



2 0 0 1

relatório anual  
de responsabilidade corporativa

2001

## relatório anual de responsabilidade corporativa



- 02** Mensagem da Presidência
- 04** Perfil da Organização
- 08** Resumo do Conteúdo
- 10** Visão, Crenças, Razão de Ser e Valores
- 14** Nossa Missão
- 16** Estratégia
- 17** Códigos de Conduta e Princípios de Prevenção
- 20** Governança Corporativa
- 22** Sistemas de Gestão
- 33** Relações com Públicos Interessados
- 36** Indicadores Ambientais, Econômicos e Sociais
- 54** Apêndice – Projetos Ambientais e Sociais, Apoios e Patrocínios

## mensagem da presidência



**E**m 2001, a Natura assumiu o compromisso de divulgar os indicadores de desempenho e os resultados da companhia, em suas dimensões econômicas, sociais e ambientais, integrando em seus relatórios anuais informações relevantes aos seus diversos públicos de relacionamento. Além de oferecer um retrato fiel do desempenho da companhia, estas publicações dão visibilidade às políticas, práticas e sistemas de gestão da empresa. Para tanto, em seu Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa, utilizou o modelo proposto pela Global Reporting Initiative, instituição de abrangência e credibilidade mundial, amparada por ampla rede de organizações multilaterais e da sociedade civil. Ao adotar, com pioneirismo, essa referência ampla e transparente, a Natura buscou aprofundar o debate sobre o compromisso com a responsabilidade social empresarial. Seguindo essa premissa, a Natura adotou, também em seu Relatório Anual de Administração, um modelo consagrado pelas entidades representativas do mercado brasileiro de capitais. Observados retrospectivamente, os indicadores e os resultados de 2001 refletem as decisões traçadas no planejamento estratégico trienal da empresa, divulgado no início daquele ano. À época, a Natura decidiu canalizar suas melhores energias para a recuperação da rentabilidade, a redução do endividamento, a reaproximação com os negócios e competências centrais da companhia, a atenção às boas práticas de responsabilidade social empresarial e o uso sustentável da biodiversidade brasileira, vetores estratégicos para o futuro da empresa.

Em seu conjunto, os indicadores econômicos de 2001 demonstram a solidez da companhia, e os resultados colhidos no final do exercício retratam a vitalidade das vendas, apesar da instabilidade do mercado brasileiro e dos sobressaltos no mercado internacional. A Natura registrou crescimento de 15,4% da receita operacional bruta. As vendas cresceram 15% e o lucro líquido aumentou 38,6% no total das operações, incluindo mercados externos. A companhia atingiu recorde de rentabilidade dos últimos seis anos, alcançando expressivo aumento de 98,7% no resultado operacional, e manteve sua participação de mercado em posição semelhante à de 2000.

O canal de vendas demonstrou seu vigor, com crescimento significativo no número de Consultoras, responsáveis por levar aos consumidores os conceitos, os ideais e os produtos Natura. No total, quase 300 mil Consultoras atuavam no Brasil, no final do exercício.

O Espaço Natura, inaugurado em maio de 2001 em Cajamar, São Paulo, proporcionou a infra-estrutura adequada para avanços em termos de eficiência nos processos fabris e logísticos. Tem oferecido, também, condições ideais de trabalho e desenvolvimento dos colaboradores.

A empresa continua a avançar no estudo e na aplicação cientificamente comprovada de princípios ativos coletados na biodiversidade brasileira. A linha de produtos Natura Ekos tornou-se a primeira expressão inovadora dessa abordagem e consolidou-se com sucesso em 2001. Desde seu lançamento, em 2000, a linha vem despertando crescente interesse em diversos públicos, graças a suas formulações eficazes e atraentes, tendo já aberto promissoras possibilidades para o crescimento dos negócios e para a atuação no mercado internacional.

No exercício de 2001, a Natura evoluiu nos processos de gestão ambiental e no aprimoramento da qualidade de seus indicadores. O destaque positivo em meio ambiente fica por conta dos processos de certificação de ativos, detalhados no relatório de Responsabilidade Corporativa.

A evolução em diversos indicadores sociais, por sua vez, mostra a busca de coerência entre o discurso e as práticas da organização. Esse avanço traduz o empenho da Natura e de seus líderes no aperfeiçoamento das políticas e práticas, buscando a qualidade das suas relações. A companhia apresenta indicadores robustos e em evolução nos programas sociais voltados para seus colaboradores e para as comunidades circunvizinhas. Os investimentos em projetos e patrocínios em Ação Social triplicaram nos últimos três anos. O Programa de Promoção do Voluntariado, por sua vez, registrou uma relevante mobilização por parte dos colaboradores. No presente exercício, cerca de 18% dos colaboradores afirmaram participar de trabalhos voluntários, quando em 2000 eram aproximadamente 5%.

A Natura também avançou no enraizamento da Responsabilidade Social Corporativa ao incorporar os Indicadores Ethos no seu Sistema de Planejamento Estratégico. Esses avanços são reconhecidos por colaboradores, consumidores e demais públicos de relacionamento da empresa, como demonstram pesquisas internas e de mercado.

A Natura está ciente que o seu desenvolvimento e sucesso empresarial estão ligados à capacidade de atender de forma diferenciada suas Consultoras e consumidores finais, entregando valor através de produtos e serviços de qualidade, ao mesmo tempo em que contribui para a construção de um modelo de sustentabilidade para a sociedade.

É com essa visão que a Natura reafirma o compromisso de incorporar políticas e práticas inovadoras e éticas à sua gestão, num processo de aprendizado permanente junto com seus diversos públicos. É assim que a Natura busca consolidar as bases de uma cultura de excelência e transparência, investindo para transformar expectativas e projetos em realidade.

**Luiz Seabra**  
*Presidente Fundador*

**Pedro Luiz Passos**  
*Presidente de Operações*

**Guilherme Peirão Leal**  
*Presidente Executivo*

# resumo do conteúdo

## Desempenho Ambiental

Da forma como estão estruturados, os indicadores de desempenho ambiental permitem, ao observador interessado, uma visão sistêmica do impacto dos negócios da Natura no meio ambiente. Isso é possível, uma vez que enfocam a cadeia produtiva em toda a sua complexidade, desde os procedimentos adotados na obtenção da matéria-prima nas comunidades agrícolas e extrativistas, até a emissão de CO<sub>2</sub> na atmosfera, gerada pelo processo de distribuição dos produtos que chegam a quase cinco mil municípios do País, por meio de transporte rodoviário.

### Mudança de grande porte

À primeira vista, pode causar alguma surpresa a leitura e a comparação da evolução anual dos indicadores da Natura.

É importante observar, no entanto, que as dificuldades na comparação entre os dados de 2000 e 2001 devem-se à transferência da produção, distribuição e grande parte das atividades de administração para as novas instalações da Natura, em Cajamar, iniciada no final de 2000 e concluída no primeiro trimestre de 2001. A observação detalhada vai evidenciar que as diferenças ocorrem especialmente nos indicadores ambientais.

| Destinação dos resíduos |        |        |        |
|-------------------------|--------|--------|--------|
|                         | 1999   | 2000   | 2001   |
| Incinerados             | 5,3 %  | 4,1 %  | 5,94%  |
| Reutilizados            | 38,2 % | 36,8 % | 22,24% |
| Descarregados em Aterro | 4,1 %  | 4,4 %  | 34,02% |
| Recicláveis             | 52,4 % | 54,6 % | 37,80% |

| Volume dos resíduos retornados (tons.)      |      |      |       |
|---|------|------|-------|
|   | 1999 | 2000 | 2001  |
| Resíduos reutilizados por outras indústrias | 657  | 600  | 1.647 |

## Indicadores Ethos de Responsabilidade Social

Resultados da Natura nas Pesquisas de 2000 e 2001

|                         | Nota Natura | Média Grupo Benchmark | Média Banco Dados | Melhor Performance |       |
|-------------------------|-------------|-----------------------|-------------------|--------------------|-------|
| Valores e Transparência | 2000        | 7,08                  | 7,20              | 5,84               | 8,96  |
|                         | 2001        | 7,70                  | 6,85              | 4,85               | 9,58  |
| Público Interno         | 2000        | 7,84                  | 7,41              | 5,57               | 8,12  |
|                         | 2001        | 7,36                  | 6,54              | 4,73               | 7,98  |
| Meio Ambiente           | 2000        | 6,66                  | 7,42              | 5,37               | 10,00 |
|                         | 2001        | 7,70                  | 6,26              | 4,00               | 8,75  |
| Fornecedores            | 2000        | 8,33                  | 7,11              | 5,32               | 10,00 |
|                         | 2001        | 9,37                  | 4,99              | 4,08               | 9,37  |
| Consumidores            | 2000        | 8,33                  | 8,50              | 7,34               | 10,00 |
|                         | 2001        | 9,16                  | 8,00              | 5,88               | 10,00 |
| Comunidade              | 2000        | 9,58                  | 8,92              | 6,21               | 10,00 |
|                         | 2001        | 9,16                  | 7,75              | 4,68               | 9,72  |
| Governo e Sociedade     | 2000        | 8,12                  | 7,62              | 5,89               | 9,37  |
|                         | 2001        | 9,37                  | 7,22              | 5,33               | 9,99  |
| Performance Final       | 2000        | 7,99                  | 7,73              | 5,86               |       |
|                         | 2001        | 8,55                  | 6,79              | 4,79               |       |

Obs.: esses resultados referem-se ao universo de empresas que entregaram as respostas à pesquisa até 31 de janeiro de 2002 e serão alterados à medida em que outras empresas apresentarem seus indicadores, o que torna dinâmico o grupo de benchmark

## Desempenho Econômico (Operações no Brasil)

| Treinamento (em R\$ mil) |       |          |       |
|--------------------------|-------|----------|-------|
|                          | 1999  | 2000     | 2001  |
| Treinamento*             | 3.167 | 4.461 ** | 4.992 |

\* Colaboradores e Cursos para Consultoras.

\*\* Este valor foi corrigido em razão das despesas de estrutura das áreas de treinamento, que não haviam sido consideradas na publicação anterior.

| Pesquisa e desenvolvimento (em R\$ mil) |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|
|   | 1999   | 2000   | 2001   |
| Pesquisa e Desenvolvimento              | 23.286 | 31.282 | 27.136 |

| Salários e Benefícios (em R\$ mil) |        |         |         |
|------------------------------------|--------|---------|---------|
|                                    | 1999   | 2000    | 2001    |
| Salários                           | 87.757 | 103.530 | 109.237 |
| Benefícios Pagos                   | 18.830 | 25.804  | 36.765  |

| Impostos pagos (em R\$ mil) |         |         |         |
|-----------------------------|---------|---------|---------|
|                             | 1999    | 2000    | 2001    |
| Total                       | 289.206 | 327.250 | 378.807 |

| Postos de trabalho |              |              |              |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|
|                    | 1999         | 2000         | 2001         |
| Cajamar            | 0            | 1.558        | 1.611        |
| Itapecerica        | 872          | 1.177        | 0            |
| Santo Amaro        | 1.842        | 1.405        | 1.430        |
| <b>Total*</b>      | <b>2.714</b> | <b>3.140</b> | <b>3.041</b> |

\* Empregos gerados no período: -99

### Varição no número de Consultoras, colaboradores e terceiros em 2001 em relação a 2000

| Variação (%)  |        |        |        |
|---------------|--------|--------|--------|
|               | 1999   | 2000   | 2001   |
| Consultoras   | 6,76   | 17,20  | 10,67  |
| Colaboradores | (9,07) | 15,70  | (3,16) |
| Terceiros     | N.D.*  | (1,88) | (9,82) |

\* Não Disponível

| Ação Social Natura (em R\$ mil) |       |       |       |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
|                                 | 1999  | 2000  | 2001  |
| Investimentos                   | 1.275 | 2.230 | 3.135 |

Estes valores contemplam os investimentos em Iniciativas e Parcerias Sociais (exceto Programa Crer para Ver; detalhado no quadro abaixo), Apoios e Patrocínios em Ações Sociais e custos operacionais. *Veja mais detalhes no Apêndice, página 54.*

Os acionistas destinam 10% de seus dividendos, anualmente, para os projetos da área de Ação Social. Desses recursos, a parcela não investida no exercício permanece acumulada para o exercício seguinte.

| Crer para Ver (em R\$ mil)                          |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|
|   | 1999  | 2000  | 2001  |
| Custos de gestão e operações, assumidos pela Natura | 400   | 500   | N.A.* |
| Recursos líquidos arrecadados                       | 1.800 | 1.054 | 780   |
| Investimentos da Ação Social Natura                 | -     | 346   | 920   |

Em 2001 todos os custos de gestão e operações foram assumidos pelo programa.

\* Não Aplicável

|  |              |
|--|--------------|
| <b>Total de investimentos em Ação Social (R\$ mil)</b> | <b>4.835</b> |
|--|--------------|

## Desempenho Social

| Índice de retenção de funcionários    |       |       |        |
|---------------------------------------|-------|-------|--------|
|                                       | 1999  | 2000  | 2001   |
| Índice de Turn Over dos colaboradores | 8,01% | 8,03% | 13,77% |

Parte do aumento verificado (2,2%) é justificada pela transferência das instalações de Itapeperica da Serra para Cajamar.

