

nuestro desafío

¿Cómo maximizar la rentabilidad,
recomponer los recursos naturales finitos y
distribuir riqueza donde ella no llega –
todo al mismo tiempo?

Ambientalmente
correcto


Socialmente
justo

Economicamente
viable



**nuestra historia -
responsabilidad corporativa**

desarrollo de las responsabilidad corporativa en Natura

1969	1974	1983	1992	1995
Nace Natura, movida por dos pasiones: la cosmética, como elemento de promoción del bienestar, y las relaciones	Opción por el sistema de venta directa . Surgen las Consultoras Natura	Lanzamiento del repuesto 	Se explicitan la Razón de Ser , las Creencias y los Valores .	Creación del área de Acción Social Lanzamiento del Programa Crear para Ver , con participación de las Consultoras Natura

nuestros historia

desarrollo de las responsabilidad corporativa en Natura

1998	2000	2002	2004	2005
<p>Natura participa en la fundación del Instituto Ethos</p>	<p>Adopción del modelo GRI.</p> <p>Lanzamiento de la línea Ekos – inicio del uso de la biodiversidad del Amazonas como plataforma de negocio</p>	<p>Creación del Comité de Sustentabilidad y del Sistema de Gestión de la Responsabilidad Corporativa</p>	<p>Certificación de la ISO 14.001</p> <p>Apertura del capital en el Novo Mercado Bovespa</p>	<p>Creación de la Dirección de Sustentabilidad</p>

nuestros historia



productos y proyectos

repuestos

Primera empresa de cosméticos en lanzar repuestos:

- » Los repuestos tienen menor impacto ambiental que un producto regular y son 100% reciclables
- » Reducen en hasta un 50% la masa del envase
- » Movilizamos a las Consultoras para vender repuestos a través de acciones estructuradas para el negocio (reconocimientos, metas, campañas) difundidas por los medios de comunicación comercial.
- » Hoy más del 20% de los ítems facturados son repuestos.

Repuesto: es más económico y el ambiente no sufre el desperdicio



nuestros productos

PET reciclado

envases pasan a contener 30% de PET reciclado en su composición, lo que representa una reducción de cerca de 15% en su impacto ambiental



nuestros productos

vegetalización de los óleos corporales

todos los óleos corporales pasaron a contener activos de origen vegetal, extraídos de oleína de palma, en lugar de usar óleo mineral, no renovable, resultado de la destilación del petróleo.



nuestros productos

tabla ambiental

Inspirada en la tabla nutricional de los envases de alimentos, la Tabla Ambiental ofrece información sobre la elección y obtención de la materia prima, y el origen y descarte del envase.

Presenta datos técnicos sobre formulaciones y envases de productos, como % de ingredientes de origen vegetal renovable, si las materias primas son certificadas, si el envase puede ser reciclado, etc.



nuestros productos

alcohol orgánico

Sustituimos parcialmente el alcohol común por el alcohol orgánico en los productos de perfumería y desodorantes.

El alcohol orgánico, producido de forma socialmente responsable, utiliza tecnología limpia, libre de abonos químicos y agroquímicos,

y no modifica la perfumación de los productos



nuestros productos

ciclo de vida de envases

Conscientes de que nuestros envases representan un gran impacto en el ciclo de vida de nuestros productos, realizamos desde 2002 el Análisis de Ciclo de Vida de nuestro portfolio.

certificación de activos

Para garantizar el suministro sustentable de los especies, considerando aspectos ambientales, sociales y económicos, comenzamos en 2005 el programa de certificación de activos.

nuestros productos



proyecto carbono neutro

¿Es posible un “bienestar / estar bien” en un planeta desequilibrado del punto del vista climático?

Los objetivos del proyecto son:

