



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

Administração

PROJETO INTEGRADO

SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS
IMPACTOS SOCIAIS

Natura

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

Administração

PROJETO INTEGRADO

SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS
IMPACTOS SOCIAIS

Natura

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE
EMPRESARIAL - PROFa. ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA - PROFa. JULIANA MARQUES BORSARI

ESTUDANTES:

Brena Rodrigues Marques, RA 1012020100674

Cesar Augusto Macedo, RA 1012020100414

Damaris Gabriele Donizete Quioquete, RA 1012020100464

José Arnaldo Dos Santos Junior, RA 1012020100793

Sirlei Passoni Canela, RA 1012020100726

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
3. PROJETO INTEGRADO	4
3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL	4
3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL	5
3.1.2 NORMA ISO 14.001	6
3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	7
3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS	9
3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO	10
4. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14
ANEXOS	15

1. INTRODUÇÃO

A Natura é a maior companhia de cosméticos de capital brasileiro, ostentando um resultado de R\$ 1.910 milhões em termos de receita bruta em 2003. A companhia desenvolve, fabrica, distribui e comercializa cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, possuindo uma marca que está entre as mais reconhecidas no mercado de cosméticos no país. As vendas diretas representam o principal canal de distribuição dos produtos Natura, composta por uma rede de 355.000 revendedoras autônomas no Brasil em 2003 sem relação empregatícia com a empresa, atingindo mais de 5.000 municípios. A empresa está presente na Argentina, Peru e Chile, alcançando a marca de aproximadamente 26.000 revendedores no exterior no final de 2003. Na Bolívia, a empresa vende seus produtos através de um distribuidor independente. A estratégia definida pela Natura envolve o crescimento do mercado brasileiro e latino-americano de cosméticos através do canal de vendas diretas. Para isso, a empresa busca o crescimento, capacitação e a retenção da rede de consultoras. A renovação contínua da carteira de produtos através de investimentos em inovação, assim como na eficiência operacional (que resulta no aumento da escala de produção) são outros pontos que compõem sua estratégia na construção da imagem, competitividade e crescimento da marca. A missão da Natura é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem estar/estar-bem.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Industria e Comercio de Cosmeticos Natura Ltda

Natura Cosméticos S/A é sócio, administrador ou dono da empresa Natura (Industria e Comercio de Cosmeticos Natura Ltda).

CNPJ: 00.190.373/0001-72

Razão social: Industria e Comercio de Cosmeticos Natura Ltda

Nome fantasia: Natura.

Endereço: V De Acesso Km 30,5, S/N, Prédio C

Itaim Empresarial, Cajamar,

SP, CEP 07790-190, Brasil

Capital social: R\$526.154.869,00 (Quinhentos e vinte e seis milhões, cento e cinquenta e quatro mil e oitocentos e sessenta e nove reais).

Atividade econômica: Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (2063100).

Natureza jurídica: Sociedade Empresária Limitada (2062).

Data de abertura: 5/9/1994

Telefone de contato: (11) 4389-7317

E-mail: fiscal@natura.net

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

A empresa Natura possui produtos sustentáveis , verdes destinados ao mercado brasileiro , em 2000 a linha Natura Ekos iniciou um novo ciclo na história da empresa e mostrou que é possível buscar inovação a partir da própria natureza ,com produtos formulados à base de ativos sustentáveis, embalagens com menor impacto ambiental, e que promovam o desenvolvimento social e econômico de comunidades produtoras de matérias-primas. A empresa também desenvolve sabonetes em barra a partir de óleo extraído do fruto da palma.

Em 2007, a empresa começou a vegetalizar toda a linha de óleos corporais. Apoiada em ampla pesquisa, substituirá o uso de óleo mineral, não-renovável, pelo óleo de palma, de origem vegetal. Ao ampliar a gama de sabonetes em barra desenvolvidos a partir do óleo extraído do fruto da palma , a Natura reforça a sua postura e preocupação em oferecer ao seu consumidor produtos inseridos dentro de um contexto social, ambiental e econômico que envolve o compromisso de utilização de ativos obtidos de forma sustentável.