## Saúde e Segurança

| Acidentes e absenteísmo*         |        |        |        |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
|                                  | 1999   | 2000   | 2001   |
| Média de acidentes / colaborador | 0,0126 | 0,0092 | 0,0120 |
| Absenteísmo                      | 2,30   | 2,74   | 1,93   |

\* Índices médios

| Treinamento (prevenção de acidentes) |           |           |           |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
|                                      | 1999      | 2000      | 2001      |
| Investimento (por colaborador)       | R\$ 57,45 | R\$ 49,19 | R\$ 61,08 |

Razão entre o menor salário da organização e o salário mínimo do país decretado por lei

| Menor salário Natura/salário mínimo nacional |      |      |      |
|--|------|------|------|
|  | 1999 | 2000 | 2001 |
| Razão  | 3,61 | 3,19 | 2,60 |

Porcentagem de mulheres pertencentes ao quadro de funcionários seniores e executivos seniores e às fileiras do gerenciamento intermediário

| Mulheres              |      |       |       |
|-----------------------|------|-------|-------|
|                       | 1999 | 2000  | 2001  |
| % de vice-presidentes | N.D. | 0     | 0     |
| % de diretoras        | N.D. | 0     | 0     |
| % de gerentes         | N.D. | 49,26 | 54,67 |

## Níveis de satisfação dos clientes

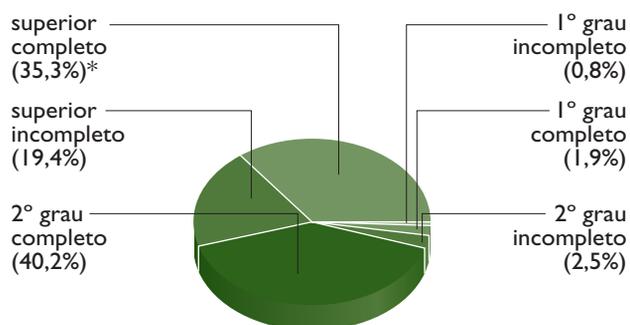
Pesquisa de Satisfação das Consumidoras\*

| Avaliação geral   |      |      |      |
|-------------------|------|------|------|
|                   | 1999 | 2000 | 2001 |
| Muito Satisfeitas | N.D. | 36%  | 51%  |
| Satisfeitas       | N.D. | 59%  | 44%  |
| Indiferentes      | N.D. | 4%   | 5%   |
| Insatisfeitas     | N.D. | 1%   | 0%   |

\* Realizada entre 23 de Março e 17 de Abril de 2001, com 1.400 consumidoras de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Campinas e Brasília

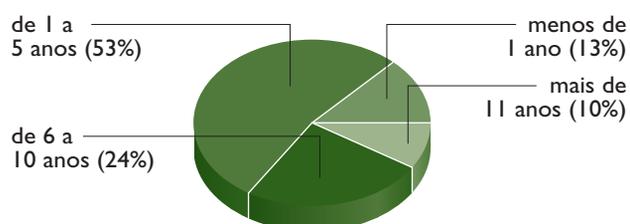
## Perfil dos colaboradores

### Escolaridade

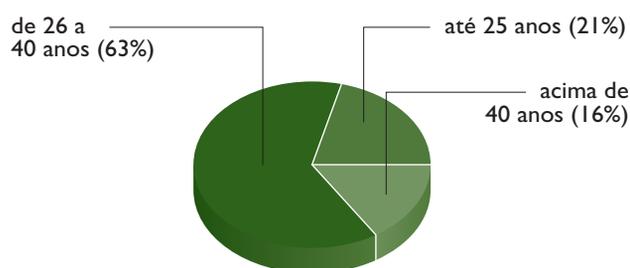


\* Entre os colaboradores com nível de escolaridade superior completo, 23,5% cursaram ou estão cursando mestrado, doutorado, MBA, pós-graduação ou especialização.

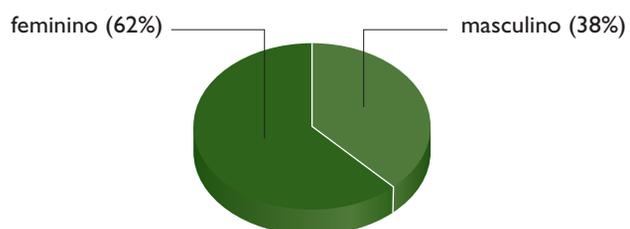
### Tempo de casa



### Faixa etária



### Por sexo



Base: Censo realizado em Dezembro de 2001 com amostra de 2.552 colaboradores.

Veja mais detalhes no capítulo sobre Indicadores Ambientais, Econômicos e Sociais, a partir da página 36 deste relatório.

## nossa visão

A Natura será uma das líderes mundiais do seu mercado, diferenciando-se pela qualidade das relações que estabelece, por suas Crenças e Valores expressos de forma radical por meio de produtos, serviços e comportamento empresarial que promovam a melhor relação da pessoa consigo mesma, com a natureza e com todos que a cercam.

## crenças **natura**

**a vida é um encadeamento de relações**

Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente.

Acreditamos profundamente que na percepção da importância das relações exista a oportunidade de uma grande revolução humana na busca da paz, da harmonia, da beleza do ser.

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

No mundo, cada ser, cada organização, cada país tem potencial para se aperfeiçoar e para aperfeiçoar suas ações.

Acreditamos que o processo de busca desse aperfeiçoamento é sempre gerador de conquistas, enriquecimento e sabedoria.

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

Na sociedade de consumo em geral, e no mundo dos cosméticos em particular, têm prevalecido o engano, o ilusório, o falso na busca do êxito a qualquer preço. A sociedade perde, assim, a oportunidade de viver relações baseadas em verdades que personalizam e aperfeiçoam indivíduos e organizações.

Acreditamos que o compromisso com a verdade é o caminho para uma revolução transformadora em todas as relações, tanto pessoais quanto de mercado.

**a vida se manifesta através da diversidade.**

Quanto maior a diversidade, maior a riqueza e vitalidade de todo o sistema, de toda a rede de relações. É assim na ecologia ambiental. Assim é também na ecologia das relações humanas. Acreditamos que do cultivo da interação entre os diferentes gera-se a energia necessária à evolução dos indivíduos, das organizações e da sociedade.

**a busca da beleza, enquanto aspiração da alma, da mente e do corpo, deve estar liberta de preconceitos e manipulações.**

A beleza é um legítimo anseio de todo ser humano. Em nossa sociedade esse anseio é manipulado com a imposição de estereótipos e preconceitos que estabelecem para a beleza padrões de idade, raça e comportamento. Acreditamos que na desmistificação desta atitude e na relação harmoniosa de nossa mente, cultivando e preservando nosso corpo, existe a possibilidade de a beleza cada vez mais se manifestar e ser percebida.

**a empresa é um dinâmico conjunto de relações. seu valor e sua perpetuação estão ligados à sua capacidade de contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade.**

As empresas existem para atender às necessidades dos indivíduos e da sociedade através de produtos, serviços e ações que contribuam para um desenvolvimento econômico e ambientalmente sustentável, além de socialmente mais justo. Acreditamos que seu valor se amplia proporcionalmente à sua capacidade de estabelecer relações de qualidade com consumidores, Consultoras, colaboradores, fornecedores, acionistas e toda a comunidade, promovendo seu enriquecimento material, emocional e espiritual.



nossa razão de ser

é promover o Bem Estar Bem. Bem-estar é a relação harmoniosa, agradável do indivíduo consigo próprio, com seu corpo. Estar Bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa de um indivíduo com o outro, com seu mundo. Bem Estar Bem é a dinâmica decorrente da interação destas relações.



bem estar bem

## valores **natura**

**humanismo** cultivo das relações

Valoriza ao máximo as relações e o potencial humano. Respeita e estimula a individualidade que enriquece a diversidade.

Busca contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade e da qualidade das relações com cada uma de suas ações.

**criatividade** ousar inovar

Busca soluções inovadoras com alegria, ousadia, determinação e paixão.

Objetiva o aperfeiçoamento contínuo com intuição, sensibilidade e conhecimento.



# estar bem

estar

**equilíbrio** harmonia, interdependência

Inspira-se no equilíbrio e na dinâmica da natureza. Percebe o Homem como parte da natureza, com a qual deve harmonizar-se, e valoriza a interação com ela. Busca aliar consciência e competência. Discurso e prática. Saber e fazer. Ética e Estética.

**transparência** claro, evidente, que se deixa conhecer

Vive seus processos abertamente. É franca, à vontade. É contra ambigüidades, manipulações e discriminação em todas as relações. Busca com determinação a qualidade e reconhece suas imperfeições. Compartilha suas dúvidas e a busca de respostas.

## nossa missão

Nosso negócio é constituído por um trinômio indissociável:

A criação de produtos cosméticos, para cuidados pessoais e complementos nutricionais, inovadores, com alta qualidade e tecnologia, com preços competitivos, que incorporem nossa Razão de Ser, reflitam nossas Crenças e cheguem aos nossos consumidores por meio de pessoas entusiasmadas e capacitadas que propiciem um atendimento personalizado.

A criação de oportunidades de ganhos materiais, desenvolvimento pessoal e o cultivo de relações enriquecedoras, para pessoas ou famílias que queiram exercer em tempo parcial ou total uma atividade independente: levar os produtos Natura aos consumidores finais, pessoalmente ou através da formação de grupos treinados e motivados para a prática da consultoria.

A construção permanente da marca Natura como símbolo de confiança e da mais alta qualidade e ética em todos os seus produtos, ações e relações.

### Nossos consumidores:

Nosso maior compromisso é com os consumidores. São mulheres e homens que, independentemente do poder aquisitivo, estão alinhados com nossas Crenças, Valores e Razão de Ser. São predominantemente das classes A, B e C, de todas as idades.

Devemos, permanentemente, aprofundar nosso conhecimento de sua alma. Intuir e pressentir as necessidades, mesmo inconscientes, que podemos satisfazer com nossos conceitos, produtos e serviços. Esta satisfação deve ser plena e inequívoca, tanto em relação à qualidade, quanto ao preço. A conquista da lealdade do consumidor é nosso maior prêmio.

### Nossas Consultoras:

Nossas Consultoras são parte da Natura. A qualidade das relações que elas cultivam com seus clientes, o entendimento das necessidades desses clientes, base do atendimento personalizado que propiciam, são parte essencial do valor que entregamos aos nossos consumidores finais.

Nossas Consultoras e Consultores constituem três grupos básicos, de acordo com as diferentes necessidades e características pessoais:

Aquele composto por pessoas que querem aprofundar seus conhecimentos sobre estética e saúde e adquirir nossos produtos, a preços privilegiados, para uso próprio ou de pequeno grupo;

Aquele composto por pessoas que vêm no exercício da Consultoria Natura, em tempo parcial ou total, a

oportunidade de expressivos e crescentes ganhos financeiros e relacionais;

Aquele composto por pessoas que, com espírito empreendedor, organizam grupos de indivíduos com potencial relacional, assistindo-os, treinando-os e motivando-os para o exercício da Consultoria Natura.

Para tanto, precisamos:

Identificar e atender as necessidades de cada grupo, para reforçar a qualidade do atendimento e do relacionamento com seus clientes.

Exaltar, compartilhar e reconhecer as atuações diferenciadas como forma de manter o entusiasmo e indicar caminhos.

### Nossos Colaboradores:

Somente com colaboradores alinhados e entusiasmados com nossas Crenças, Valores e objetivos conseguiremos criar valor para nossos clientes, Consultoras e consumidores, condição essencial para a manutenção e ampliação de nossa competitividade.

Devemos criar condições para atrair e manter em nossos quadros colaboradores criativos, talentosos, com espírito empreendedor e ampla visão de negócios.

Devemos estimular a diversidade em nosso quadro de colaboradores e respeitar a individualidade de cada um deles.

Devemos procurar aperfeiçoar nossas relações e o nosso modo de trabalhar, buscando criar um ambiente onde o dinamismo, o prazer pelo trabalho, a confiança e o respeito pelo outro estejam sempre presentes. A qualidade de vida deve ser uma busca permanente de cada um e de todos.

Devemos investir grande parcela de nossos esforços na educação e treinamento de nossos colaboradores, preparando-os para identificar e enfrentar nossos desafios.

Devemos todos garantir que as condições de trabalho sejam absolutamente seguras.

Devemos criar condições para que o potencial individual possa ser aproveitado ao máximo, criando critérios de reconhecimento e recompensa pela contribuição de cada um. Todos os colaboradores devem saber o que deles se espera e como seu trabalho será avaliado.

### Nossos fornecedores:

Os fornecedores são parte fundamental na construção da satisfação de nossos consumidores.

Devemos construir relações de longo prazo com fornecedores que compartilhem nossas Crenças e Valores, de forma que o respeito e a confiança permitam negociações que atendam aos interesses de ambas as partes. É essa forma de relacionamento que propicia o investimento conjunto em soluções que aumentem a competitividade de nossos produtos e serviços.

#### **Nossos acionistas:**

Os acionistas são clientes e fornecedores da empresa:

Como fornecedores, além de suprir parte importante dos recursos financeiros necessários ao desenvolvimento do negócio, sua visão e entusiasmo pela atuação da empresa definem o perfil da gestão.

Como clientes, devem ter seu investimento atrativamente remunerado, através de crescente valorização do seu patrimônio negocial e de adequada distribuição de dividendos.

A relação entre acionistas e gestores promove a racionalidade da gestão na busca da maximização do valor da empresa.

#### **Comunidade:**

Gerar empregos, recolher impostos, cumprir a lei sem expedientes, agir decentemente, mais do que responsabilidades

são obrigações de qualquer empresa. Devemos exercer de maneira ampla nossa capacidade de agente mobilizador das transformações sociais, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, investindo recursos materiais, intelectuais e emocionais, buscando também desta forma o bem-estar para o mundo ao qual pertencemos.

#### **Meio ambiente:**

O meio ambiente, do qual somos parte e com o qual nos relacionamos permanentemente, é fonte de suprimento vital, nossa herança e compromisso com as futuras gerações:

Devemos a cada dia melhor entender as formas de construir uma saudável relação com ele e isso deve estar presente em todas as ações que desenvolvemos. A reciclagem, a biodegradabilidade, o tratamento de efluentes e dos detritos em geral, o consumo energético e o uso de matérias-primas renováveis são conceitos que devemos utilizar no desenvolvimento de nossos produtos, na forma como nos instalamos e gerenciamos nossos negócios.

Devemos ter uma política para o tema, indicadores para avaliar nossa performance ambiental e instrumentos para aperfeiçoá-la cotidianamente. Devemos ajudar a formar a consciência ambiental entre nossos consumidores, Consultoras, colaboradores, fornecedores e a sociedade como um todo.





## estratégia

Nos próximos anos, a Natura manterá ênfase no crescimento e na sua liderança nas linhas de produtos cosméticos, de higiene e beleza, e se destacará no desenvolvimento de produtos com ativos da flora brasileira e na internacionalização de suas atividades.

A atuação da companhia é orientada por sua Razão de Ser, a promoção do Bem Estar Bem. As Crenças e Valores são os critérios determinantes e diferenciais que inspiram as inovações, asseguram o sucesso das iniciativas e contribuem para tornar competitivo o conjunto dos negócios.

A Natura tem o firme propósito de manter-se entre as melhores empresas brasileiras quanto à qualidade do seu relacionamento com seus colaboradores e os diferentes públicos e investe para evoluir de forma significativa na gestão socialmente responsável. A empresa está comprometida com a preservação e conservação dos recursos naturais, com o desenvolvimento sustentável e socialmente justo. E tem a disposição de fomentar a educação e o conhecimento tanto em suas atividades, como por meio de seus produtos e serviços. O fortalecimento da marca Natura mantém-se como a principal fonte de desenvolvimento da companhia.

# códigos de conduta e princípios de prevenção

Em todos os relacionamentos, a Natura pauta-se pela ética, pelo respeito aos interlocutores, pela consideração à diversidade cultural, por atitudes íntegras e pelo reconhecimento aos direitos de todos os cidadãos. Por isso, é natural que endosse códigos de conduta vigentes no país e no exterior; alinhados com suas Crenças, seus Valores e sua Razão de Ser.

Em 2001, a Natura reafirmou seu compromisso de divulgar em fóruns e seminários para diversos públicos os princípios do Global Compact, já publicados no Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa do Exercício 2000. Essa foi uma de suas motivações ao apoiar o Primeiro Colóquio Universal dos Direitos Humanos, realizado em São Paulo, uma iniciativa da Universidade de São Paulo, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e do College Consortium for Human Rights, integrante da Columbia University. As iniciativas das Nações Unidas sobre Direitos Humanos também são divulgadas em sua esfera de influência por meio de palestras de seus executivos em eventos variados, em que a Natura é solicitada para disseminar seus ideais e suas práticas de responsabilidade econômica, social e ambiental (*veja informações sobre palestras no Apêndice*).