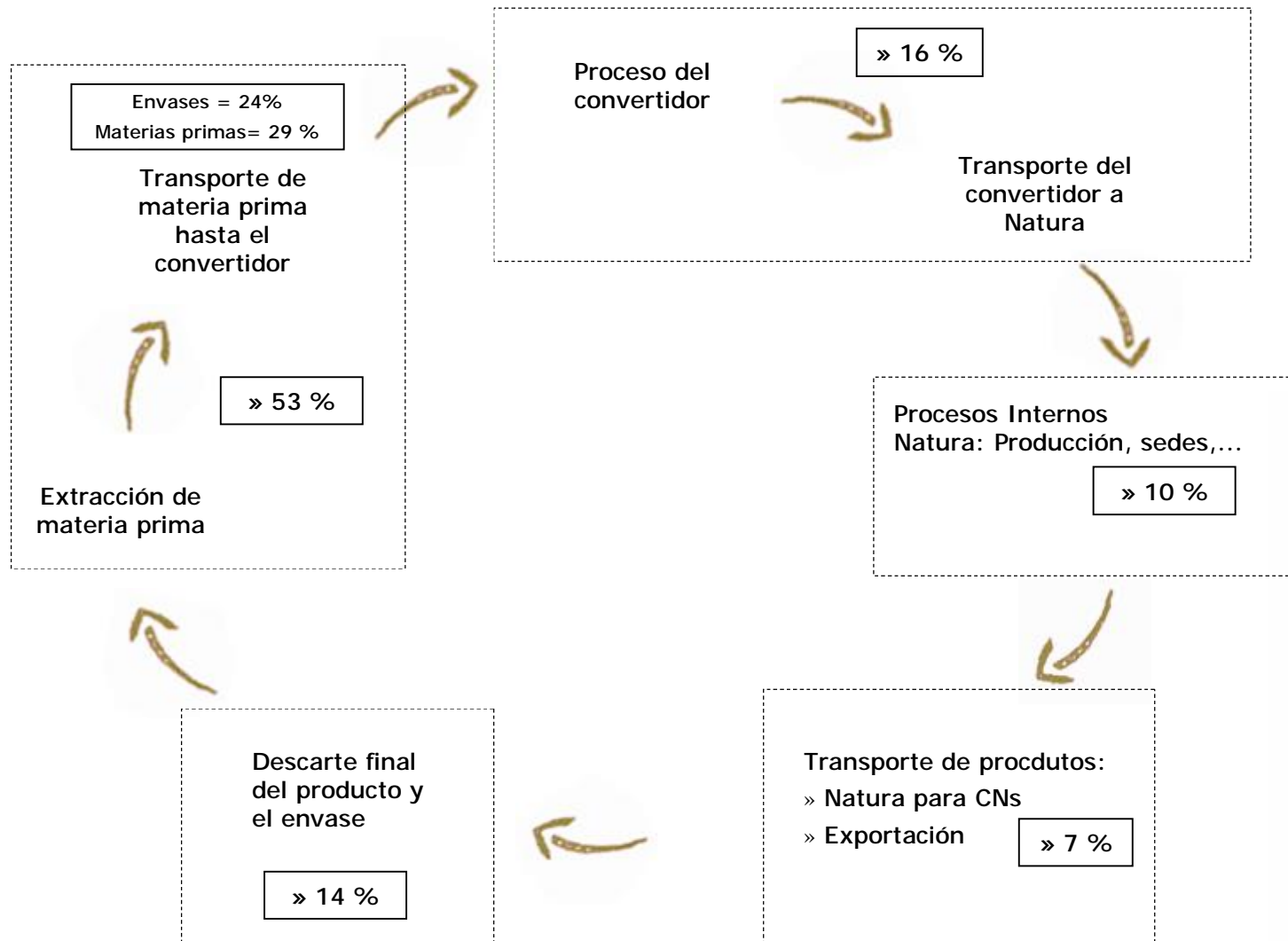
- » Definir objetivos estratégicos de construcción de una política corporativa de cambio climático
- » Identificar y monitorear las fuentes de emisión de gases de efecto invernadero en los procesos y productos de Natura
- » Convertir a Natura en Carbono Neutro en 2008, con la siguiente estrategia:
 - » Reducir al máximo las emisiones (33% hasta 2011)
 - » De las emisiones no evitadas, implementar proyectos de compensación (energías alternativas, reforestación, etc.)



nuestros proyectos

emisiones de gases de efecto invernadero

Contribuciones indicativas, basadas en el inventario 2006 y proyección de alcance ampliado



creer para ver

Creado a partir de un sueño y una certeza:

- el sueño de canalizar la energía de las Consultoras Natura para un esfuerzo de transformación social
- la certeza de que la educación es el principal elemento transformador de una sociedad

Apoyar y desarrollar proyectos que contribuyan a la mejorar la calidad de la educación en nuestro país.

Para viabilizar el programa, se desarrollo una línea de productos que es vendida voluntariamente por las Consultoras Natura y cuya ganancia se destina a apoyar a Escuelas Solidarias.