A Natura é a primeira empresa de cosméticos a utilizar PET reciclado em embalagens. A partir de março de 2010, os frascos de PET virgem, utilizados no envase de produtos da linha Ekos, começam a ser substituídos por recipientes que têm em sua composição 30 % de PET reciclado, atendendo ao conceito ecologicamente sustentável dos 3Rs- redução, reutilização e reciclagem - que norteia o desenvolvimento de embalagens da empresa.

A venda de refis, cuja massa média é cerca de 54% menor que de uma embalagem regular, vale ressaltar o engajamento de consultores na campanha pela venda de refis, que faz parte do Movimento Natura e é importante incentivo à compra desses produtos.

Em 2008, a empresa investiu cerca de R\$ 3,3 milhões em projetos relacionados às mudanças climáticas, o que representa 6% do total de investimentos no período e 58% do total aplicados em meio ambiente .

3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL

Os efeitos das ações humanas no meio-a esse ambiente vêm sendo observados e sentidos em todo planeta. Diversos segmentos da sociedade estão buscando encontrar uma forma de minimizar tais efeitos para interromper esse processo de degradação ambiental. As organizações estão cada vez mais preocupadas em ter um bom desempenho ambiental, controlando seus processos e diminuindo a possibilidade de impactos ambientais. Elas estão sendo cobradas para que adotem políticas ambientais e alinhem seus objetivos organizacionais com objetivos ambientais, seja pela legislação, por suas partes interessadas e principalmente pelo mercado, que exige cada vez mais transparência e ações relacionadas às questões ambientais e ao desenvolvimento sustentável. De acordo com a NBR ISO 14001, o Sistema de Gestão Ambiental é a parte de um sistema de gestão da organização voltada para desenvolver e implementar sua Política Ambiental e gerenciar seus aspectos ambientais. Esse sistema deve ser bem estruturado e integrado com os objetivos da organização, e deve ter o comprometimento de todos os níveis e funções da organização. Em 2006 a Natura obteve a recertificação

segundo a NBR ISO 14001, com base na qual ela mantém o Sistema de Gestão Ambiental Natura. Através desse sistema a empresa estabelece o acompanhamento dos seus riscos ambientais, minimizando suas atividades potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

3.1.2 NORMA ISO 14.001

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é apresentar um modelo de Sistema de Gestão Ambiental (SGA) baseado na Norma ISO 14000/ 96 e aplicado à Natura. A empresa, que nos últimos quatro anos aumentou sua participação no mercado de cosméticos brasileiro de 12% para cerca de 23%, tem investido fortemente no desenvolvimento de “tecnologias verdes” e no fortalecimento de sua marca através de políticas socialmente responsáveis. Tal fato motivou a elaboração do referido estudo, que apresentará em linhas gerais alguns dos principais componentes do SGA da Natura.

Em 2006 a Natura obteve a recertificação segundo a NBR ISO 14001, com base na qual ela mantém o Sistema de Gestão Ambiental Natura. Através desse sistema a empresa estabelece o acompanhamento dos seus riscos ambientais, minimizando suas atividades potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

A ISO 14001 foi criada pelo Comitê Técnico 207, chamado ISO/TC 207, que é a área da ISO responsável pela série ISO 14000. Com o aumento, na década de 90, da preocupação mundial com o meio ambiente, surgiu a necessidade de uma norma para trazer uma abordagem sobre negócios, performance ambiental e sustentabilidade.

A ISO 14001 é conhecida, mundialmente, como uma metodologia que busca:

- Preservar o meio ambiente através do controle dos impactos ambientais;
- Controlar custos
- Reduzir riscos;
- Melhorar o desenvolvimento sustentável nas empresas através do SGA;
- Fomentar auditorias ambientais;

- Criar setores de comunicação ambiental nas empresas.

