



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**Gestão de Recursos Humanos**

**PROJETO INTEGRADO**

SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS  
IMPACTOS SOCIAIS

**Natura Cosméticos S/A**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**Gestão de Recursos Humanos**

**PROJETO INTEGRADO**

SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS  
IMPACTOS SOCIAIS

**Natura Cosméticos S/A**

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE  
EMPRESARIAL - PROFa. FERNANDA

AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE  
CONTEMPORÂNEA - PROFa. FERNANDA

ESTUDANTES:

Jeferson Macedo Cirelli , RA 1012020100187

Deivid de Oliveira Raimundo, RA 1012020100428

Sandra Cristina de O. Silva Tiengo, RA 1012020100506

Clenilton Santos Gonçalves, RA 1012020100263

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL	5
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	6
O PROGRAMA AMAZÔNIA EM NÚMEROS	10
3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS	11
3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO	15
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>19</b>
	20

# 1. INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, a maior preocupação hoje é com a preservação do meio ambiente, com isso muitas empresas entre elas a NATURA, estão se moldando para nova realidade da sustentabilidade, este fato pode ser verificado pela criação dos índices financeiros, sendo eles *Índice Bovespa de Sustentabilidade* e *Dow Jones Sustainability Index*. A realidade da gestão ambiental correta e sustentável, é um grande diferencial entre as empresas tornando-as competitivas.

A empresa Natura aumentou sua participação no mercado de cosméticos brasileiro, sendo que em 2019 houve uma fusão entre a Natura e a Avon, desta feita tem investido fortemente no desenvolvimento de “tecnologias verdes”.

A Natura é um modelo de Sistema de Gestão Ambiental (SGA) e qualificada pelas as certificações NBR ISO 14001 e NBR ISO 9001.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A **Natura** é uma empresa brasileira que vende produtos para pele, tanto adulto como infantil em todas modalidades tais como tratamento para o rosto, corpo, sabonetes, barba, desodorantes, óleos corporais, maquiagem, perfumaria, cabelos, proteção solar, e infantil. Fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, hoje está presente no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França e Estados Unidos, além de outros 63 países indiretamente. O número de funcionários, chamados na empresa de "colaboradores", atingiu 7.000 em 2013 e o de consultoras estimado em 1,5 milhão. Com a junção da gigante britânica The Body Shop(2017), e a recente aquisição do grupo americano Avon (2019), o grupo passa a ter 40.000 funcionários.

A Natura foi criada em agosto de 1969 por Antônio Luiz Seabra após abrir uma loja e uma pequena fábrica no bairro da Vila Mariana em São Paulo, em 1974 a empresa deixou de oferecer seus produtos em lojas e passou a vendê-los no modelo de venda-direta.

A produção da empresa possui uma forte cultura organizacional e por uma política sócio-ambiental bem consolidada, que preza pelo desenvolvimento sustentável e bom relacionamento com a sociedade.

Os produtos da Natura são fabricados com matéria prima naturais extraídas em grande escala, porém a Natura possui inúmeros programas tais como, Sistema de vácuo, consumo de energia, Projeto Coleta certa, Projeto Crer Pra Ver e outros, que tem como objetivo amenizar o impacto negativos na natureza, mantém uma grande área de reflorestamento da qual tira seus insumos.

### **3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL**

Em 2007, a companhia investiu cerca de 108 milhões de reais em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, consagrando-se como a empresa de cosméticos da América Latina que mais investe nessa área. Para desenvolver seus produtos, as etapas de desenvolvimento e produção de seus cosméticos, a Natura não realiza desde dezembro de 2006 testes em animais e segue as mais rigorosas normas de segurança internacionais. A empresa detém as certificações NBR ISO 14001 e NBR ISO 9001.

#### **3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL**

Os efeitos das ações humanas no meio-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 ISO14001, 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**

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.