A Natura é signatária dos Códigos para relacionamentos com consumidores, com vendedores e entre empresas, divulgados pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD, antes conhecida como Domus. O Código de Conduta de Venda direta Diante dos Consumidores segue o modelo proposto pela World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA.

A companhia subscreve, ainda, o Código de Boas Práticas Comerciais da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ABIHPEC, e do Sindicato da Indústria de Perfumarias e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo, Sipatesp. Como respeita o Estatuto da Criança e do Adolescente, que proíbe o trabalho infantil, transformou esses preceitos em cláusula nos contratos com os fornecedores. Também é filiada à Fundação Abrinq, organização não-governamental de defesa dos direitos das crianças, da qual recebeu o Selo Empresa Amiga da Criança. Todas as informações sobre os direitos das crianças e os preceitos do Estatuto são divulgados nos treinamentos das Promotoras de Vendas (*leia mais sobre o tema na página 29*).

Nas relações com a sociedade, a Natura segue as diretrizes do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que orientam a administração dos negócios de forma responsável do ponto de vista social. Nas relações com o mercado financeiro, considera as normas da Comissão de Valores Mobiliários, CVM, embora esteja dispensada da formalidade por ser empresa de capital fechado. A Natura procura adotar uma política de abertura e transparência nas relações que mantém com seus diversos públicos de interesse.

## Princípios de Prevenção

Em respeito aos colaboradores, aos consumidores e a todas as comunidades com que se relaciona, faz parte da estratégia da Natura aprofundar a atenção aos princípios de prevenção, que abrangem desde os produtos até os sistemas de informação, desde a saúde e a qualidade de vida dos colaboradores, até a segurança patrimonial.

A Natura tornou-se a primeira empresa no Brasil a adotar o Programa de Atendimento Integral à Saúde da Mulher, desenvolvido no Hospital Pérola Byington, em São Paulo, entre 1999 e 2000 e reconhecido pela Organização Mundial de Saúde. O Programa complementa o atendimento já oferecido no ambulatório da companhia e oferece análise individual de riscos de saúde, avaliação e tratamento médico.

Como parte de seu Programa Qualidade de Vida, que pesquisa e identifica o perfil de saúde dos colaboradores, a empresa também oferece controle de saúde para os homens. Além disso, envolve todos os colaboradores em programas de prevenção de doenças metabólicas e cardiovasculares, programas de nutrição, de ginástica laboral e de atividades físicas, assim como em campanhas de imunização.

As práticas de prevenção e de promoção da saúde no trabalho receberam investimentos de R\$ 750 mil em 2001, que equivalem a R\$ 246,63 por colaborador, valor mais de 100% superior ao do ano anterior.

A estruturação do Plano de Prevenção e Gerenciamento de Crises, iniciada em 2000, avançou em parte das metas. Foram realizados o diagnóstico da situação e a auditoria interna e houve a constituição do Comitê de Prevenção e Gerenciamento de Crises. Foi organizado um evento em abril de 2001, para apresentação dos resultados da auditoria e análise das implicações do tema nas indústrias de cosméticos, nutrição e saúde.



Observou-se, no entanto, a necessidade de reestruturar o Plano em 2002.

Medidas de prevenção e controle da qualidade são desenvolvidas em outros âmbitos. A Natura é referência no setor de cosméticos com a sua estrutura voltada para a segurança de produtos. O Comitê de Segurança dos Produtos, criado em 1998 e composto por médicos, cientistas e consultores internacionais, é responsável por recomendar testes e obter dados de segurança relacionados aos diversos produtos.

A Natura mantém controle sobre os produtos depois do encaminhamento ao mercado, por meio do arquivamento de amostras de cada lote, pelo tempo de validade de cada um, o que permite identificar a procedência de suas matérias-primas e estudar sua composição, se for necessário.

Desde 2001, a área de ergonomia está envolvida no estudo das embalagens da Natura, com o objetivo de evitar que sua manipulação exija dos consumidores a realização de movimentos que afetem ou sobrecarreguem seus músculos e articulações.

Em julho de 2001, a Tecnologia da Informação lançou o projeto de Risco e Impacto do Negócio, que envolveu

áreas como operações e logística, telemarketing, manufatura e sistemas comerciais. O objetivo é avaliar as vulnerabilidades da companhia e produzir recomendações para evitá-las. O projeto está sendo desenvolvido em 2002, com tecnologia reconhecida internacionalmente.

Foi iniciada, em 2001, a estruturação da Política de Segurança da Informação, que envolve controle de acesso, manuseio, alteração e destruição de informações da companhia, com modelo baseado em norma mundial de segurança. Para dirigir sua aplicação, foi criado o Comitê de Segurança da Informação.

### **Iniciativas Econômicas, Sociais e Ambientais subscritas pela Natura**

Com relacionamentos construtivos é possível transformar o caminho das pessoas, incentivar a auto-estima, ajudar na busca de novas perspectivas para as comunidades, melhorar a qualidade de vida e disseminar o espírito de cidadania. É possível, enfim, promover o bem-estar e trabalhar por um futuro melhor. É a partir dessas premissas que a Natura articula parcerias em atividades que contemplem a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico e social (veja detalhes das iniciativas, apoios e parcerias no Apêndice, página 54).



# governança corporativa

A Natura continua investindo na consolidação dos processos de Governança Corporativa, indispensáveis para orientar a estratégia e a direção da companhia de acordo com sua Visão, sua Razão de Ser, suas Crenças e Valores.

A atuação do Conselho de Administração, composto pelo Presidente Fundador, Presidente Executivo e o Presidente de Operações, e de dois Conselheiros externos, contribui para a transparência e aprimoramento dos processos de decisão.

O Conselho tem suas atenções voltadas para temas estratégicos da companhia, como riscos dos negócios, relações com o mercado, políticas de recursos humanos, grandes investimentos e acompanhamento dos resultados, entre outros assuntos. Dois Comitês reportam-se ao Conselho: o de Auditoria e o de Recursos Humanos. Este último define políticas corporativas para a gestão dos colaboradores, para a remuneração e o desenvolvimento dos profissionais.

O Comitê Executivo, composto pelo Presidente de Operações e pelos quatro Vice-Presidentes, reúne-se semanalmente. A companhia dispõe, também, de fóruns específicos, como o Comitê de Produtos, que se responsabiliza por todos os desenvolvimentos e lançamentos de novos produtos, pelo desenvolvimento de conceitos e, sobretudo, pelo alinhamento das atividades de inovação entre si e com o Planejamento Estratégico.

Esse modelo de Governança Corporativa, que vem se aperfeiçoando desde 1998, tem contribuído para desenvolver a capacidade de diagnóstico e a projeção de rumos da Natura, e traduz a vocação da companhia para a transparência e profissionalização da gestão.

## Conselho de Administração

**Guilherme Peirão Leal** – Presidente  
**Luiz Seabra**  
**Pedro Luiz Passos**  
**José Guimarães Monforte\***  
**Edson Vaz Musa\*\***

## Diretoria

**Luiz Seabra**  
Presidente Fundador  
**Guilherme Peirão Leal**  
Presidente Executivo  
**Pedro Luiz Passos**  
Presidente de Operações  
**José David Vilela Uba**  
Vice-Presidente de Finanças e Informações  
**Itamar Correia da Silva**  
Vice-Presidente de Operações e Logística  
**Marcelo Pereira Malta de Araújo**  
Vice-Presidente de Comercialização  
**Philippe Joseph Pommez**  
Vice-Presidente de Inovação e Desenvolvimento de Negócios  
**Alessandro Giuseppe Carlucci**  
Diretor da Divisão Sul  
**Pedro Cruz Villares**  
Diretor da Divisão Brasil  
**Márcio Mansur**  
Diretor Industrial  
**Eduardo Luppi Júnior**  
Diretor Geral da Flora Medicinal  
**João Carlos Giampietro**  
Diretor de Tecnologia de Informação

\* Coordenador do Comitê de Auditoria

\*\* Coordenador do Comitê de Recursos Humanos





### **Mudança de grande porte**

À primeira vista, pode causar alguma surpresa a leitura e comparação da evolução anual dos indicadores da Natura, elaborados de acordo com as recomendações do modelo da Global Reporting Initiative e enriquecidos por indicadores do Guia para Elaboração de Relatório Anual do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.

É importante observar, no entanto, que as dificuldades na comparação entre os dados de 2000 e 2001 devem-se à transferência da produção, distribuição e grande parte das atividades de administração para as novas instalações da Natura, em Cajamar, iniciada no final de 2000 e concluída no primeiro trimestre de 2001. Até então, essas atividades estavam distribuídas principalmente entre as unidades de Itapeperica da Serra e Santo Amaro (SP), com características muito distintas das novas instalações do Espaço Natura.

A observação detalhada vai evidenciar que as diferenças ocorrem especialmente nos indicadores ambientais, como os relativos ao consumo de energia e de água, assim como no volume e destinação de resíduos que mais refletem, entre outros, as disparidades entre as instalações.

Estão relacionadas, a seguir, as principais diferenças de porte e capacidade entre as unidades de Itapeperica da Serra e Cajamar, de forma a facilitar o entendimento a respeito dos impactos dessa mudança sobre os indicadores:

#### **1. Dimensões**

A unidade de Cajamar compõe-se de 18 prédios, que ocupam área construída de 72.227 m<sup>2</sup> e contam com 138 mil m<sup>2</sup> de paisagismo. A unidade de Itapeperica da Serra tem 10 prédios, com 14.571 m<sup>2</sup> de área construída e 81.972 m<sup>2</sup> de paisagismo. Cajamar tem 700 ramais telefônicos, contra 280 de Itapeperica da Serra.

#### **2. Armazenagem e Distribuição**

As atividades de Separação de Produtos (Picking), Distribuição e Almoxarifado Vertical, agora centralizadas no Espaço Natura, em Cajamar, aconteciam em dois locais diferentes: no Centro de Distribuição de Santo Amaro e em armazéns de terceiros que, juntos, operavam 13.400 pallets. A capacidade instalada de Cajamar atinge mais do que o dobro: 27.400 pallets.

#### **3. Ar condicionado**

Em Cajamar, estão instalados 4 chillers com capacidade total de 800 TR (toneladas de refrigeração), três vezes mais do que as 265 TR da unidade de Itapeperica da Serra, que contava com 7 chillers.

#### **4. Geração de Vapor**

Aumentou o consumo de GLP, porque em Cajamar operam três caldeiras movidas a GLP, com capacidades de 1000 kg/h, 1500 kg/h e 3000 kg/h, com pressão de geração de 8 kg/cm<sup>2</sup> e pressão de utilização de 1,5 a 3 kg/cm<sup>2</sup>. Em Itapeperica operavam duas caldeiras, com capacidades de 1000 kg/h e 1500 kg/h.

#### **5. Distribuição de Energia Elétrica**

Em Cajamar há 9 sub-estações, 14 no-breaks (de 5 a 250 KVAs) e 3069 pontos de rede, contra os seguintes volumes em Itapeperica da Serra: 1 sub-estação, 1 no-break de 60 KVAs, e 719 pontos de rede.

Em Cajamar, a iluminação demanda 1885 KWs, consumidos por 50 modelos diferentes de luminárias, enquanto em Itapeperica da Serra o consumo era de 900 KW, com quatro modelos de luminárias.

#### **6. Tratamento de Água e Resíduos**

A unidade de Cajamar conta com caixas d'água com capacidade de 1200 m<sup>3</sup> e possui 5800 metros de tubulações em seu sistema de desmineralização, muito superior; portanto, à capacidade de 160 m<sup>3</sup> e 1000 metros de tubulações em Itapeperica da Serra.

A Estação de Tratamento de Efluentes da unidade de Cajamar possibilita o tratamento diário de 230 mil litros de efluentes orgânicos e industriais, equivalentes ao volume produzido por uma cidade de 40 mil habitantes. Até 80% da água tratada é utilizada na irrigação de jardins, nos sanitários a vácuo e como reserva para eventual combate a incêndio.

Em Itapeperica da Serra não havia a Estação de Tratamento e os efluentes eram infiltrados em três fossas assépticas subterrâneas, em procedimento licenciado pela Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental, Cetesb.

Como resultado do tratamento de efluentes em Cajamar, houve aumento de 857,43 toneladas de resíduos Classe II, resultantes do lodo gerado no processo, descarregados em aterro. Esse volume foi o principal responsável pelo aumento do total de resíduos processados pela companhia, que passou de 1.724,59 toneladas em 2000 para 2.743,72 toneladas em 2001.

Também aumentaram outros resíduos, como os gerados pelo restaurante. Em Cajamar são preparadas e servidas, em média, 50 mil refeições por mês que, em Itapeperica da Serra, somavam 24 mil refeições mensais.

Houve aumento de Resíduos de Produção e Produtos com validade vencida em 2001, devido à transferência para o Armazém Vertical de todo o material acabado armazenado em terceiros. Também foi aperfeiçoado o processo de medição dos resíduos.

Deve-se destacar que houve incremento de 15% no aproveitamento de resíduos recicláveis, graças ao Projeto Coleta Certa. Esse desempenho não fica evidente no indicador número 16, devido ao volume total de resíduos produzidos em 2001.

# Desempenho Ambiental

## Energia

### 1. Consumo total de energia (joules)

|  | 1999                   | 2000                   | 2001                   |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|
| Eletricidade fonte primária                    | $1,528 \times 10^{13}$ | $1,518 \times 10^{13}$ | $6,10 \times 10^{13}$  |
| Eletricidade autogerada (gerador a diesel)     | N.D.                   | N.D.                   | N.D.                   |
| Óleo Diesel utilizado nos geradores            | N.D.                   | $9,34 \times 10^{11}$  | $19,54 \times 10^{11}$ |
| Combustível utilizado na distribuição (diesel) | N.D.                   | $6,76 \times 10^{13}$  | $7,43 \times 10^{13}$  |
| (gasolina)                                     | N.D.                   | $23.600 \times 10^9$   | $4,09 \times 10^9$     |
| Consumo de GLP (uso nas caldeiras)             | $6,33 \times 10^{12}$  | $5,87 \times 10^{12}$  | $19,5 \times 10^{12}$  |

Obs.: Poder calorífico: GLP = 11.500 Kcal/kg; diesel = 10.667 Kcal/kg; gasolina = 11.277 Kcal/kg (1 Kcal/kg = 4.186,8 joules/kg)

Em 2000, o indicador de consumo de gasolina utilizado na apresentação foi registrado em base exponencial diferente da adotada nesta versão do Relatório ( $2,36 \times 10^{13}$ ). Essa base diferente foi adotada com o objetivo de facilitar a leitura do número registrado em 2001 que, se apresentado na mesma base exponencial utilizada na versão 2000, apareceria bastante fragmentado, dificultando a leitura e a correta compreensão do indicador.