3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Nascido em Santos, Guilherme Leal, 69, estudou administração de empresas na Universidade de São Paulo e é descrito por um conhecido como "cortês mas intenso". Ele é membro do conselho do Fundo Brasileiro para a Biodiversidade, da World Wildlife Foundation e do Pacto Mundial da ONU, uma iniciativa de sustentabilidade. Leal fundou o Instituto Arapyáú, cujo foco é promover a "economia ecológica".

Leal se tornou admirador da fundadora da The Body Shop, Anita Roddick, que morreu em 2007. Depois que ele adquiriu sua empresa, os dois buscavam "construir um novo capitalismo, no qual as companhias ajudam a construir uma sociedade melhor". Executivos dizem que ele não é apenas uma figura liberal usada para difundir a imagem ecológica da Natura; em lugar disso está muito presente em todas as fases das transações.

Adquirir empresas internacionais permitiu que ele e seus sócios expandissem a presença da Natura. "O mundo tem espaço para o Brasil", disse Leal. "O Brasil precisa se globalizar. A verdade é que existem poucas marcas brasileiras de varejo com relevância mundial, hoje. Queremos ser uma das primeiras". O empresário Leal (copresidente do grupo de cosmético Natura) - se baseia em parte na defesa da sustentabilidade - fazem dele a face amável do capitalismo.

A Natura, que reportou receita líquida de 2,9 bilhões de reais (US\$ 718 milhões) no primeiro trimestre, surgiu em 1969, quando Luiz Seabra e Pedro Passos abriram uma pequena loja de cosméticos em uma rua de comércio elegante em São Paulo. Uma década mais tarde, depois de perder o emprego como superintendente da companhia ferroviária estadual de São Paulo, Leal, que era amigo de Seabra, se juntou a eles, investindo quase todo o dinheiro que obteve com a venda de um terreno.

Segundo a matéria publicado na folha de São Paulo:

“Depois de adquirir a Aesop por US\$ 71 milhões em 2013, The Body Shop por US\$ 1,2 bilhão em 2017, a Avon por US\$ 2 bilhões, os três são co presidentes e acionistas controladores da quarta maior companhia mundial de produtos de beleza. Mas foi Leal que teve papel fundamental em transformar os desafios que o mundo oferece em oportunidades de negócios, destacando sua ideia central, de que os negócios podem ser uma força para o bem”..

O relacionamento com Amazônia à mais de 20 anos, e sua paixão pela floresta tropical fez com que Leal se conectasse com a região, fazendo assim, um crescimento de 20% nas contratações de funcionários para a empresa Natura Cosméticos.

E de fato a floresta tropical amazônica oferece uma gama promissora de insumos, cujos óleos e fragrâncias podem ser extraídos para uso em produtos de beleza. Inicialmente, o objetivo da Natura era trabalhar com comunidades dispostas a formar associações e criar a economia de escala necessária a tornar lucrativo o cultivo e coleta de frutas e raízes. De certa forma, a margem lucro da empresa dependia da transformação desses insumos em produtos comerciáveis.

Se excetuarmos algumas poucas empresas brasileiras, o conceito da floresta amazônica como fonte de produtos sólidos é relativamente nova, no maior país da América Latina, acostumado a dar mais valor a produtos e marcas estrangeiros do que aos equivalentes nacionais.

Mas explorar a floresta amazônica sem perturbar nem o meio ambiente e nem os povos locais requer um grau incomum de paciência e sensibilidade, da parte das empresas interessadas.

Foi um processo de aprendizado, e para ele a questão de como explorar a Amazônia de forma a melhorar a vida de seus habitantes e preservar a floresta é uma das questões cruciais que o Brasil moderno enfrenta - especialmente em um momento no qual a floresta, está sob ameaça, por conta do relaxamento de proteções ambientais.