## **3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

A Natura Cosméticos S/A é a primeira empresa de capital aberto a fazer parte da rede. No grupo de mais de 2.800 companhias, somos a maior representante do setor cosmético. No Brasil, outras 150 empresas são B Corp (número que sobe para 472, na América Latina).

Com a certificação, nossa missão socioambiental passou a ser expressa no estatuto da empresa. O que significou garantir que o crescimento dos negócios refletisse a razão de ser da campanha: a geração de impacto positivo.

### **Movimento B Corp**

O movimento B Corp começou nos Estados Unidos, em 2006, liderado pelo B Lab, uma organização sem fins lucrativos que reúne empresas convictas de que, por meio de produtos, práticas e governança, é possível gerar desenvolvimento socioambiental e econômico.

Para receber o selo e fazer parte do movimento B Corp, é necessário passar por um processo rigoroso de certificação e atingir pontuação mínima de 80 pontos, de um total de 200 possíveis.

### **Renovação do certificado**

A cada três anos, é preciso passar por uma nova avaliação para manter o certificado. O compromisso é mais uma maneira de reafirmamos nossas metas para um desenvolvimento sustentável e com responsabilidade ambiental.

Em 2017, ao renovar a certificação, obtivemos 120 pontos, alta de 11% em relação a 2014, quando passamos a integrar a rede de empresas B Corp. Em média, as demais indústrias certificadas alcançaram 105 pontos. A renovação incluiu nossas operações internacionais – América Latina, Estados Unidos e França – e a marca australiana Aesop, adquirida em 2016.

## **Visão de Sustentabilidade 2050**

Mais do que um discurso bem-intencionado, a sustentabilidade está no dia a dia da nossa atividade. Por isso reunimos no documento metas a serem alcançadas dentro dos três pilares que norteiam nossa atividade: Marcas e Produtos, Nossa Rede(todos os públicos com os quais nos relacionamos) e Gestão e Organização.

**MARCAS E PRODUTOS:** Com a inovação de marcas e produtos as expressões de nossas marcas e submarcas estimularão a emergência de novos valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável, assim como buscarão a vanguarda e pioneirismo em inovação a partir de tecnologias sustentável.

**PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO:** Atuaremos por meio de um modelo de produção e distribuição ecoefetivos, com foco no desenvolvimento local e na geração de impacto socioambiental positivo em nossa cadeia de valor.

**GESTÃO E ORGANIZAÇÃO:** A gestão integrada dos aspectos financeiro, social, ambiental e cultural estará incorporada à cultura organizacional e em todos os processos da Natura. Nossas práticas serão de vanguarda e fonte de inspiração em comportamento empresarial. Através de nosso comportamento, posicionamentos e propostas, queremos dialogar com a sociedade e contribuir para o seu desenvolvimento, valorizando a diversidade.

Nosso modelo de gestão será mais horizontal e possibilitará maior participação e melhor distribuição de renda para todos os nossos públicos de relacionamento.

Garantiremos que as diretrizes de sustentabilidade sejam incorporadas em todos os processos e desafiaremos a evolução constante de nosso modelo de gestão.

Buscaremos uma gestão integrada por meio de adoção de metodologias inovadoras de valoração dos impactos financeiros, ambientais, sociais e culturais, positivos e negativos, de nossa cadeia de valor estendida. Queremos, assim, estimular o desenvolvimento de uma nova economia, em que o valor real dos produtos e serviços incorpore os impactos em todas as suas dimensões.

## **PROGRAMA AMAZÔNIA: ENTENDA COMO A NATURA APOIA A ECONOMIA DA FLORESTA VIVA**

LANÇADA EM 2011, A INICIATIVA JÁ GEROU R\$ 1,5 BILHÃO EM NEGÓCIOS NA REGIÃO E BENEFICIOU 4.636 FAMÍLIAS DA REGIÃO

Por acreditar que uma marca de beleza tem de fazer de tudo para deixar o mundo mais bonito e que pode fazer uma floresta ficar maior e não menor, desde 2000, assumimos o compromisso de desenvolver alternativas econômicas sustentáveis e inclusivas para a Amazônia. Em 2011, todas as iniciativas para transformar desafios socioambientais em oportunidades de negócio foram reunidas no **Programa Natura Amazônia**.