O aumento no consumo de energia elétrica justifica-se pela mudança das instalações de Itapeperica da Serra, São Paulo, para o Espaço Natura, em Cajamar, conforme explicado na abertura deste capítulo. O sistema de ar condicionado, grande consumidor de energia elétrica, implantado nas novas instalações, atende à exigência de GMP (Boas Práticas de Manufatura) e proporciona melhores condições de temperatura e umidade, tanto nas áreas de produção, incluindo fábricas e armazém vertical, quanto nos escritórios e demais setores administrativos. A temperatura média nesses ambientes é de 23°C., considerada ideal para os processos produtivos e para o conforto dos colaboradores.

### 2. Volume de eletricidade adquirida por fonte primária de combustível Volume de eletricidade autogerada – fonte (joules)

|  | 1999                   | 2000                   | 2001                  |
|--|------------------------|------------------------|-----------------------|
| Eletricidade fonte primária                | $1,528 \times 10^{13}$ | $1,518 \times 10^{13}$ | $6,10 \times 10^{13}$ |
| Eletricidade autogerada (gerador a diesel) | N.D.                   | N.D.                   | N.D.                  |

**meta** Na publicação do Relatório Anual de 2002, teremos o indicador de eletricidade autogerada pelo gerador a diesel.

### 3. Iniciativas para encontrar fontes de energia renováveis e eficiência da energia

Quando foi anunciado o Programa de Racionamento de Energia Elétrica do Governo Federal, em maio de 2001, a Natura já cumpria seu compromisso social e ambiental por meio de um plano diretor para uso racional de energia.

As medidas de contingência adotadas pela empresa foram: desligamento e/ou substituição de lâmpadas por outras de menor consumo; instalação de sensores de presença, que desligam as luzes nos ambientes desocupados; desligamento parcial dos sistemas de ar condicionado nas salas que não estavam em uso.

Trabalhou-se na racionalização dos processos produtivos, com sensível redução de energia. O resultado dessas medidas superou em 12% a meta de economia estabelecida pelo Governo no seu plano de racionamento de energia elétrica.

Outras iniciativas a serem contempladas são: desenvolvimento de formulações (produtos) que requeiram menor consumo de energia elétrica, uso de células fotoelétricas no sistema de iluminação e otimização dos processos produtivos.

### 4. Consumo total de combustíveis. Combustíveis para veículos e outros usos, por tipo (litros)

#### Total de combustível na distribuição

|          | 1999 | 2000      | 2001      |
|----------|------|-----------|-----------|
| Diesel   | N.D. | 1.800.000 | 1.978.036 |
| Gasolina | N.D. | 686.400   | 115.610   |

A redução no consumo de gasolina, entre 2000 e 2001, deveu-se a um aprimoramento no processo de apuração desse indicador.

### 5. Outros usos de combustíveis

|   | 1999    | 2000    | 2001    |
|---|---------|---------|---------|
| Consumo de GLP / uso nas caldeiras (kg) | 131.610 | 122.000 | 405.011 |

O procedimento adotado para a limpeza das linhas de vapor gerou perda de eficiência no processo de abastecimento do mesmo, ocasionando maior consumo de GLP. Esse problema foi resolvido no início de 2002, com a adoção de um sistema de redução da concentração de minerais na água utilizada nas caldeiras, juntamente com a recuperação do calor do vapor condensado.

## Materiais

### 6. Consumo total de outros materiais (além de água e combustíveis)

#### Total de outros materiais

|        | 1999 | 2000      | 2001      |
|--------|------|-----------|-----------|
| Quilos | N.D. | 5.044.693 | 9.654.332 |
| Litros | N.D. | 4.642.281 | 3.194.164 |

### 7. Uso de materiais reciclados (pré e pós-consumo)

|                                       | 1999 | 2000  | 2001  |
|---------------------------------------|------|-------|-------|
| Consumo de materiais reciclados (ton) | N.D. | 903   | 1.037 |
| Participação dos Refis nas vendas     | 10%  | 14,6% | 15%   |

Em 2001, foram consumidas 1.037 toneladas de materiais reciclados. Deste total, boa parte é decorrente do uso de frascos de resina plástica da linha Natura Ekos, que são recicláveis e já incluem uma porcentagem variável de material reciclado em sua composição.

### 8. Uso de materiais de embalagem (kg)

|                                 | 1999       | 2000       | 2001      |
|---------------------------------|------------|------------|-----------|
| Total de materiais de embalagem | 10.380.797 | 12.965.470 | 9.678.914 |

### 9. Uso de materiais e produtos químicos perigosos (e critérios de identificação)

Não aplicável.

### 10. Programas, metas e objetivos para substituição de materiais

**meta** Ferramenta de Análise de Ciclo de Vida de produtos será implantada no período de 2002/2003, o que permitirá a avaliação do impacto ambiental dos diversos materiais utilizados e, com isso, direcionar ações que contribuam para minimizar esses impactos.

### 11. Espécies de animais selvagens e plantas encontrados na natureza e utilizadas nos processos de produção. Prática para colheita dessas espécies

#### Status do processo de Certificação de Ativos da biodiversidade brasileira utilizados pela Natura

| Ativo  | Estado         | Fase I  |         | Fase II |       |
|--|----------------|---------|---------|---------|-------|
|  |                | início  | final   | início  | final |
| <b>Andiroba</b><br><i>Carapa guianensis</i>              | Amazonas       | 08/2000 | 09/2000 | –       | –     |
| <b>Castanha do Brasil</b><br><i>Bertholettia excelsa</i> | Amapá          | 07/2000 | 08/2000 | 04/2002 | –     |
| <b>Cupuaçu</b><br><i>Theobroma grandiflora</i>           | Rondônia       | 08/2000 | 09/2000 | –       | –     |
| <b>Buriti</b><br><i>Mauritia flexuosa</i>                | Piauí          | 07/2001 | 09/2001 | 09/2001 | –     |
| <b>Mate Verde</b><br><i>Ilex paraguariensis</i>          | Santa Catarina | 01/2002 | –       | –       | –     |
| <b>Cumarú</b><br><i>Dipteryx odorata</i>                 | Pará           | 01/2002 | –       | –       | –     |
| <b>Candeia</b><br><i>Vanillosmopsis erythropappa</i>     | Minas Gerais   | 03/2000 | 06/2000 | 07/2001 | –     |

Plantas utilizadas nos processos de produção:

- Por atuar nas áreas de cosmética, saúde e fitoterápicos, a Natura utiliza em seus produtos muitos insumos provenientes diretamente da natureza, como flores, frutas, sementes e óleos vegetais. Com o Programa de Certificação de Ativos, a empresa busca garantir que a extração desses materiais, realizada até então por fornecedores, seja conduzida de forma ambientalmente sustentável e socialmente justa.

Manejo Florestal:

- O Programa de Certificação está estruturado para avaliar o processo de extração dos ativos e o tipo de manejo utilizado, de acordo com os Princípios e Critérios do Forest Stewardship Council e do Conservation Agriculture Network.

As etapas do processo de certificação são as seguintes:

a) Extrativismo:

Fase I (duração prevista de até 3 meses): Levantamento da situação atual; Fase II (duração prevista de até 3 meses): Elaboração do Plano de Manejo; Fase III (duração prevista de até 2 meses): Avaliação do impacto ambiental e social, Planejamento e Monitoramento, Implantação do Plano de Manejo, Auditoria para Certificação, Monitoramento.

b) Cultivo:

Fase I (duração prevista de até 3 meses): Levantamento da situação atual; Fase II (duração prevista de até 3 meses): Avaliação de impacto social, Planejamento e Monitoramento, Conservação de Ecossistemas Naturais; Fase III (duração prevista de até 2 meses): Manejo Ecológico de pragas e doenças, Utilização de agroquímicos, Manejo e utilização integrada de resíduos, Interação com a paisagem, Viabilidade Econômica.

c) Certificação: duração prevista de até 2 meses, sendo efetuada pela ONG Imaflores.

## Segurança de Produtos

Para atestar a segurança de seus produtos, a Natura utiliza, eventualmente, animais de laboratórios. É um procedimento legal, adotado em razão da ausência de um conjunto de métodos alternativos toxicológicos que permitam, com toda a garantia, assegurar a inocuidade toxicológica de todos os seus produtos.

O programa de redução de uso de animais de laboratório, permitiu, em 2001, uma redução de 44% desse procedimento em relação ao mesmo período de 2000.

Entre as iniciativas, destaca-se a criação do Comitê de Segurança dos Produtos, que busca racionalizar o processo de testes, ao estabelecer os critérios para reduzir ao máximo as avaliações em animais de laboratório. Criou-se, também, um banco de dados de formulações já avaliados, com o mesmo objetivo. Outro passo importante foi a criação no Espaço Natura, em Cajamar, do Laboratório de Bioquímica Celular, com equipamentos de última geração para testes *in vitro*. Outras metodologias *in vitro* têm sido desenvolvidas internamente ou em parceria com universidades e entidades internacionais, numa iniciativa pioneira no país.

A Natura adotou o código de conduta do Reduction, Refinement and Replacement, grupo que reúne indústrias internacionais de cosméticos com o objetivo de desenvolver métodos alternativos aos ensaios com animais. A Natura também participará, em agosto de 2002, do 4º World Congress on Alternatives and Animal Use in the Life Sciences, a ser realizado nos Estados Unidos.

## Água

### 12. Consumo total de água (m<sup>3</sup>)

|                       | 1999   | 2000   | 2001    |
|-----------------------|--------|--------|---------|
| Consumo total de água | 68.205 | 43.277 | 102.427 |

### 13. Fontes de água consideravelmente afetadas devido à utilização do recurso pela organização

A rede pública, gerenciada pela Companhia de Saneamento Básico de São Paulo, SABESP, não atende a região onde a Natura mantém suas atividades. Todo o consumo de água provém de poços artesianos utilizados de acordo com critérios de regeneração, observando a vazão máxima e mínima determinada durante a perfuração e teste dos poços. A racionalização da captação e distribuição da água no Espaço Natura minimizará as perdas e resultará na redução do consumo em 2002.

## Emissões, Efluentes e Resíduos

### 14. Emissão de gases que provocam o efeito estufa em toneladas de CO<sub>2</sub> equivalentes (ton) Emissão de CO<sub>2</sub> na distribuição

|          | 1999 | 2000  | 2001  |
|----------|------|-------|-------|
| Gasolina | N.D. | 1.208 | 203   |
| Diesel   | N.D. | 4.752 | 5.222 |

### 15. Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio, em toneladas de CFC –II equivalentes

A Natura nunca utilizou o gás CFC em seus produtos, pois opta pelo gás butano-propano como propelente nos desodorantes aerossóis.

Em sua fábrica de Cajamar, a Natura utiliza em seus aparelhos de ar condicionado o gás R134a, um HFC – hidrofluorcarbono, não inflamável, atóxico, inerte na camada de ozônio e de baixa influência no efeito estufa. Ou seja, o R134a não degrada a camada de ozônio. O Protocolo de Montreal (acordo mundial para extinção do consumo de CFCs) considera o R134a como alternativa ambientalmente aceitável. Não há prazos limites para sua utilização.

### 16. Volume total de resíduos. Definição, destinação e método de estimativa (ton)

Os resíduos são classificados de acordo com a norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT, NBR 10004 em:

**Resíduos classe I** – perigosos (inflamáveis, corrosivos, reativos, tóxicos, patogênicos)

**Resíduos classe II** – não inertes (solúveis em água, biodegradáveis)

**Resíduos classe III** – inertes

|                     | 1999   | 2000   | 2001     |
|---------------------|--------|--------|----------|
| Resíduos classe I   | 714,33 | 706,06 | 773,08   |
| Resíduos classe II  | 71,44  | 75,96  | 933,39   |
| Resíduos classe III | 928,63 | 942,57 | 1.037,25 |

#### Destinação

|                         | 1999   | 2000   | 2001   |
|-------------------------|--------|--------|--------|
| Incinerados             | 5,3 %  | 4,1 %  | 5,94%  |
| Reutilizados            | 38,2 % | 36,8 % | 22,24% |
| Descarregados em aterro | 4,1 %  | 4,4 %  | 34,02% |
| Recicláveis             | 52,4 % | 54,6 % | 37,80% |

O volume de resíduos classe II registra aumento significativo entre 2000 e 2001. Esse crescimento decorre de três fatores: o aumento do volume de resíduos coletados na varrição e nos papéis de banheiro do Espaço Natura; o lodo químico e biológico proveniente da Estação de Tratamento de Efluentes, direcionado a aterros sanitários; e, como fator principal, o volume de sobras de alimentos dos restaurantes – processo que passou a ser gerenciado diretamente pela companhia a partir de 2001.

**meta** A Natura colocará em prática em 2002 um programa de redução de desperdício de alimentos nos seus restaurantes, com meta de redução de 41% no desperdício registrado ao longo do ano.

## Resíduos Retornados para Processamento ou Comercialização

### 17. Volume dos resíduos retornados para processamento ou comercialização

|   | 1999 | 2000 | 2001  |
|---|------|------|-------|
| Resíduos reutilizados por outras indústrias (ton) | 657  | 600  | 1.647 |

A água tratada na ETE – Estação de Tratamento de Efluentes – é reutilizada em casos aplicáveis, como por exemplo nos sanitários e no sistema de prevenção e combate a incêndio.

### 18. Tipo de manejo dentro das instalações ou fora delas

|   | 1999    | 2000    | 2001    |
|---|---------|---------|---------|
| <b>Emulsões oleosas – classe I (m<sup>3</sup>)</b>                  |         |         |         |
| Volume encaminhado para outras indústrias                           | 464.800 | 399.000 | 256.400 |
| Destino: Produção de concentrados oleosos em terceiros.             |         |         |         |
| <b>Álcool – classe I (kg)</b>                                       | 192.383 | 278.552 | 353.740 |
| Destino: Utilizado como combustível no próprio fornecedor de álcool |         |         |         |
| <b>Resíduo de ambulatório – classe I (kg)</b>                       | 599     | 1.034   | 765     |
| Destino: Incineração em terceiros                                   |         |         |         |
| <b>Resíduos de produção obsoletos – classe I (kg)</b>               | 73.338  | 77.619  | 162.690 |
| Destino: Incineração em terceiros                                   |         |         |         |

Existe procedimento de visitas periódicas para monitoramento do manuseio e da destinação dos resíduos encaminhados para terceiros.

## Resíduos Descarregados no Solo

### 19-20. Volume de resíduos descarregados em aterro, por tipo de material e tipo de manejo

|   | 1999   | 2000   | 2001    |
|---|--------|--------|---------|
| <b>Lixo de Restaurante (kg)</b>                       | 14.400 | 13.300 | 521.803 |
| Destino: Aterro sanitário.                            |        |        |         |
| <b>Resíduos de varrição de fábrica/banheiros (kg)</b> | 56.550 | 50.900 | 145.340 |
| Destino: Aterro sanitário.                            |        |        |         |
| <b>Resíduos da E.T.E. (kg)</b>                        | N.A.   | N.A.   | 265.900 |
| Destino: Aterro sanitário.                            |        |        |         |

As variações registradas entre 2000 e 2001, nestes indicadores, estão detalhadas nas notas explicativas do item 16 deste relatório

## Emissões Atmosféricas

### 21. Emissões atmosféricas

Não aplicável.