Por ser uma empresa ligada diretamente à natureza, em que muitos de seus produtos têm como matéria-prima recursos naturais, ela assume a responsabilidade de estar sempre gerenciando o impacto de seus processos no meio ambiente, identificando

seus riscos, e capacitando seus colaboradores e auditoria. Em sua política ambiental ela também assume que inclui a questão ambiental em sua estrutura organizacional e no seu planejamento estratégico. Promove a educação ambiental como uma das diretrizes de sua política de meio ambiente e busca a ecoeficiência de sua cadeia de valor. Dentre os termos que devem conter uma PA pode-se dizer que a Natura atende muitas desses compromissos, e isso é essencial para uma empresa que tem como imagem a natureza. Existem alguns compromissos que devem ser expostos em uma política ambiental, como a contínua capacitação de pessoas, melhoria contínua do desempenho ocupacional, eliminação, prevenção, redução ou controle de riscos, entre outros.

3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS

Há cinco anos, passaram a fazer parte de um grupo de empresas que, de maneira inovadora, comprometeram-se a mensurar os impactos de suas atividades para a natureza e a sociedade. Na primeira etapa, adotaram a metodologia Environmental Profit and Loss (EP&L, na sigla em inglês). Ela está alinhada às melhores práticas do Protocolo de Capital Natural para contabilizar, em valores monetários, as externalidades ou consequências finais dos impactos (ou benefícios) ambientais causados pela cadeia de valor da Natura para a sociedade. Tornaram públicos os resultados do primeiro EP&L em 2016, partindo dos dados de 2013, incluindo todas as fases de produção, comercialização e destinação final dos produtos. A metodologia do EP&L leva em conta os seguintes aspectos: consumo e poluição de água, emissão de gases de efeito estufa e outros poluentes atmosféricos, volume de resíduos sólidos gerados e uso da terra. Com o objetivo de transformar essa contabilidade em um instrumento efetivo de gestão para o negócio, trabalham constantemente na evolução da ferramenta que empregam. Foi assim em 2018, quando construíram um novo inventário, que viabilizou que o cálculo dos impactos dos produtos lançados passasse a ser realizado por produto faturado. Até 2017, utilizavam o impacto médio da categoria do produto. A alteração gerou uma pequena variação do dado já reportado em 2017, de 6,9% para 7% da receita líquida da Natura. Em 2018, os impactos ambientais que geraram, cresceram e

representaram 7,4% da receita líquida. A variação se explica pelo aumento do volume de produtos faturados em 2018, em decorrência da expansão do negócio e da estratégia promocional da companhia. Desde o primeiro cálculo, para 2013, até a contabilização de 2018, o ganho de eficiência acumulado na relação EP&L/Receita líquida é de 1,2 ponto percentual. Ao conhecer esses números, podemos direcionar melhor os esforços da companhia para reduzir os impactos negativos e alavancar os positivos, especialmente por meio do Programa Carbono Neutro e das ambições relativas à pegada hídrica e à geração de resíduos. Segundo estudo de benefícios realizado pela Natura em 2018, a cada R\$ 1 investido em programa de compensação de emissões, R\$ 31 são gerados em benefícios para a sociedade. Entre 2007 e 2018, esses benefícios totalizaram R\$ 829 milhões. Ao divulgar resultados, enxergaram também a oportunidade de engajar outras organizações nesse movimento.

3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO

De acordo com a revista Exame Abril, a Corporate Knights – corporação especializada em responsabilidade social e desenvolvimento sustentável divulgaram em 2015 a sua tradicional lista The Global 100, que contempla as empresas com as melhores práticas de sustentabilidade. A Natura em muitos de seus produtos tem como matéria prima recursos naturais, agindo para a manutenção e melhoria das condições ambientais, assim minimizando ações agressivas ao meio ambiente que se faz como exemplo para outras organizações suas boas práticas de gestão sustentável.

a) A marca Natura vem por meio de suas submarcas, estimulando valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável. Desta forma, a submarca busca uma nova economia baseada na conservação da biodiversidade, a partir de seus produtos e serviços e valorização das populações locais.