De lá para cá, nossos esforços resultaram em contribuições para conservar 1,8 milhão de hectares de floresta – o equivalente a 12 vezes a cidade de São Paulo, 14 vezes a do Rio de Janeiro e quase 26 vezes o tamanho de Salvador – e 4.636 famílias na

Pan-Amazônica (território que inclui o Brasil, a Colômbia, o Peru, a Venezuela, o Equador, a Bolívia, as Guianas e o Suriname).

## **METAS DO PROGRAMA AMAZÔNIA**

Em 2020, a Natura pode alcançar 10 mil famílias beneficiadas pelo Programa Amazônia. O número é uma das prioridades estabelecidas por nós na Visão de Sustentabilidade 2050, documento que reúne os compromissos da empresa para um desenvolvimento sustentável.

A meta de gerar R\$ 1 bilhão em volume de negócios na Pan-Amazônia – estabelecida também para 2020 – já estava superada em 2018, quando o valor acumulado estava em mais de R\$ 1,5 bilhão.

Outro objetivo para 2020 é alcançar 30% do total de insumos consumidos por nós oriundos da região Pan-Amazônica. Em 2018, o indicador estava em 17,8%.

O Programa Amazônia é baseado em três pilares. Conheça-os a seguir.

### **1. Ciência, tecnologia e inovação**

O programa ativa e coordena redes de pesquisa e de conhecimento locais, nacionais e internacionais, com foco em biodiversidade, manejo e agricultura sustentável e ecodesign.

Como expressão desse pilar, inauguramos, em 2012, o Núcleo de Inovação Natura na Amazônia (Nina), atualmente localizado em Benevides, no Pará.

Por meio de parcerias, o Nina prioriza o desenvolvimento de tecnologias e de inovação que possam ser aplicadas nas cadeias produtivas da sociobiodiversidade e na companhia. Entre os parceiros estão a Universidade Federal do Amazonas (Ufam), o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa), a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (Fapeam) e a Empresa Brasileira de Agropecuária (Embrapa).

### **2. Cadeias produtivas da sociobiodiversidade**

O Programa Amazônia estrutura, aprimorar e expandir as cadeias produtivas sustentáveis na Amazônia, com investimentos em capacitação, eficiência produtiva e aporte de tecnologias. O objetivo é que as cooperativas prosperem, gerem riquezas localmente e tenham desenvolvimento social.

Tendo em vista esse pilar, inauguramos o Ecoparque, em 2014, em Benevides. Trata-se de um parque industrial que tem como objetivo atrair diversos parceiros para impulsionar a geração de negócios sustentáveis na Amazônia.

### **3. Fortalecimento institucional**

O programa empodera as instituições locais e estabelece parcerias que geram benefícios a todos os envolvidos, sendo essencial para o desenvolvimento da base de uma economia de floresta em pé.

Com os públicos de relacionamento locais, definimos temas de relevância para a transformação da realidade na Amazônia, como educação para a floresta, fomento ao empreendedorismo, inclusão digital, entre outros.

## **O PROGRAMA AMAZÔNIA EM NÚMEROS**

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), um dos elementos centrais para alcançar o desenvolvimento sustentável do planeta é o crescimento econômico. Por isso, nosso compromisso de apoiar o desenvolvimento da região Pan Amazônica, por meio do Programa Amazônia, traz impactos integrados nas esferas econômica, social e ambiental. Veja os números a seguir:

- 1,5 bilhão de reais movimentados em negócios na região entre 2012 e 2018.
- 4.636 famílias de comunidades fornecedoras beneficiadas em 2018.
- 17,8% de toda a matéria-prima usada por nós é proveniente da Pan Amazônia.