### 22. Descargas em água, por tipo e sua natureza

Em Cajamar, a Natura possui Estação de Tratamento de Efluentes, que obedece aos parâmetros limites constantes no artigo 18 do Decreto 8.468 de 08/09/76 do Estado de São Paulo.

### 23. Perfil das águas para onde fluem as descargas

Na unidade de Cajamar, foi implantada uma Estação de Tratamento de Efluentes, com tecnologia canadense. Essa estação possibilita o tratamento diário de 230 mil litros de efluentes orgânicos e industriais e permite o reaproveitamento de até 80% da água tratada, que passa a ser utilizada na reserva para combate a incêndio e nos sanitários. Sua capacidade equivale ao tratamento dos efluentes de uma cidade de 40 mil habitantes.

## Transporte

### 24. Programas, metas e objetivos para transportes relacionados com a organização

Como ação compensatória pelas emissões de gás carbônico no transporte de produtos em veículos contratados, a Natura iniciou investimentos, em 2001, no Projeto Canguçu que, entre outros objetivos, inclui o desenvolvimento de sistema para cálculo de seqüestro e fluxo de carbono em florestas e no solo. Informações detalhadas sobre o projeto estão no Apêndice.

## Fornecedores

### 25. Desempenho dos fornecedores com relação aos componentes ambientais

|  | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
|  | N.D. | N.D. | N.D. |

Quanto ao fornecimento de insumos provenientes da flora brasileira, como flores, frutas, sementes e óleos, feito por fornecedores de sua linha de produtos Ekos, a Natura assumiu o compromisso de garantir que a extração seja conduzida de forma ambientalmente sustentável e socialmente justa, através do Programa de Certificação de Ativos. Informações detalhadas sobre o projeto estão no item 11 deste Relatório e no Apêndice.

**meta** A empresa prepara-se para obter a certificação ISO14001 até 2004 para, em seguida, auditar os fornecedores segundo os critérios de uso sustentável.

### 26. Número e tipo de incidências de não cumprimento dos padrões nacionais ou internacionais vigentes

|  | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
|  | N.D. | N.D. | N.D. |

### 27. Questões relativas a fornecedores obtidas por consulta. Programas e iniciativas para abordar essas questões

A empresa não consulta formalmente seus fornecedores sobre questões relativas ao desempenho ambiental.

## Produtos e Serviços

### 28. Principais problemas e impactos ambientais associados ao uso dos produtos, com estimativas qualitativas e quantitativas de tais impactos

|          | 1999 | 2000 | 2001 |
|----------|------|------|------|
| Impactos | N.D. | N.D. | N.D. |

A Natura tem consciência de que o descarte de suas embalagens representa o maior impacto ambiental causado pelo uso dos produtos. Por essa razão, está iniciando um programa de avaliação do Ciclo de Vida dos Produtos.

**meta** Ao longo de 2002/2003, a Natura realizará estudo do ciclo de vida dos produtos, objetivando a implantação de eventuais ações compensatórias.

### 29. Programas ou procedimentos para prevenir ou minimizar impactos potencialmente negativos de produtos, com estimativas qualitativas e quantitativas

- Os refs da Natura permitem economia no uso de novas matérias-primas para embalagens.
- As fórmulas da linha Ekos são biodegradáveis e as embalagens de seus produtos são confeccionadas com papéis e resinas recicláveis e parcialmente recicladas.
- O Projeto Canguçu destina-se a identificar ações compensatórias relacionados aos impactos ambientais decorrentes da emissão de gases na atmosfera, conforme detalhado no Apêndice (veja item 24).
- Produtos com validade vencida, que estejam no mercado, podem ser reenviados para a Natura, que se encarrega de encaminhá-los para incineração.

### 30. Práticas de publicidade e rotulagem associadas aos aspectos econômicos, ambientais e sociais das operações

A Natura busca a Comunicação Responsável, que aspira contribuir para a construção de um mundo melhor. E para isso assume o compromisso com a verdade. As bulas dos produtos Natura são veículos de conhecimento, nas quais o consumidor encontra, além de informações detalhadas sobre os produtos e seus benefícios, reflexões sobre temas relacionados aos conceitos que os originaram. Além disso, algumas embalagens contêm um símbolo padronizado, informando que o material é reciclável e qual é o tipo de plástico.

Alguns exemplos de comunicação responsável:

Com a publicidade da linha Ekos, a Natura busca divulgar o desenvolvimento sustentável como a melhor alternativa para a conservação da natureza e promove, assim, uma reflexão sobre um tema de vital importância para o futuro da humanidade.

Com o objetivo de estimular o debate de temas que manifestem atitudes empresariais socialmente responsáveis, em 2001 a Natura desenvolveu uma campanha publicitária exclusiva para o Suplemento Empresas & Comunidades, do Jornal Valor Econômico. Foram 10 anúncios diferentes, veiculados ao longo do ano, que convidaram o leitor a participar, via Internet, de um fórum de debates sobre diversos assuntos ligados à questão.

**meta** Desde julho de 2000, a Natura utiliza o alfabeto braile nas embalagens e bulas que acompanham os produtos da linha Erva Doce, numa iniciativa voltada a inclusão social de deficientes visuais. A meta da empresa é ampliar este movimento para outras linhas de produtos, estando prevista para 2002 a inclusão nas linhas Chronos e Natura Criança.

### 31. Porcentagem do peso/volume dos produtos recuperados após utilização

|  | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
|  | N.D. | N.D. | N.D. |

A Natura não recupera volume após utilização. Os produtos retornados com validade vencida são incinerados. O maior impacto ambiental causado pelo uso de produtos da Natura são as embalagens utilizadas para o transporte dos mesmos para os consumidores. Com o estudo da avaliação do ciclo de vida dos produtos, a Natura pretende implantar um programa de gerenciamento desses resíduos.

## Utilização da Terra/Biodiversidade

### 32. Extensão das terras pertencentes à organização, arrendadas, manejadas ou de outra forma afetadas pelas operações da organização

Área do terreno em Cajamar: 678.000 m<sup>2</sup> – Situa-se em Área de Proteção Ambiental

Área do terreno em Itapecerica: 96.543 m<sup>2</sup> – Situa-se em Área de Proteção de Mananciais

Alguns produtos da Natura utilizam ativos da biodiversidade brasileira em suas formulações. A extração desses ativos é realizada por terceiros e os processos estão sendo certificados nas áreas de cultivo e manejo desses componentes. Até o momento, uma empresa especializada na certificação de ativos naturais, contratada pela Natura, realizou estudos de impacto ambiental e social nas seguintes localidades: Jutai e Médio Juruá, no Amazonas, Laranjal do Jarí, no Amapá, Vila Nova Califórnia, Rondônia, Palmeiras do Piauí, no Piauí, Xanxerê, em Santa Catarina, Santarém, no Pará, e Carrancas, em Minas Gerais. O processo de certificação ainda não está concluído, conforme informado no item 11 dos indicadores de Desempenho Ambiental deste Relatório.

### 33. Alterações do habitat em virtude das operações. Extensão do habitat protegido ou restaurado

|  | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
|  | N.D. | N.D. | N.D. |

A Natura entregou à Companhia de Tecnologia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, Cetesb, em 2001, o estudo do impacto causado pelas atividades de sua fábrica em Itapecerica da Serra (SP). O material está sendo analisado.

### 34. Metas, objetivos e programas para proteção e restauração de ecossistemas e espécies nativas

O Projeto de Educação e Recuperação Ambiental da Mata Atlântica, no Vale do Rio Doce, destina-se a reconstituir o ecossistema florestal da área, com diferentes formas de intervenção, para recuperar e permitir a manutenção da flora local (saiba mais no Apêndice).

O Programa de Certificação de Ativos de Produtos Florestais objetiva garantir que os insumos provenientes da flora brasileira, para a fabricação de produtos Natura, sejam extraídos de florestas manejadas de forma ambientalmente sustentável e socialmente justa (veja item 11).

### 35. Impactos em áreas protegidas

A Natura realizou, em cumprimento a exigência legal, estudo do passivo ambiental causado por suas atividades na fábrica de Itapecerica, durante os 20 anos de operação. O estudo foi encaminhado à Companhia de Tecnologia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, que até o momento não forneceu seu parecer oficial.

Foi realizado um estudo de impacto ambiental em Cajamar para o projeto das novas instalações, que resultou em um plano de ação de compensação, assumido junto ao Departamento Estadual de Proteção dos Recursos Naturais, DEPRN. Será realizado o cultivo de plantas nativas, para compensar a movimentação e corte de árvores, que ocorreram durante a construção da fábrica.

## Conformidade

### 36. Penalidades em caso de não conformidade com questões ambientais

Em 1999, houve um auto de infração porque a DBO (Demanda Bioquímica de Oxigênio) do efluente líquido estava em desacordo com os limites fixados pela Companhia de Tecnologia de Saneamento Básico de São Paulo. Em 2000 e em 2001, não houve nenhuma autuação.

## Desempenho Econômico

É importante observar que os indicadores de Desempenho Econômico referem-se às operações no Brasil.

### Lucros

#### 37. Lucro líquido/ganhos/receita (em R\$ mil)

|                 | 1999    | 2000    | 2001    |
|-----------------|---------|---------|---------|
| Receita Líquida | 539.629 | 673.620 | 790.133 |
| Lucro líquido*  | 54.213  | 61.698  | 70.190  |

\* Lucro Líquido antes das Participações.

#### 38. Ganhos antes dos juros e impostos – EBIT – vendas líquidas menos despesas, exceto despesas com juros e imposto de renda (em R\$ mil)

|      | 1999   | 2000   | 2001    |
|------|--------|--------|---------|
| EBIT | 84.560 | 83.035 | 134.882 |

#### 39. Margem bruta – vendas líquidas menos custo das mercadorias vendidas – (em R\$ mil)

|              | 1999    | 2000    | 2001    |
|--------------|---------|---------|---------|
| Margem Bruta | 329.088 | 462.474 | 536.472 |

#### 40. Retorno médio do capital investido – ROACE

|        | 1999  | 2000  | 2001  |
|--------|-------|-------|-------|
| ROACE* | 25,0% | 23,5% | 41,9% |

\* Lucro Líquido antes das participações (Patrimônio Líquido + debêntures com participação no resultado).

#### 41. Dividendos (em R\$ mil)

|            | 1999    | 2000    | 2001   |
|------------|---------|---------|--------|
| Dividendos | 77.134* | 27.713* | 48.962 |

\* Estes valores foram corrigidos para incluir outras formas de remuneração que não haviam sido consideradas na publicação anterior.

#### 42. Distribuição Geográfica dos itens acima

|  | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
|  | N.D. | N.D. | N.D. |

### Bens Intangíveis

#### 43. Capitalização de mercado

A Natura é uma sociedade anônima de capital fechado, portanto, sem ações em mercado.

#### 44. Capital Humano (em R\$ mil)

|             | 1999  | 2000   | 2001  |
|-------------|-------|--------|-------|
| Treinamento | 3.167 | 4.461* | 4.992 |

\* Este valor foi corrigido em razão das despesas de estrutura das áreas de treinamento, que não haviam sido consideradas na publicação anterior.

#### Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e Empregabilidade

|   | 1999  | 2000  | 2001  |
|---|-------|-------|-------|
| Percentual de analfabetos na força de trabalho                        | 0     | 0     | 0     |
| Quantidade de horas de desenvolvimento profissional por empregado/ano | 26,24 | 45,35 | 42,7  |
| Percentual do faturamento bruto gasto em desenvolvimento profissional | 0,38% | 0,44% | 0,46% |

#### 45. Pesquisa e desenvolvimento (em R\$ mil)

|                            | 1999   | 2000   | 2001   |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| Pesquisa e Desenvolvimento | 23.286 | 31.282 | 27.136 |

#### 46. Outros investimentos de capital (em R\$ mil)

|         | 1999    | 2000    | 2001   |
|---------|---------|---------|--------|
| Outros* | 107.448 | 111.038 | 59.118 |

\* Abrange todos os investimentos em projetos e imobilizado.

#### 47. Razão entre endividamento líquido e patrimônio líquido

|   | 1999  | 2000  | 2001   |
|---|-------|-------|--------|
| Endividamento Líquido / Patrimônio Líquido* | 39,3% | 95,0% | 128,0% |

\* Patrimônio Líquido + debêntures com participação no resultado.

### Salários e Benefícios

#### 48. Despesa total com remuneração (em R\$ mil)

|          | 1999   | 2000    | 2001    |
|----------|--------|---------|---------|
| Salários | 87.757 | 103.530 | 109.237 |

#### 49. Despesa total com benefícios (em R\$ mil)

|                  | 1999   | 2000   | 2001   |
|------------------|--------|--------|--------|
| Benefícios Pagos | 18.830 | 25.804 | 36.765 |

#### Curso para gestantes

|                        | 1999 | 2000 | 2001 |
|------------------------|------|------|------|
| Total de participantes | 57   | 40   | 54   |

O curso para gestantes, oferecido às colaboradoras, aborda temas relacionados à gestação, nascimento do bebê e cuidados essenciais, além de aula de massagem, utilizando o método integrado Shantala, da linha Mamãe e Bebê. Também apresenta os benefícios do berçário Natura.

#### Crianças atendidas na creche

|                    | 1999 | 2000 | 2001 |
|--------------------|------|------|------|
| Crianças atendidas | 80   | 74   | 139  |

### Produtividade da Mão-de-Obra

#### 50. Níveis de produtividade da mão-de-obra

|                                  | 1999  | 2000     | 2001     |
|----------------------------------|-------|----------|----------|
| Evolução de Mão-de-Obra Direta   | 7,22% | 0,91%    | (0,57%)  |
| Evolução de Mão-de-Obra Indireta | 2,26% | (11,03%) | (16,67%) |
| Evolução Total                   | 4,58% | (5,31%)  | (8,44%)  |

#### Investimentos (R\$ mil)

|                                      | 1999      | 2000      | 2001      |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Capacidade produtiva e produtividade | 61.480,24 | 84.454,12 | 28.596,48 |

### Impostos

#### 51. Impostos pagos a autoridades tributárias (em R\$ mil)

|       | 1999    | 2000    | 2001    |
|-------|---------|---------|---------|
| Total | 289.206 | 327.250 | 378.807 |

### Desenvolvimento da Comunidade

#### 52. Empregos gerados (incluindo resultados negativos)

#### Postos de trabalho

|             | 1999  | 2000  | 2001   |
|-------------|-------|-------|--------|
| Cajamar     | 0     | 1.558 | 1.611  |
| Itapecerica | 872   | 177   | 0      |
| Santo Amaro | 1.842 | 1.405 | 1.430  |
| Total       | 2.714 | 3.140 | 3.041* |

\* Empregos gerados no período: -99.