nuestros proyectos

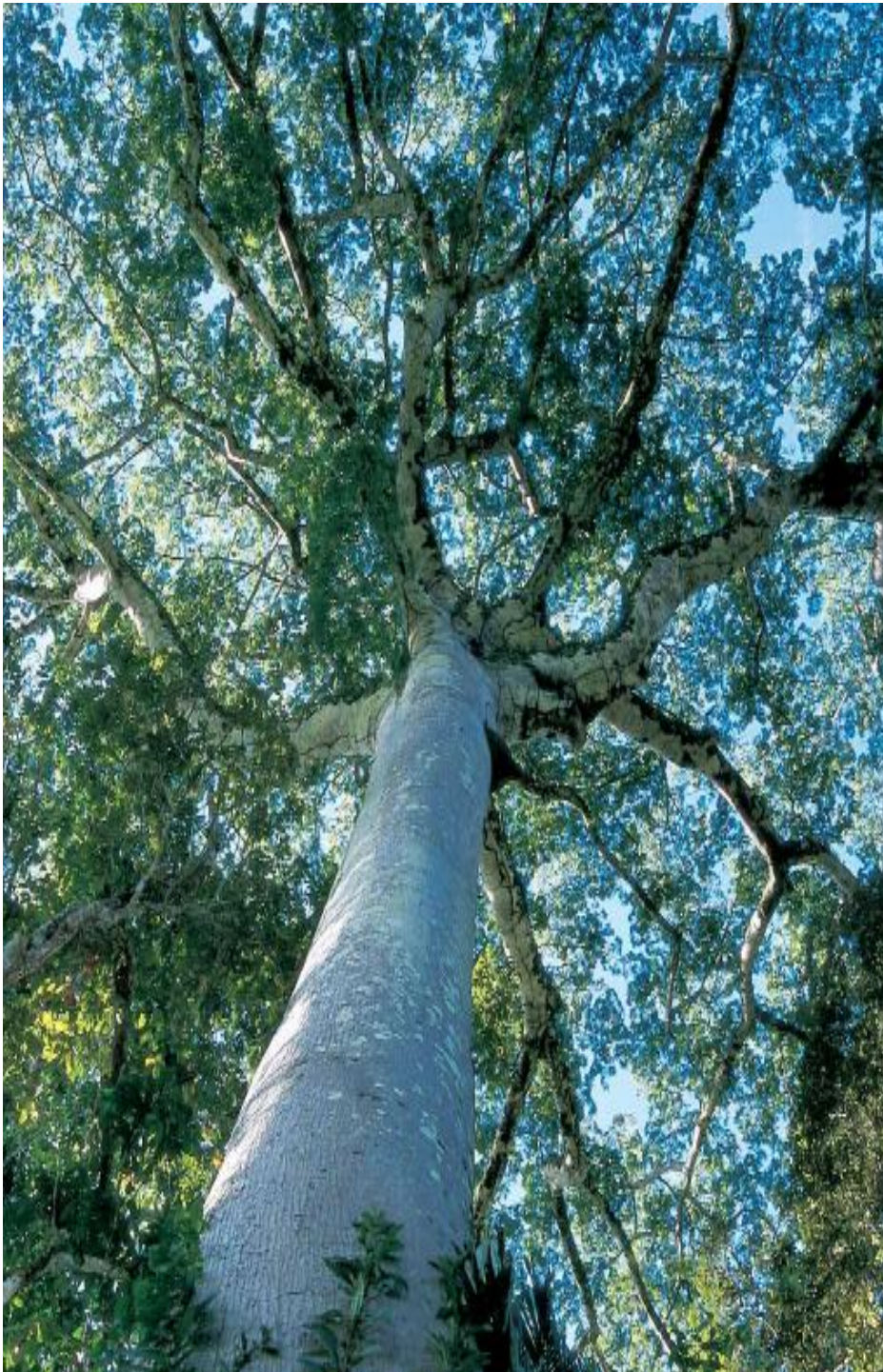
movimiento natura

Acción educativa para concientizar y movilizar hacia prácticas socio-ambientales correctas a Colaboradores, Consultoras Natura y Proveedores, guiada por el principio de que pequeños gestos llevan a grandes acciones que pueden ayudar a construir un mundo mejor.

Así, Colaboradores, Consultoras y Proveedores se convierten en agentes de transformación local, preocupados por las cuestiones socio-ambientales de los lugares donde viven.



nuestros proyectos



El papel del sector privado

- ser un agente de creación de valor económico, social y ambiental
- encarar la crisis como fuente de oportunidad
- innovar promoviendo inclusión social y conservación ambiental
- crear cultura y conciencia por medio de productos, servicios, modelos de negocios y gestión
 - ü reducir impactos ambientales
 - ü promover el consumo consciente
 - ü influir en otras empresas y políticas públicas del Estado

La opción por la sustentabilidad

- posibilita la identificación de riesgos, oportunidades y la anticipación de tendencias, pudiendo traer beneficios estratégicos
- colabora en la preservación y la creación de valor para la empresa
- aumenta la posibilidad de continuidad del negocio (longevidad)
- contribuye para el Desarrollo Sustentable de la sociedad





Corporaciones son
agentes
de
transformación



natura

bem estar bem

www.natura.net

karinastocovaz@natura.net