**Marca com propósito**

Ekos é a nossa marca que melhor materializa o propósito de promover uma economia de floresta viva. Desde seu lançamento, em 2000, essa linha pesquisa os benefícios gerados pela biodiversidade brasileira e apresenta a função de cada bioativo, promovendo uma conexão real de quem a usa com a natureza.

### **3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS**

Há cinco anos, a Natura faz parte de um grupo de empresas que, de maneira inovadora, comprometeu-se a mensurar os impactos de suas atividades para a natureza e a sociedade. Na primeira etapa, adotamos 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. Tornamos públicos os resultados do nosso primeiro EP&L em 2016, partindo dos dados de 2013, incluindo todas as fases de produção, comercialização e destinação final de nossos 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.

Como temos o objetivo de transformar essa contabilidade em um instrumento efetivo de gestão para o nosso negócio, trabalhamos constantemente na evolução da ferramenta que empregamos. Foi assim em 2018, quando construímos um novo inventário, que viabilizou que o cálculo dos impactos dos produtos lançados passasse a ser realizado por produto faturado. Até 2017, utilizamos 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, nossas externalidades, ou seja, os

impactos ambientais que geramos, cresceram e representaram 7,4% de nossa 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, nosso 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 nosso programa de compensação de emissões, R\$ 31 são gerados em benefícios para a sociedade. Entre 2007 e 2018, esses benefícios totalizaram R\$ 829 milhões .

Para todas as emissões que ainda não conseguimos evitar, realizamos a compensação por meio da contratação de projetos que gerem benefícios climáticos e socioambientais. São projetos de conservação da sociobiodiversidade, reflorestamento, substituição de combustíveis fósseis e eficiência energética, selecionados a partir de chamados públicos divulgados pela companhia. Esse é o terceiro eixo do programa, que nos mantém como uma empresa carbono neutro. De 2007 a 2018, foram seis editais publicados, que resultaram em 38 projetos contratados, dos quais 32 no Brasil e seis nos países em que estamos presentes na América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. Do total de projetos, dois terços se referem a iniciativas de eficiência energética, enquanto o restante são projetos florestais. E 38% se referem à região pan-amazônica. GRI 305-5.

No acumulado dos projetos de compensação, desde 2007, foi possível: Compensar 3,4 milhões de toneladas de carbono; Conservar ou restaurar 7.593 hectares de floresta; Evitar o consumo de 571 mil litros de combustível fóssil; Produzir 1.125 GWh de eletricidade renovável, equivalente ao consumo anual de 86,5 mil famílias; Impactar

diretamente 15.367 famílias; Gerar 1.874 empregos; Gerar serviços ambientais, sociais e comunitários equivalentes a R\$ 1,6 bilhão (leia mais no quadro a seguir). Impacto positivo de R\$ 1,6 bilhão Segundo apontou estudo de valoração realizado pela Natura, para cada R\$ 1 investido no programa de compensação de carbono, são gerados R\$ 31 em benefícios à sociedade. O estudo compreendeu a valoração dos impactos socioambientais gerados pelos projetos de compensação, a partir da metodologia Social Return on Investment (SROI 2012), revelando o impacto positivo das ações ao longo dos mais de dez anos do Programa Carbono Neutro. Além de contribuir para zerar o impacto das mudanças climáticas da Natura entre 2007 e 2018, os projetos de compensação de emissões geram benefícios estimados em R\$ 829 milhões, pois as iniciativas que recebem investimentos também auxiliam a melhoria da saúde humana, o desenvolvimento comunitário, a criação de empregos, o aumento da educação e capacitação e os serviços ecossistêmicos. Somado aos investimentos diretos feitos na compra de créditos de carbono, o impacto socioambiental equivale positivamente a R\$ 1,6 Carbono Circular GRI 305-5 Ao unirmos os programas Carbono Neutro e Amazônia, conseguimos desenvolver o primeiro projeto próprio de pagamento pela compensação de carbono dentro de nossa própria cadeia produtiva (prática que é internacionalmente conhecida como carbon insetting). Batizado de Carbono Circular, o projeto remunera as famílias de pequenos agricultores não apenas pela compra de insumos e repartição de benefícios, mas também pelo serviço de conservação ambiental.