**Varição no número de consultoras, colaboradores e terceiros (%)**

|               | 1999   | 2000   | 2001   |
|---------------|--------|--------|--------|
| Consultoras   | 6,76   | 17,20  | 10,67  |
| Colaboradores | (9,07) | 15,70  | (3,16) |
| Terceiros     | N.D.   | (1,88) | (9,82) |

**53. Investimentos sociais****Ação Social Natura (em R\$ mil)**

|               | 1999  | 2000  | 2001  |
|---------------|-------|-------|-------|
| Investimentos | 1.275 | 2.230 | 3.135 |

Estes valores contemplam os investimentos em Iniciativas e Parcerias Sociais (exceto Programa Crer para Ver, detalhado no quadro abaixo), Apoios e Patrocínios em Ações Sociais e custos operacionais. Veja mais detalhes no Apêndice, página 54.

Os acionistas destinam 10% de seus dividendos, anualmente, para os projetos da área de Ação Social. Desses recursos, a parcela não investida no exercício permanece acumulada para o exercício seguinte.

**Crer para Ver (em R\$ mil)**

|   | 1999  | 2000  | 2001 |
|---|-------|-------|------|
| Custos de gestão e operações, assumidos pela Natura | 400   | 500   | N.A. |
| Recursos líquidos arrecadados                       | 1.800 | 1.054 | 780  |
| Investimentos da Ação Social Natura                 | —     | 346   | 920  |

Em 2001, todos os custos de gestão e operações foram assumidos pelo programa.

O total de investimentos sociais em 2001, contemplando Ação Social e Programa Crer para Ver, foi de R\$ 4.835 mil.

**Promoção do Voluntariado**

|  | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
| Percentual de colaboradores que realizam trabalho voluntário | N.D. | 5,5% | 18%  |

Promoção do Voluntariado: Pesquisa realizada com os colaboradores indicou que 84% desejam realizar um trabalho voluntário e 18% do total de entrevistados realizam algum tipo de ação voluntária\*. Em 2001, 18% dos colaboradores da Natura realizaram trabalho voluntário. Desse total, 9% participaram dos projetos oferecidos pela empresa.

\* Dados do último Censo, realizado em agosto de 2001.

**Fornecedores****54. Desempenho dos fornecedores quanto aos componentes econômicos**

|  | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
|  | N.D. | N.D. | N.D. |

**55. Número e tipo de incidências de não conformidade com os padrões nacionais e internacionais**

|  | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
|  | N.D. | N.D. | N.D. |

**56. Natureza e localização das operações terceirizadas**

A Natura considera essa informação estratégica, exclusivamente destinada ao uso da gestão interna.

**57. Valor dos bens e serviços terceirizados (em R\$ mil)**

|                    | 1999   | 2000    | 2001    |
|--------------------|--------|---------|---------|
| Serviços prestados | 66.417 | 105.232 | 178.100 |

**58. Desempenho da organização no que diz respeito a honrar contratos com fornecedores, inclusive cumprimento das datas de pagamento**

|                                | 1999 | 2000 | 2001 |
|--------------------------------|------|------|------|
| Índice de pagamentos em atraso | N.D. | 0,1  | 0,3  |

**Produtos e Serviços****59. Importantes questões e impactos econômicos associados ao uso dos principais produtos e serviços**

|  | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
|  | N.D. | N.D. | N.D. |

# Desempenho Social

## Local de Trabalho

### 60. Índice de retenção de funcionários

|                                      | 1999  | 2000  | 2001   |
|--------------------------------------|-------|-------|--------|
| Índice de Turnover dos colaboradores | 8,01% | 8,03% | 13,77% |

Parte do aumento verificado (2,2%) é justificada pela transferência das instalações de Itapecerica da Serra para Cajamar.

**meta** Reduzir o Turnover para, no máximo, 7% em 2002.

### 61. Razão entre empregos ofertados e empregos aceitos

A empresa estimula e monitora o aproveitamento interno para preenchimento de vagas.

#### Bolsa de oportunidades internas

|                                     | 1999 | 2000 | 2001  |
|-------------------------------------|------|------|-------|
| Aprovados/Vagas oferecidas na bolsa | N.D. | 37%  | 20,5% |

A comparação dos percentuais de aprovados na Bolsa de Oportunidades, entre 2000 e 2001, deve levar em consideração o aumento significativo do número de vagas oferecidas em 2001, que somaram 527, contra 201 vagas em 2000. Em 2001, 107 dessas vagas foram preenchidas internamente, o que significa 20,5% do total ofertado. O número absoluto de vagas preenchidas também foi superior ao de 2000, que somou 74.

#### Programa de Trainees da Natura

|  | 1999  | 2000  | 2001  |
|--|-------|-------|-------|
| Número de inscrições no programa de trainees da Natura | 4.254 | 8.088 | 8.839 |

### 62. Evidência da orientação fornecida aos funcionários quanto à visão da organização

A pesquisa de Clima Organizacional, realizada anualmente, consulta os colaboradores sobre seu conhecimento a respeito da Visão e das Crenças da empresa. Na pesquisa realizada em 2001 as respostas foram as seguintes:

#### Até que ponto você conhece as Crenças e Valores da Natura? (Percentual de respostas positivas.)

|                                     | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------------------------------|------|------|------|
| Níveis Operacional e Administrativo | 53%  | 57%  | 57%  |
| Níveis Gerenciais e Técnicos        | 84%  | 90%  | 91%  |

#### Você sabe quais são os objetivos e as razões para a maioria dos trabalhos solicitados por seus superiores? (Percentual de respostas positivas.)

|                               | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------------------------|------|------|------|
| Níveis Gerenciais e Técnicos* | 71%  | 80%  | 84%  |

\* A pergunta não foi feita aos colaboradores dos Níveis Operacional e Administrativo.

Já está sendo estruturada pesquisa específica sobre a forma como os colaboradores compreendem e praticam, nos diversos níveis da empresa, as Crenças e Valores da Natura. Nesse sentido, também está em curso uma série de palestras para disseminação desses valores entre os colaboradores, realizadas pelo Presidente Fundador da empresa. Em 2001, o Programa de Integração do Colaborador, dirigido aos novos contratados, foi reestruturado para dar ênfase ao tema Crenças e Valores.

**meta** Criar material de apoio aos gestores para facilitar o processo de disseminação e prática das Crenças e Valores da companhia.

### 63. Evidência do envolvimento dos funcionários na modelagem do processo de tomada de decisões associadas ao gerenciamento

A pesquisa de Clima Organizacional consulta os colaboradores sobre estilo gerencial e compartilhamento de decisões. Na pesquisa de 2001 as respostas foram as seguintes:

#### Até que ponto você participa da definição dos objetivos da sua área? (Percentual de respostas positivas.)

|                               | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------------------------|------|------|------|
| Níveis Gerenciais e Técnicos* | 40%  | 45%  | 47%  |

\* A pergunta não foi feita aos colaboradores dos Níveis Operacional e Administrativo.

**meta** Aumentar o percentual de respostas positivas de 47% para 50% em 2002.

#### Você tem autonomia para tomar decisões necessárias para o cumprimento de suas responsabilidades? (Percentual de respostas positivas.)

|                               | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------------------------|------|------|------|
| Níveis Gerenciais e Técnicos* | 46%  | 72%  | 74%  |

\* A pergunta não foi feita aos colaboradores dos Níveis Operacional e Administrativo.

**meta** Aumentar o percentual de respostas positivas de 74% para 77% em 2002.

## 64. Posição da organização, como empregador, em pesquisas internas e externas

### a) Reconhecimento externo:

As avaliações realizadas por importantes veículos da imprensa são consideradas referências pela Natura. Nas pesquisas da *Revista Exame*, a Natura continuou situada, em 2001, entre os Dez Melhores Casos de Cidadania Corporativa do *Guia Exame de Boa Cidadania*, pelo segundo ano consecutivo. Todavia, não permaneceu no *Guia das 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar*.

A pesquisa da *Revista Carta Capital*, realizada em 2001, em parceria com a Interscience, junto a executivos de todo o país, situou a Natura em 8º lugar entre as Empresas Mais Admiradas do País. Trata-se de resultado diferente da pesquisa de 2000, que situava a Natura no 2º lugar desse ranking. A pesquisa mantém a empresa em 1º lugar entre as Mais Admiradas do Setor de Cosméticos e Perfumaria, pelo quarto ano consecutivo.

### b) Reconhecimento interno:

#### Gestão de Clima Organizacional

##### Diagnóstico

A pesquisa, realizada em 2001 pela consultoria Hay Group, teve como objetivos:

- Aferir evoluções entre pesquisas 2000 x 2001
- Identificar pontos fortes e oportunidades de melhorias
- Planejar e Implantar Planos de Melhorias para o próximo período

A pesquisa foi aplicada em dezembro 2001, e contou com total de 2002 participantes.

Foco da Pesquisa: Fatores Causa, ou seja, aqueles nos quais todos os gestores e demais colaboradores influenciam diretamente e que foram alvo de ações da empresa durante o ano passado.

#### Pesquisa de Clima Organizacional – Fatores causa (Percentual de respostas positivas.)

|                                     | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------------------------------|------|------|------|
| Níveis Operacional e Administrativo | N.D. | 50%  | 53%  |
| Níveis Gerenciais e Técnicos        | N.D. | 57%  | 63%  |

#### Posição Frente ao Mercado

A mesma pesquisa indicou que, para Gerentes e Técnicos, a Natura está acima do mercado de empresas pesquisadas pela Hay Group em 10 quesitos: conhecimento dos critérios/processos de administração salarial; critérios claros/conhecidos na avaliação de desempenho individual, orientação para Desempenho Profissional; conhecimento das Crenças e Valores; crítica construtiva sendo estimulada, Estilo Gerencial; Autonomia para tomar decisões, Estilo Gerencial; movimentação interna para preenchimento de vagas; superior imediato bem-sucedido em treinar/desenvolver subordinados; oportunidades/estímulo ao desenvolvimento profissional; oportunidades de promoção interna consideradas boas; Nível alto de motivação dos colaboradores.

Para os colaboradores Operacionais e Técnicos, a Natura está acima do mercado em 7 quesitos: em comparação com outras é considerada ótima empresa para trabalhar; tem práticas de proteção ao meio ambiente; informações sobre promoção interna; preenchimento de vagas por colaboradores; conhecimento de normas e procedimentos do trabalho, orientação para Desempenho Profissional; dá satisfação com informações sobre benefícios; dá satisfação com as informações (qualidade, quantidade, etc.), e com as comunicações.

## 65. Níveis de satisfação com o emprego

Na pesquisa de Clima Organizacional, as respostas sobre imagem da empresa foram as seguintes:

#### Comparando com outras, a Natura é uma boa empresa para se trabalhar? (Percentual de respostas positivas.)

|                                     | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------------------------------|------|------|------|
| Níveis Operacional e Administrativo | 73%  | 81%  | 87%  |
| Níveis Gerenciais e Técnicos        | 87%  | 90%  | 88%  |

Desde 2000, está em ação o Gerenciamento da Satisfação do Cliente Interno, GSCI, que surgiu da necessidade de monitorar os planos de ação decorrentes da Pesquisa de Clima Organizacional e oferece oportunidades para todos os colaboradores manifestarem suas sugestões e críticas. É constituído por grupos eleitos pelos colaboradores, que encaminham sugestões, propostas e solicitações, que podem abranger desde as promoções internas até os itinerários dos ônibus. Essas questões são analisadas em reuniões dos grupos de Gerenciamento da Satisfação, em conjunto com os Recursos Humanos das áreas, que respondem às dúvidas pertinentes às suas atribuições e encaminham as demais para as áreas responsáveis.

## Saúde e Segurança

### 66. Casos reportáveis

#### Segurança do trabalho

Todos os acidentes são informados aos órgãos públicos competentes e aos sindicatos. Os acidentes ocorridos, que resultam ou não em afastamento do trabalho, são formalmente comunicados ao Instituto Nacional de Seguridade Social, INSS, através do instrumento oficial para este fim (Comunicação de Acidentes de Trabalho, CAT).

#### Afastamento e remuneração

A Natura assume o pagamento do salário do colaborador que necessite até 15 dias de afastamento por motivos de saúde, conforme exige a legislação. A partir do 16º dia, também como estipula a legislação, o colaborador passa a receber benefício do Instituto Nacional de Seguridade Social, INSS.

A Natura, então, procede da seguinte forma:

- complementa o benefício recebido do INSS pelo colaborador, em relação ao seu salário nominal, até um ano de afastamento, sem que seja necessária a devolução desse valor;
- oferece a possibilidade de adiantamento de 60% do salário nominal, durante três meses, com posterior devolução. Esse auxílio destina-se a cobrir o atraso do início do benefício do INSS, que sempre se verifica nessas situações.

#### Afastamento e reabilitação

A Natura dispõe de um programa para readaptação de colaboradores que retornam de afastamento por doença ocupacional. O programa envolve as áreas de Serviço Social, Departamento Médico, Segurança do Trabalho, Ergonomia e Jurídico. Realiza acompanhamento biopsicossocial, no momento em que o colaborador retorna ao trabalho.

### Ações preventivas

A Natura realiza treinamento em segurança, ergonomia e qualidade de vida para todos os novos colaboradores que participam dos processos de integração. Há, também, um programa de treinamento para os colaboradores, chamado de Diálogo Semanal de Segurança (DSS), composto por palestras e discussões sobre prevenção de acidentes, proteção em equipamentos, uso de EPI, comportamento e atitudes seguras no ambiente de trabalho. Implantou-se um processo de auditoria de segurança, em que um grupo de profissionais de diferentes áreas, incluindo Segurança do Trabalho e Qualidade, verifica as condições de não conformidade às normas de segurança e à legislação.

A empresa implantou programa de palestras sobre Ergonomia, com objetivo de preparar seus colaboradores para um cotidiano mais confortável e saudável, dentro e fora do ambiente de trabalho. Em 2001, 1.580 colaboradores realizaram esse treinamento. A Natura mantém, também, um programa de Ginástica Laboral, que atinge todos os colaboradores.

Como medida preventiva, a empresa implantou um sistema de detecção e aviso de aproximação de tempestades com raios (Storm Tracker).