b) Embalagens Para o desenvolvimento de suas embalagens, a Natura buscou a redução da massa total, o aumento de sua reciclabilidade e o uso de

materiais alternativos mais sustentáveis. Em 1983, a empresa foi a pioneira no lançamento de produtos cosméticos com refis.

c) Gases de efeito estufa Em 2013, a empresa atingiu a meta firmada em 2007 de redução de 33% das emissões relativas de Gases de Efeito Estufa (GEE). O compromisso voluntário foi alcançado com ações e projetos de redução em todos os processos de sua cadeia de valor (da extração de matérias primas ao descarte do produto após o uso).

d) Sociobiodiversidade O Programa Amazônia, lançado em 2011, explicita o compromisso de contribuir com a região amazônica para desenvolver potenciais de biodiversidades e impulsionar a geração de negócios sustentáveis como alternativa econômica.

e) Resíduos Em 2011, a empresa desenvolveu uma metodologia de inventário de geração de resíduos para quantificar o volume gerado na cadeia de processos.

Diante dos danos causados ao meio ambiente devido a exploração humana dos recursos naturais, hoje o mundo busca meios de amenizar a exploração ambiental de forma que garanta a continuidade dos recursos naturais por mais tempo possível. Garantir essa sustentabilidade, ou seja, o desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma consciente para que eles se mantenham no futuro é o grande desafio da gestão ambiental nas empresas. Sendo assim, a empresa Natura, concebida pelo ano de 2015 como a empresa mais sustentável no Brasil, traz todos esses fundamentos do que pode ser feito para não agravar problemas ambientais, com planejamentos em toda sua cadeia de valor, desde a produção de seus produtos, até a conscientização de cada um dentro da empresa. Além do mais a empresa gera valor compartilhado, onde cria valor econômico tanto para a sociedade tanto para a organização, estabelecendo alianças com a região amazônica, garantindo renda fixa para os extrativistas de matérias prima. Contudo, compreende-se que a conscientização de sustentabilidade na empresa é de suma importância para desenvolver estratégias viáveis e que garanta o retorno social, ambiental e econômico, zelando pelos recursos naturais e pela

preservação da vida em todos os aspectos. Além que, uma organização que possui o selo de empresa sustentável garante maior retorno para a empresa, sendo que os indivíduos hoje tem uma consciência maior do que pode ser feito para melhorar o meio ambiente, onde procuram por produtos que colaboram para essa melhoria.

4. CONCLUSÃO

Em nosso trabalho de PI escolhemos a empresa Natura Indústria e Cosméticos no entanto no início tivemos dúvidas, mas nossos tutores e docentes sempre à disposição para nos ajudar à respeito de associar nossas aulas de sociologia e meio ambiente e aplicá-las na empresa que escolhemos.

A Natura vindo sido um grande exemplo de empresa que tem uma grande preocupação com meio ambiente, a Natura vem inovando seus produtos através de insumos da floresta amazônica que vem sendo um grande referencial no seu segmento obtendo grandes resultados através de um SGA (Sistema de Gestão Ambiental) que busca a preservação do meio ambiente, controle dos impactos ambientais, controlar custos, reduzir riscos e melhorar o desenvolvimento sustentável na empresa com a certificação da ISO 14001 com isso teve grande êxito na capacitação das pessoas, desempenho dos profissionais garantindo o crescimento da empresa.

Através dessas iniciativas a Natura só teve bons resultados financeiros com aumento da sua receita líquida e conquistando novos mercados e trazendo a conscientização de todos em respeitar o meio ambiente trazendo a melhoria contínua.

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

COPELAND, T.; KOLLER, T., MURRIN, J. Avaliação de Empresas – Valuation: Calculando e gerenciando o valor das empresas. Trad. Allan Vidigal Hastings. São Paulo: Makron Books, 2005, ideiasustentavel.com.br

DESCRIÇÃO DA EMPRESA

INDUSTRIA E COMERCIO DE COSMETICOS NATURA LTDA
MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

Revista ideia sustentável - ativismo empresarial, durante a edição de 2019 do CEO com propósito. Acesso em 26/03/2020 disponível em :ideiasustentavel.com.br

SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL

ABNT. Norma Brasileira, ISO 14001. ANJOS, E. A Natura e o meio ambiente. 2004. GUIA EXAME. Dezembro, 2006.