Até o momento, o projeto é realizado em parceria com a Cooperativa de Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado (RECA), localizada na divisa entre os estados do Acre, Amazonas e Rondônia. Entre 2013 e 2016, a taxa de desmatamento das 126 propriedades participantes correspondeu a 0,93% – menos da metade da taxa média observada no entorno, que foi de 1,9%. A área conservada corresponde a aproximadamente 190 campos de futebol, e evitou emissões de 104 mil toneladas de gás carbônico na atmosfera. Em 2017, a cooperativa recebeu o primeiro pagamento e, a partir de 2018, os pagamentos passam a ocorrer todos os anos. O repasse de recursos está condicionado à entrega anual de um inventário de emissões, auditado por uma terceira parte. Uma fração dos recursos é distribuída entre as famílias de agricultores e outra parte é destinada a um fundo da cooperativa. Nossa ambição é reduzir a taxa de desmatamento na RECA a zero ao final dos 25 anos de projeto.

Também queremos replicar o modelo de pagamento por serviços ambientais a outras regiões da Amazônia, onde contamos com o fornecimento de ativos da biodiversidade.

Ao divulgar nossos resultados, enxergamos também a oportunidade de engajar outras organizações nesse movimento.

Com o avanço do covid-19 é a maior crise contemporânea da humanidade e tem se mostrado um desafio para a sociedade, governos e empresas ao redor do mundo. Por isso, aqui na Natura temos atualizado periodicamente nossos protocolos diante da situação.

Reforçando nossa paixão pelas relações, que faz parte da nossa essência, afirmamos nosso compromisso com cada pessoa. Além disso, nos sentimos responsáveis por informar a sociedade sobre as ações que estamos tomando para ajudar a barrar o contágio, cuidar de toda nossa rede e manter a economia circulando.

Para ajudar no combate ao novo coronavírus, nos juntamos à Avon e doaremos 2,8 milhões de sabonetes em barra e líquido para comunidades carentes nas cidades do entorno de nossas operações no Brasil e em outros países da América Latina.

No Brasil, parte da doação será destinada a populações mais sensíveis de São Paulo, Pará e Bahia. Também estamos coordenando entregas de sabonetes para comunidades extrativistas da Amazônia e a projetos sociais que apoiamos. As distribuições serão realizadas com a ajuda de nossos parceiros e times internos de sustentabilidade, operações e logística.

Para superar essa crise, temos que nos unir e nos juntar de um jeito novo. Obedeça às diretrizes – lave as mãos corretamente, cubra a boca com o cotovelo ao tossir e evite aglomerações. Este é o momento de cuidar de si e dos outros – ligue para os seus familiares e amigos e fortaleça sua rede de afeto. São atitudes solidárias que nos trarão as respostas para sair desse desafio. Estamos e continuaremos juntos, mas agora de um jeito diferente. Juntos, mesmo estando distantes fisicamente. Afinal, cada pessoa é um mundo, e todo mundo importa.

### 3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO

#### MULHERES DA AMAZÔNIA: COMO PRIPRIOCA E PATAUÁ VIRARAM EMPODERAMENTO

ASSOCIAÇÕES DIRIGIDAS POR MULHERES TRANSFORMAM OS ATIVOS VEGETAIS DA FLORESTA AMAZÔNICA EM AUTONOMIA FINANCEIRA

##### **Empoderamento feminino**

Segundo Adriana, o movimento deu autonomia financeira às mulheres da ilha. "Quando a integrante da associação fala sobre seu trabalho para uma amiga vira exemplo de empoderamento feminino."