### 67. Índices médios de acidentes, dias perdidos e absenteísmo (incluindo subcontratados)

|  | 1999   | 2000   | 2001   |
|--|--------|--------|--------|
| Média de acidentes de trabalho / colaborador | 0,0126 | 0,0092 | 0,0120 |
| Dias perdidos                                | N.D.   | N.D.   | 241    |
| Absenteísmo                                  | 2,30   | 2,74   | 1,93   |

#### Total de acidentes

|                 | 1999 | 2000 | 2001 |
|-----------------|------|------|------|
| Com afastamento | 7    | 13   | 15   |
| Sem afastamento | 27   | 16   | 16   |

### 68. Investimento, por trabalhador, na prevenção de doenças e acidentes (R\$)

|  | 1999  | 2000   | 2001   |
|--|-------|--------|--------|
| Treinamento (prevenção de acidentes) por colaborador | 57,45 | 49,19  | 61,08  |
| Prevenção de doenças                                 | N.D.  | 121,06 | 246,63 |

#### Razão entre custo do convênio médico e investimentos em prevenção

A Natura investe aproximadamente R\$ 246,63 por colaborador, ao ano, em prevenção e tratamento de doenças ocupacionais, prevenção e promoção de saúde. O custo da assistência médica é de R\$ 918,63 reais por pessoa ao ano. Portanto, a empresa investe 25% desse custo em prevenção e promoção de saúde. Na área de medicina ocupacional o retorno é significativo, com redução progressiva de novos casos, conforme se pode verificar no quadro abaixo:

#### Número de comunicações anuais ao Instituto Nacional de Seguridade Social, INSS, sobre doenças ocupacionais

|                                      | 1999 | 2000 | 2001 |
|--------------------------------------|------|------|------|
| Espaço Natura – Cajamar              | 18   | 6    | 4    |
| Unidade Administrativa – Santo Amaro | 15   | 6    | 0    |

Os programas de prevenção e promoção de saúde têm como objetivos identificar os riscos à saúde dos colaboradores e conscientizá-los sobre mudanças necessárias para tornar mais saudável o estilo de vida. Na prevenção secundária, quando os colaboradores têm alguma doença crônica, como hipertensão ou diabetes, há acompanhamento do tratamento e da medicação. Os custos do Plano Médico com o qual a companhia mantém convênio são pós-pagos e decrescem, portanto, à medida em que se torna mais saudável a população da Natura.

### Salários e Benefícios

#### 69. Razão entre o menor salário da organização e o mínimo do País decretado por lei

|       | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------|------|------|------|
| Razão | 3,61 | 3,19 | 2,60 |

#### Salários

|  | 1999     | 2000      | 2001      |
|--|----------|-----------|-----------|
| Razão entre o menor e o maior salário da empresa (incluindo participação nos lucros e programa de bônus) | 96 vezes | 100 vezes | 106 vezes |

#### 70. Razão entre o menor salário da organização e o custo de vida local

|       | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------|------|------|------|
| Razão | 4,39 | 4,03 | 3,61 |

Fontes: Natura e Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos, DIEESE – [www.dieese.org.br/rel/icv](http://www.dieese.org.br/rel/icv)

### 71. Planos de pensão e saúde

A Natura não oferece planos de previdência privada.

A Natura oferece aos seus colaboradores plano de assistência médica regulamentado e compartilhado, dividido em três categorias, diferenciados pela rede de atendimento e abrangência das acomodações oferecidas:

- 59% dos colaboradores têm direito ao plano de assistência médica com co-participação de 20% nas despesas com consultas, exames e atendimento de pronto-socorro.
- 17% dos colaboradores utilizam plano de assistência médica com custo mensal de R\$ 38,00, além da co-participação de 20%.

- 5% dos colaboradores são atendidos por plano de assistência médica com sistema de co-participação de 40%.
- As Promotoras de Vendas são atendidas por plano médico diferenciado

Há, ainda: programa de vacinação contra gripe, alimentação subsidiada (café da manhã, almoço e jantar) em restaurante comum a todos os colaboradores, convênio farmácia, assistência funeral, berçários para crianças de até 3 anos e 11 meses, sala de aleitamento nas instalações da empresa, junto aos berçários, sem horário fixo para amamentação e auxílio creche. Para diretores e gerentes há check-up anual.

**meta** Implantar programa de preparação para a aposentadoria em 2002.

### Evidências de não discriminação

A Natura pratica uma única política salarial para os seus colaboradores, independentemente de idade, raça ou qualquer outro fator discriminatório. Essa mesma postura de não discriminação é adotada em todos os processos de admissão e promoção de colaboradores, em todos os níveis hierárquicos da empresa.

### 72. Porcentagem de mulheres pertencentes ao quadro de funcionários seniores e executivos seniores e aos quadros do gerenciamento intermediário

|                       | 1999 | 2000  | 2001  |
|-----------------------|------|-------|-------|
| % de vice-presidentes | N.D. | 0     | 0     |
| % de diretoras        | N.D. | 0     | 0     |
| % de gerentes         | N.D. | 49,26 | 54,67 |

As informações a seguir atendem às recomendações dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e ao Guia de Elaboração de Relatório e Balanço Anual 2001 do Instituto Ethos:

#### Perfil dos colaboradores (dezembro 2001)

|  | 1999 | 2000 | 2001  |
|--|------|------|-------|
| Percentual de colaboradores acima de 45 anos em relação ao total de colaboradores                              | 7%   | 7%   | 8,9%  |
| Percentual de colaboradores acima de 45 anos em cargos gerenciais em relação ao total de cargos gerenciais     | N.D. | N.D. | 11,2% |
| Percentual de colaboradores acima de 45 anos em cargos de diretoria em relação ao total de cargos de diretoria | N.D. | N.D. | 83,3% |
| Percentual de portadores de deficiência em relação ao total de colaboradores                                   | N.D. | N.D. | 3%    |

#### Perfil de salários (dezembro 2001) – homens (salários médios mensais em R\$)

|                                  | 1999 | 2000   | 2001   |
|----------------------------------|------|--------|--------|
| <b>Em cargos de produção</b>     |      |        |        |
| negros e pardos                  | N.D. | N.D.   | 919    |
| brancos                          | N.D. | N.D.   | 904    |
| <b>Em cargos administrativos</b> |      |        |        |
| negros e pardos                  | N.D. | N.D.   | 1.455  |
| brancos                          | N.D. | N.D.   | 2.621  |
| <b>Em cargos gerenciais</b>      |      |        |        |
| negros e pardos                  | N.D. | 8.237  | 8.827  |
| brancos                          | N.D. | 10.060 | 9.336  |
| <b>Em cargos de diretoria</b>    |      |        |        |
| negros e pardos                  | N.D. | N.D.   | N.A.   |
| brancos                          | N.D. | N.D.   | 28.390 |

#### Perfil de salários (dezembro 2001) – mulheres (salários médios mensais em R\$)

|                                  | 1999 | 2000  | 2001  |
|----------------------------------|------|-------|-------|
| <b>Em cargos de produção</b>     |      |       |       |
| negras e pardas                  | N.D. | N.D.  | 718   |
| brancas                          | N.D. | N.D.  | 692   |
| <b>Em cargos administrativos</b> |      |       |       |
| negras e pardas                  | N.D. | N.D.  | 1.336 |
| brancas                          | N.D. | N.D.  | 1.738 |
| <b>Em cargos gerenciais</b>      |      |       |       |
| negras e pardas                  | N.D. | 6.844 | 7.082 |
| brancas                          | N.D. | 6.656 | 8.848 |
| <b>Em cargos de diretoria</b>    |      |       |       |
| negras e pardas                  | N.D. | N.D.  | N.A.  |
| brancas                          | N.D. | N.D.  | N.A.  |

As diferenças nos salários médios em cargos gerenciais verificado entre negros e brancos, para homens e mulheres, não indicam diferenças reais de salários entre estes grupos. Por se tratarem de salários médios, calculados sobre base variável de colaboradores, refletem valores absolutos não comparáveis entre si.

### 73. Litígios relacionados a discriminação – frequência e tipo

Não existe qualquer litígio relacionado a discriminação.

### 74. Programas de aconselhamento a minorias

A Natura não dispõe de um programa para aconselhamento das minorias.

## Treinamento/Educação

### 75. Razão entre o orçamento para treinamento e os custos operacionais anuais

|       | 1999  | 2000   | 2001  |
|-------|-------|--------|-------|
| Razão | 1,04% | 1,18%* | 1,24% |

\* Há uma correção no valor divulgado em treinamento em 2000, de 1,00% para 1,18%, porque foram adicionadas despesas da estrutura das áreas de treinamento que não tinham sido consideradas anteriormente.

### 76. Programas para promover a participação dos trabalhadores no processo decisório

Não há um programa específico com esse objetivo, mas a empresa investe em treinamento para capacitar os colaboradores a influenciar no processo decisório. Além disso, eles compartilham das metas e decisões do Sistema de Planejamento Estratégico Natura (leia detalhes em Sistemas de Gestão, neste Relatório).

A ampliação do envolvimento dos colaboradores no Sistema de Planejamento Estratégico Natura foi significativa em 2001, quando cerca de 100 profissionais, de diferentes níveis hierárquicos, participaram da etapa de Avaliação Interna da empresa, processo baseado na metodologia do Prêmio Nacional de Qualidade – PNQ e dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.

### 77. Mudanças no grau de instrução da força de trabalho, incluindo melhorias introduzidas pelos programas de treinamento

Foi realizada pesquisa junto aos colaboradores, em dezembro de 2001, com o objetivo de identificar indicadores sociais e atualizar o cadastro da Natura, excluindo terceiros.

#### Metodologia e amostragem:

Pesquisa Quantitativa realizada com 2552 colaboradores, através da técnica de abordagem mista (telefônica/pessoal), com a aplicação de questionários estruturados, especialmente desenvolvidos para o projeto.

Resultados da pesquisa quanto à mudança no grau de instrução, associadas às iniciativas da empresa:

- 7% dos colaboradores tiveram participação da Natura na sua formação regular;
- 17% contaram/com a participação financeira da Natura em pelo menos um curso extra curricular (línguas, especialização, pós-graduação, mestrado, doutorado, MBA).

Conforme compromisso assumido no Relatório de Responsabilidade Corporativa do exercício 2000, o Programa Natura Educação ofereceu em 2001 324 vagas nos seguintes projetos: Educação para o Trabalho, Formação de Empreendedores e Alô Mercado, voltado para familiares dos colaboradores. Os resultados de 2001 foram os seguintes: no Programa Educação para o Trabalho, 48 jovens terminaram o curso e apenas dois desistiram antes da conclusão; o Projeto Alô Mercado formou 50 alunos em telemarketing e 19 no curso de formação de empreendedores, mas não registrou preenchimento total das vagas; foram concedidas 86 bolsas de estudo universitárias, das 100 oferecidas, porque aconteceram desistências e demissões; foram atendidas as 15 solicitações de colaboradores para bolsas de cursos supletivos – número que não preencheu a disponibilidade de bolsas, apesar da divulgação de abertura de novas inscrições para o segundo semestre. No total, 218 alunos foram beneficiados. Além disso, a Natura tem um programa de Educação Continuada, no qual oferece subsídios para colaboradores matriculados em cursos de pós-graduação e MBA. Em 2001, vinte e dois colaboradores estavam contemplados por este programa.

**meta** Programa Natura Educação: manutenção das bolsas de estudo para o programa Educação para o Trabalho, para os cursos de Telemarketing, Universitário e Supletivos 1º e 2º Graus. Implantação de 70 bolsas para cursos técnicos e de 100 bolsas para cursos de idiomas (inglês e espanhol).

## Trabalho Infantil

### 78. Incidências de não conformidade com as leis relativas ao trabalho infantil verificadas

A Natura iniciou em 2001 um trabalho de sensibilização e conscientização das Promotoras e Consultoras de Vendas sobre a legislação que regulamenta o trabalho infantil e as condições em que são admitidos os trabalhos de jovens (leia texto sobre o assunto em Sistemas de Gestão, neste Relatório).

### 79. Reconhecimento/premiação por terceiros de práticas relacionadas com o trabalho infantil

Por suas atitudes e ideais a Natura recebeu:

- O Selo Abrinq Empresa Amiga da Criança, concedido pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, entidade sem fins lucrativos, de Utilidade Pública Federal, que tem como objetivo básico promover os direitos elementares de cidadania das crianças. A Fundação trabalha para melhorar a qualidade de vida das crianças, através de diversos projetos e da articulação da sociedade, especialmente da iniciativa privada.
- O Selo Empresa Cidadã, que busca reconhecer a responsabilidade social das empresas localizadas no município de São Paulo e é uma iniciativa da Câmara Municipal de São Paulo.
- O Selo Empresa que Educa, que tem o objetivo de oferecer à empresa a possibilidade de conferir visibilidade ao seu compromisso de responsabilidade social e de compartilhar com os seus clientes, funcionários, fornecedores e mercado o seu interesse pela educação como ferramenta de cidadania. É oferecido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. A Natura foi contemplada na categoria "Programa Educação para o Trabalho".

## Trabalhos Forçados

### 80. Número registrado de queixas de funcionários

Nenhum registro de queixas.

### 81. Incidências identificadas por meio de auditorias junto a fornecedores da organização

A Natura não audita esse item junto aos fornecedores.

## Liberdade de Associação

### 82. Fóruns do pessoal da organização e procedimentos implantados para gerenciamento de queixas

a) Processos implantados para gerenciamento de queixas:

Em 2000 foi implementado o Sistema de Gerenciamento da Satisfação do Cliente Interno, GSCI, um instrumento para que os colaboradores possam encaminhar as críticas e sugestões sobre temas que afetem a qualidade de vida ou o ambiente de trabalho (leia mais detalhes no indicador número 65).

O Boca no Trombone é outro recurso utilizado pelos profissionais para eventuais queixas, pois permite a livre expressão de reclamações, sugestões, dúvidas, solicitações e elogios, que podem ser enviadas a um endereço eletrônico ou colocadas em caixas de sugestões. A resposta é fornecida pela área pertinente. Dos 779 contatos recebidos em 2001, 612 foram respondidos, equivalentes a 79% do total.

b) Comissões dos colaboradores que contam com a participação dos sindicatos:

Colaboradores da empresa participam das atividades de negociação do Programa de Participação nos Lucros e Resultados (PLR). A comissão é formada por gerentes, supervisores, técnicos administrativos e operacionais, que discutem premissas e metas com representantes da empresa e representantes sindicais.

A Comissão Interna de Prevenção de Acidentes, CIPA, formada pelos colaboradores, realiza reuniões e promove periodicamente discussões sobre temas específicos, podendo contar com a participação de representantes dos Sindicatos.

A Natura valoriza toda forma de expressão de cidadania e democracia e, desta forma, reconhece o direito de seus colaboradores se sindicalizarem. Reconhece a importância da evolução histórica do movimento sindical no país, que partiu de lutas espontâneas isoladas no início do século passado, concretizou-se na criação do Ministério do Trabalho nos anos 30, atingiu grandes dimensões no período de 1945-1964 e ressurgiu mais organizado e maduro na luta pela democratização da sociedade brasileira, depois de 1968. Ao longo dessa evolução, até o atual estágio em que se encontra, há que se reconhecer a maior complexidade do contexto em que se dão as relações sindicais no Brasil. É neste contexto que a Natura busca estabelecer diálogos em torno dos diversos interesses das partes envolvidas.

### 83. Número e tipos de processos legais envolvendo práticas contrárias àquelas defendidas pelos sindicatos

Nenhum processo instaurado.

### 84. Iniciativas organizacionais em relação a estruturação de instalações ou subsidiárias cujos funcionários não são sindicalizados

Não aplicável.

## Direitos Humanos

### 85. Comprovação da proteção dos direitos humanos pela organização

A Natura adota e respeita os princípios do Global Compact, da Fundação Abrinq e do Estatuto da Criança e do Adolescente.