NORMA ISO 14.001

IUSNATURA 30 Feito por Ingrid Stockler e Tatyane Werneck
ABNT. Norma Brasileira, ISO 14001. ANJOS, E. A Natura e o meio ambiente. 2004. GUIA EXAME. Dezembro, 2006

RELAÇÕES S DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

ALMEIDA, Alvaro,SILVA,Gisele,gestão e organização,Relatório Anual Natura,São Paulo,12/04/2019 disponível em:<natu.foinvest.com.br/ptb/7117/relatório_anual_natura_2018.pdf> acesso em 24/03/2020

SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS

MIGLIACCI,Paulo,financial times,Folha de São Paulo,São Paulo 25/05/2019 disponível:<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05cofundador-da-natura-cimenta-ambições-mundiais-com-aquisições-da-avon>>acesso em 26/03/2020

SOCIOLOGIA NO TRABALHO

EXAME ABRIL. As 100 empresas globais mais sustentáveis de 2015 – 2015. Disponível em: Acesso em 14 jul 2016. HOBBSAWN, E. A era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991. São Paulo: Schwarcz, 1996

ANEXOS

ANEXO 1 – VALORES

A) KIT INICIAL: Os valores a serem pagos pelo FRANQUEADO dependem de qual Kit Inicial o mesmo adquiriu, conforme descrito a seguir: Kit Inicial 1, com o valor de R\$169,90 (cento e sessenta e nove reais e noventa centavos) e Kit Inicial 2, com o valor de R\$102,90 (cento e dois reais e noventa centavos). B) TAXA DE PUBLICIDADE: até 7,5% (sete e meio por cento) sobre o valor da venda (sem contabilizar o valor do frete e eventuais descontos oferecidos pelo FRANQUEADO ao CONSUMIDOR). Paga pelo FRANQUEADO à FRANQUEADORA, a cada venda realizada pelo FRANQUEADO. C) ROYALTIES: até 12% (doze por cento) sobre o valor da venda (sem contabilizar o valor do frete e eventuais descontos oferecidos pelo FRANQUEADO ao CONSUMIDOR). Pagos pelo FRANQUEADO à FRANQUEADORA, a cada venda realizada pelo FRANQUEADO. D) VALOR DOS PRODUTOS: Pago pelo FRANQUEADO à DISTRIBUIDORA, a cada venda realizada pelo FRANQUEADO. E) LUCRO DO FRANQUEADO: O lucro do FRANQUEADO sobre as vendas realizadas em seu ESPAÇO na REDE NATURA será o resultado do valor do produto vendido (não contabilizado o valor do frete), abatidos os valores correspondentes aos itens B, C e D acima. O lucro* do FRANQUEADO sobre as vendas realizadas através da plataforma Rede Natura será de acordo com o seu nível no plano de crescimento do modelo presencial (semente até 12% líquido, bronze até 14% líquido, prata até 16% líquido, ouro até 18% líquido e diamante até 20% líquido), ou seja, será um lucro progressivo. Deste lucro, será deduzido ainda o valor de eventuais descontos oferecidos pelo FRANQUEADO ao CONSUMIDOR. *Exceto para produtos da linha Crer Para Ver e Material de apoio, que não possuem margem de lucro para a CND. F) CRER PARA VER: Crer Para Ver é uma linha de produtos não cosméticos cujo lucro é inteiramente investido em projetos educacionais. Devido a este caráter social, o FRANQUEADO e a FRANQUEADORA não possuirão retorno financeiro com as vendas de Crer Para Ver, portanto, não haverá LUCRO DO FRANQUEADO na venda de produtos CRER PRA VER.