Outro efeito do MMIB foi colocar a discussão de igualdade de gênero na comunidade em oficinas e cursos realizados pela associação em parceria com a Universidade do Estado do Pará (Uepa). "Começamos a receber mulheres buscando orientação para combater a violência doméstica e a violência contra crianças."

##### **Inclusão Social**

NATURA É DESTAQUE QUANDO SE FALA EM INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (PCDS)

O Guia Exame de Diversidade, que é fruto de uma parceria do Instituto Ethos, empresa que atua nas áreas de Direitos Humanos, Gestão para o Desenvolvimento Sustentável, Integridade e Meio Ambiente, e uma revista especializada em economia, negócios, política e tecnologia, revista Exame, são responsáveis por destacar as empresas que mais promovem a diversidade e a inclusão no Brasil, e destaca a empresa Natura como um exemplo de inclusão social.

Desde 2016, a empresa Natura conta com uma Política de Valorização da Diversidade com enfoque na inclusão social de mulheres e deficientes e na diversidade.

## **Plano para Consultoras**

Pensando na miscigenação existente no Brasil a empresa Natura desenvolve um modelo comercial de prosperidade, pertencimento e propósito. Nele as Consultoras da empresa são expostas à um novo método de venda, na qual elas passam a ser um agente ativo, ou seja, as consultoras agora não apenas vendem os produtos e ganham um valor pré-estabelecido, elas agora irão ganhar um adicional de acordo com seu desempenho. Esse novo programa da empresa mostra um impacto positivo em relação a inclusão e desenvolvimento das mulheres dentro da empresa. Assim, há um incentivo de crescimento dentro de cada setor para as consultoras da empresa.

No Plano, a Consultora pode estar em um dos cinco níveis: Semente, Bronze, Prata, Ouro e Diamante. Todas podem crescer e ter acesso a um lucro maior, melhores formas de pagamentos, entre outros benefícios. É uma forma de incentivar o crescimento dela na profissão de consultoria. ( Camargo, 2017)

Para aquelas que desejam ir além a empresa desenvolveu duas novas modalidades. Uma delas é a de se tornar Líder de Negócios, sua função seria gerenciar um grupo de consultoras além de atrair novas consultoras. A outra é a de se tornar uma Empresária de Beleza e abrir uma franquia Aqui Tem Natura, contudo, para esta são necessários requisitos pré-estabelecidos pela empresa.

Além disso, a Natura também promove para suas consultoras programas de auxílio, como o Natura Saúde, que engloba um convênio médico e descontos em medicamentos nas farmácias conveniadas. Em relação a educação, a empresa promove descontos exclusivos, facilitando o acesso a cursos de idiomas, técnicos e superiores.

### **“Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e vitalidade do todo”**

Pensando nas Pessoas com Deficiência (PCDS) a Natura desenvolve um espaço altamente tecnológico e, sobretudo, inclusivo. Um exemplo prático deste desenvolvimento são as linhas de separação da Natura, que trabalham com uma tecnologia *picking by light* (escolhendo pela luz), que basicamente acende luzes indicando as tarefas a serem realizadas de maneira intuitiva, o que ajuda na separação

de produtos de pessoas com deficiência. Parafraseando a gerente de perfumaria da Natura Marianna Moraes: “Quando a diversidade passa a fazer parte do cotidiano, elimina-se qualquer barreira entre as pessoas. Todos têm capacidade e são incentivados a produzir seu melhor”.

## **Educação**

Quando falamos de educação é de boa prática que associamos que a população têm números pequenos de analfabetos. Todavia, a realidade é contrária, quando analisando os números de analfabetismo no Brasil nos deparamos com números consideráveis, sendo 6,8% da população analfabetos ou melhor dizendo 11,3 milhões de pessoas. Além disso, é preciso notar também o analfabetismo funcional, que é a incapacidade de compreender textos, que compõem 30% da população sendo analfabeta funcional.

Pensando nisso, desde 1995, a Natura criou uma rede voltada para a educação, na qual, as consultoras e consultores de beleza, junto com a Natura, destinam todo lucro das vendas dos produtos Crer Para Ver para projetos que visam melhorar a educação básica, geridos pelo Instituto Natura.

Esses projetos se sustentam em três pilares. O primeiro é o incentivo da educação em tempo integral, que dá aos alunos tempo suficiente de aprendizado. O segundo pilar é o da Alfabetização. E o terceiro é uma iniciativa Natura, que promove um programa de educação para seus consultores(as) e sua famílias.

O Instituto Natura atua em 22 estados com iniciativas que envolvem mais de um milhão de jovens e crianças por ano. Além de incentivar a entrada de outras empresas nesse projeto.

## **4. CONCLUSÃO**

A empresa Natura Cosméticos S/A é empreendedora e visionária, baseia-se na qualidade, gestão ambiental, Social, Econômica e sustentabilidade.

Seus produtos são oferecidos de fonte natural e para que haja sempre matéria prima a empresa se preocupa com reflorestamentos mantendo para si fonte de recursos naturais.

É uma empresa reconhecida com certificados de qualidade, tendo ainda várias outras certificações por ser 90% sustentável, primeira empresa a ganhar a Patente Verde.

A Natura S/A padroniza programas e inovações gerando com isso grande giro de capital e empregos, fortalecendo a sociedade num ganho geral.

E hoje a Natura S/A fez uma parceria com Avon para doação de 2,8 milhões de sabonetes para comunidades carentes para ajudar neste momento difícil da economia Mundial devido a COVID -19.

## REFERÊNCIAS

Expediente NATURA DIRETORIA DE ASSUNTOS CORPORATIVOS Marcelo Bicalho Behar

GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO Milena Buosi

COORDENAÇÃO DO RELATÓRIO ANUAL Fábio Peixoto

EDIÇÃO DE ARTE Carolina Almeida

REPORTAGEM Juliana Bordignon

VICE-PRESIDÊNCIA DE MARKETING, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE  
DIRETORIA DE SUSTENTABILIDADE Luciana Villa Nova e Keyvan Macedo

VICE-PRESIDÊNCIA DE FINANÇAS E RELAÇÕES COM INVESTIDORES  
INFORMAÇÕES FINANCEIRAS Elisa Fortino, Marcelo Issamu Furukawa, Walter Ribeiro da Costa Junior

RELAÇÕES COM INVESTIDORES Viviane Behar, Luiz Palhares, Ana Carolina Pires Bastos

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO DIREÇÃO DE ARTE E DESIGN Manuela Novais

TEXTO E CONSULTORIA EM SUSTENTABILIDADE Report Sustentabilidade  
EDIÇÃO Álvaro Almeida e Michele Silva

REPORTAGEM Talita Fusco GESTÃO DE PROJETOS E RELACIONAMENTO Ana Souza

CONSULTORIA GRI Juliana Fullmann e Karina Simão ANÁLISE CRÍTICA DOS  
INDICADORES LIGADOS À VISÃO DE SUSTENTABILIDADE Gestão Samaúma  
Karina Baratella FOTOGRAFIA Paulo Vitale (págs. 5, 7 e 75) Acervo Natura  
INFOGRAFIA Bruno Algarve (infográfico) Bruna Foltran (tabelas e gráficos)

SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL NATURA COSMÉTICOS S/A IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO - Juliana de Carvalho Dias, Gilson Brito Alves de Lima e Tamara Monteiro Rodrigues. <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/8823>. Acesso em 23/03/20.

NATURA, Natura é destaque por inclusão de PCDS. <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/guia-exame-de-diversidade-natura-e-destaque-por-inclusao-de-pcds>. Acesso em 27/03/20.

NATURA, Natura oferece possibilidades de empreender para suas Consultoras. <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-oferece-possibilidades-de-empreender-para-suas-consultoras>. Acesso em 27/03/20.

NATURA, Projeto Fábrica Natura

<https://www.natura.com.br/sustentabilidade/visao-2050>.