A Natura demonstrou seus compromissos com a publicação dos princípios do Global Compact ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)) no Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa 2000 e ao patrocinar o I Colóquio Universal Anual de Direitos Humanos – iniciativa da Universidade de São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e College Consortium for Human Rights, Columbia University.

### 86. Evidência do monitoramento sistemático das práticas da organização

Não disponível.

### 87. Número e tipo de supostas violações, posição e resposta da organização

A empresa nunca praticou e não recebeu nenhuma notificação sobre violação dos direitos humanos.

## Direitos de Nativos

### 88. Evidência de representatividade de nativos no processo decisório em áreas geográficas que abrigam esses povos

A Natura tem apoiado estudos especializados de organizações que representam os povos nativos do Parque Indígena do Xingu, que são as seguintes: Instituto Sócioambiental, ISA e Associação Terra Indígena Xingu.

**meta** Inserção de todos os direitos diferenciados dos indígenas nos futuros contratos de fornecimento de óleos vegetais.

### 89. Número e motivo dos protestos

Nenhum protesto.

## Segurança

### 90. Exemplos da incorporação da segurança e dos direitos humanos na avaliação dos riscos do país e no planejamento das instalações

Não disponível.

## 91. Remuneração/reabilitação de vítimas de ações da força de segurança

Não aplicável.

### Fornecedores

## 92. Desempenho dos fornecedores com relação aos componentes sociais

Na gestão de seus fornecedores, a Natura leva em conta princípios de responsabilidade social no processo de concorrência para alguns dos serviços contratados. Com isso busca adicionar aos critérios de seleção as dimensões sociais e ambientais das atividades, além das exigências de qualidade e custo. A contratação de associações, cooperativas e pequenas empresas tem oferecido oportunidades para o desenvolvimento de novos fornecedores.

## 93. Número e tipo de incidências de não conformidade com os padrões nacionais ou internacionais

Não disponível.

## 94. Frequência do monitoramento de contratados quanto às condições de trabalho (p. ex., trabalho infantil)

Não disponível.

### Produtos e Serviços

## 95. Importantes questões e impactos sociais associados ao uso dos principais produtos e serviços, inclusive descarte, se aplicável. Incluir estimativas qualitativas e quantitativas de tais impactos, se aplicável

Não disponível.

## 96. Níveis de satisfação dos clientes

### Níveis de satisfação dos clientes

|   | 1999 | 2000 | 2001  |
|---|------|------|-------|
| Total de ligações atendidas pelo SNAC (em milhares)                           | 693  | 899  | 1.161 |
| Percentual de reclamações em relação ao total de ligações atendidas pelo SNAC | 33%  | 43%  | 29%   |
| Percentual de reclamações não atendidas                                       | 2,5% | 1,5% | 1,5%  |
| Tempo médio de espera no telefone até o início do atendimento                 | 43"  | 31"  | 24"   |
| Quantidade de inovações implantadas em função do SNAC                         | 9    | 23   | 23    |
| <b>Total de denúncias envolvendo o Código de Defesa do Consumidor:</b>        |      |      |       |
| Processos Administrativos (Procon)  | 33   | 31   | 50    |
| Processos Judiciais (cíveis e criminais)                                      | 67   | 51   | 64    |

Pesquisa de Satisfação das Consumidoras, realizada entre 23 de Março e 17 de Abril de 2001, com 1.400 consumidoras de São Paulo (São Paulo), no Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), em Belo Horizonte (Minas Gerais), Recife (Pernambuco), Porto Alegre (Rio Grande do Sul), Campinas (São Paulo) e Brasília (Distrito Federal), teve o objetivo de avaliar o grau de satisfação das consumidoras Natura:

### Avaliação Geral das consumidoras Natura

|                               | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------------------------|------|------|------|
| Muito Satisfeitas/Satisfeitas | N.D. | 95%  | 95%  |

### Pesquisa de Imagem

Realizada no Brasil, em abril de 2001, com 2.200 consumidores Natura, homens e mulheres, das classes A, B e C, com idades entre 18 e 45 anos, em seis praças: São Paulo (SP, capital), Campinas (SP), Rio de Janeiro (RJ), Porto Alegre (RS), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG) e Recife (PE).

Objetivo: Acompanhar a imagem da Natura entre os diversos públicos em relação aos concorrentes e identificar especificidades de imagem da marca por categoria de produtos.

Entre 15 atributos oferecidos, três merecem destaque na opinião dos consumidores:

### Atributos

|                         | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------------------|------|------|------|
| <b>Mulheres:</b>        |      |      |      |
| Tecnologia              | 74   | 80   | 76   |
| Confiança               | 74   | 80   | 76   |
| Socialmente responsável | 75   | 80   | 75   |
| <b>Homens</b>           |      |      |      |
| Tecnologia              | 59   | 62   | 60   |
| Confiança               | 60   | 65   | 60   |
| Socialmente responsável | 65   | 65   | 63   |

# apêndice

## Iniciativas e Parcerias Ambientais, Econômicas e Sociais

### Iniciativas e Parcerias Ambientais

#### Programa de Certificação de Ativos Florestais

**Objetivos:** Realizar a Certificação dos Ativos – processo para garantir que os ativos provenientes da flora brasileira, utilizados em produtos Natura, sejam extraídos de forma ambientalmente correta e socialmente justa. O Programa fundamenta-se nos princípios reconhecidos mundialmente do Forest Stewardship Council e do Conservation Agriculture Network.

**Resultados:** Em 2000 e 2001 foi iniciada a primeira fase, que é o levantamento de situação, para sete ativos: castanha do Brasil, buriti, cupuaçu, andiroba, candeia, cumaru e mate verde. Os trabalhos da segunda fase, iniciada em 2001 e 2002 com o Plano de Manejo, abrangem: castanha do Brasil, buriti e mate verde.

**meta** Certificação de três ativos em 2002.

#### Projeto Biodiversidade Brasil

**Objetivos:** Estimular o diálogo e provocar reflexões e discussões sobre os diversos temas que envolvem a biodiversidade brasileira e seu uso sustentável.

**Resultados:** Produção do primeiro documentário de uma série intitulada Biodiversidade Documento, sobre a diversidade biológica do Brasil, nos aspectos científicos, sociais, políticos e econômicos. Além desse documentário, foram produzidas 18 edições do quadro Biodiversidade, veiculado semanalmente no programa Repórter Eco; e produção de três programas Biodiversidade Debate, de periodicidade mensal, sobre temas abordados no Repórter Eco, com personalidades da área e formadores de opinião.

**meta** Em 2002, produção de dois documentários, 12 debates, 48 quadros do Repórter Eco, ampla cobertura da Semana Mundial do Meio Ambiente, retrospectiva da ECO 92, Fórum Mundial do Meio Ambiente ocorrido no Rio de Janeiro e cobertura jornalística da ECO 2002.

#### Projeto Canguçu

**Objetivos:** O Projeto reúne cientistas de várias nacionalidades, desde 2000, em pesquisa para criar parâmetros destinados a medir o impacto de emissão de gás carbônico e para analisar seu fluxo em diferentes formações florestais e no solo. Dessa forma será possível calcular o volume de vegetação necessário para absorver essas emissões.

**Resultados:** Em 2001 foram comprados equipamentos para medir o fluxo de carbono, iniciou-se o programa de análise de estoques e fluxo de carbono em formações florestais na Ilha do Bananal, além da constituição de um Banco de Dados. Foi iniciada a capacitação de mulheres da comunidade local em projeto

para geração de renda. Realizou-se a implantação do sistema de irrigação por tubetes, além de aquisição de mudas e sementes para plantio de essências florestais, frutíferas e ervas medicinais em Puim, no Tocantins.

**meta** Planejamento e estabelecimento da metodologia de avaliação do fluxo de carbono e continuidade do processo de capacitação e educação ambiental das comunidades locais.

#### Projeto de Educação e Recuperação Ambiental da Mata Atlântica

**Objetivos:** Reconstituição do ecossistema florestal da Mata Atlântica em áreas devastadas. Promover o envolvimento da comunidade na preservação ambiental

**Resultados:** O projeto utiliza técnicas de baixo custo, para recuperar 630 hectares de área reflorestada em três anos. Em 2001 foi concluída a construção do Centro de Educação e Recuperação Ambiental, onde serão realizadas atividades de sensibilização e treinamento das comunidades vizinhas.

**meta** Desenvolver modelo de recuperação de áreas degradadas da Mata Atlântica, com participação comunitária.

#### Projeto Pomar

**Objetivos:** Recuperação paisagística de áreas degradadas nas margens do Rio Pinheiros, em São Paulo, com participação da iniciativa privada.

**Resultados:** Tratamento paisagístico e cultivo de plantas e flores, entre as pontes Jaguaré e Transamérica, para melhorar a qualidade de vida dos paulistanos e incentivar os cuidados com o meio ambiente.

**meta** Manutenção do trecho de aproximadamente dois quilômetros da Marginal Pinheiros.

### Iniciativas e Parcerias Sociais

#### Programa Crer para Ver

**Objetivos:** Contribuir para a melhoria da qualidade da educação oferecida pelo sistema público de ensino no País, por meio de apoio técnico e financeiro a projetos educacionais criativos e inovadores. Os recursos arrecadados resultam de produtos criados voluntariamente por artistas, designers, publicitários e fornecedores, vendidos também de forma voluntária pelas Consultoras da Natura. Em 2002, está sendo reformulado para ampliar sua presença entre as Consultoras e consumidores e para potencializar sua influência em políticas de ensino.

**Resultados:** 15 novos projetos receberam apoio técnico e financeiro em 2001, o que eleva para 144 o total de projetos apoiados em 3.600 escolas públicas de 21 Estados, desde a

implantação do Programa, em 1995. A partir de então, foram arrecadados e investidos R\$ 10,7 milhões até 2001.

**meta** Arrecadar R\$ 1,0 milhão em 2002.

#### Barracões Culturais da Cidadania

**Objetivos:** Oferecer espaços de convivência, participação e criação à comunidade, que possibilitem a valorização e a ampliação da cultura local, por meio de oficinas de artes plásticas, teatro e música.

**Resultados:** Mais de 2.700 pessoas envolvidas diretamente, em 2000 e 2001, em 23 modalidades de oficinas de artes plásticas, teatro e música, espalhadas pela cidade. Indiretamente, participam famílias e a população dos bairros.

**meta** Manter apoio a três oficinas e completar a sistematização do projeto de indicadores culturais, a partir desse modelo referencial.

#### Programa Cidadão em Movimento

**Objetivos:** Contribuir para a melhoria da qualidade de vida em Cajamar; com a promoção e o apoio ao fortalecimento da sociedade civil.

**Resultados:** Foram realizados dois Projetos, desenvolvidos a partir de 1998 – Oficinas Culturais e Casa dos Direitos, detalhados a seguir, nos itens a e b:

##### a) Projeto Oficinas Culturais

**Objetivos:** Mobilizar jovens em torno de movimentos coletivos, que ampliem seu universo de conhecimentos.

**Resultados:** Em 2001, mais de 80 jovens participaram das oficinas de teatro, percussão e dança, no período de março a dezembro. Os eventos registraram presença total de quase 700 pessoas.

**meta** Realização de seis oficinas culturais em três diferentes modalidades, para o envolvimento de 120 jovens de 14 anos a 20 anos, residentes em três regiões do município de Cajamar: Polvilho, Centro e Ponunduva.

##### b) Projeto Casa dos Direitos

**Objetivos:** Contribuir para a promoção e fortalecimento dos Conselhos Sociais do município, especialmente do Conselho dos Direitos da Criança e do Adolescente de Cajamar, CMDCA, para influenciar na adoção de políticas públicas democráticas.

**Resultados:** Realização de três encontros temáticos sobre gravidez na adolescência, drogas e o papel do jovem na sociedade; apoio à constituição de uma Casa Abrigo para crianças e jovens vítimas de violência; apoio à criação da ONG Mata Nativa, para defesa do meio ambiente em Cajamar.

**meta** Ampliar o número de empresas que contribuam ou apoiem o CMDCA e apoiem tecnicamente e com recursos financeiros um projeto da comunidade que promova os direitos das crianças e dos adolescentes.

### Programa Natura Educação

**Objetivos:** O Programa tem o objetivo de ampliar o acesso dos colaboradores e suas famílias à educação formal e à capacitação profissional.

**Resultados:** Em 2001, o programa ofereceu a 48 filhos de colaboradores apoio na preparação para primeiro emprego, com encaminhamento a curso sobre requisitos básicos do mercado de trabalho (Senac). Também ofereceu para 19 filhos e cônjuges cursos de formação de empreendedores; e para outros 50, curso de telemarketing da Ação Comunitária Brasil. Ofereceu, ainda, 86 bolsas universitárias e 15 bolsas de cursos supletivos para colaboradores.

**meta** Em 2002, oferecer curso sobre mercado de trabalho para 50 pessoas e curso de telemarketing para 25 pessoas, todos filhos e cônjuges de colaboradores e de terceiros; 90 bolsas universitárias, 70 bolsas técnicas e 100 bolsas para cursos de idiomas aos colaboradores.

### Programa de Promoção do Voluntariado

**Objetivos:** Criado em 2000 para atender à expectativa de colaboradores que desejam realizar

trabalhos voluntários. Também busca estimular a prática de ações sociais e o exercício da cidadania entre os colaboradores. Compõe-se de campanhas periódicas, como "Na Trilha da Leitura", e de projeto de ação continuada, como o "Contadores de Histórias". Ambos estão descritos a seguir; nos itens a e b. Em 2001, o Programa contou com a participação de 206 colaboradores nos projetos oferecidos pela empresa e recebeu investimentos de R\$ 140 mil.

**meta** Ampliar em 2% a participação de voluntários e aumentar em 60% o número de ações realizadas pelos Contadores de Histórias, em 2002, em comparação com 2001.

#### a) Contadores de História

**Objetivos:** Valorizar a participação social por meio da arte de contar histórias em instituições para crianças, idosos e jovens. Os colaboradores recebem formação e acompanhamento sistemático. As histórias selecionadas utilizam elementos temáticos recolhidos das narrativas orais, escritas e do imaginário popular, que despertem a consciência da cidadania.

**Resultados:** Em 2001, foram realizadas 35 visitas para contar histórias e três novos grupos de

colaboradores se formaram para a atividade. Somados aos 50 colaboradores que participaram do projeto em 2000, totalizaram 88 participantes.

#### b) Campanha Na Trilha da Leitura

**Objetivos:** Incentivar os colaboradores a doar livros, destinados aos alunos das escolas públicas de Cajamar.

**Resultados:** 966 livros arrecadados foram doados, em 2001, para duas escolas públicas em Cajamar.

#### Campanha Mudando o Cenário em Canudos

**Objetivos:** Esta campanha foi destinada à arrecadação de recursos entre os colaboradores e somou aporte da Natura em quantia igual à doada, para construção de cisternas nesse município do semi-árido.

**Resultados:** a doação permitiu a construção de 17 cisternas para armazenagem de água no bairro Cachoeiras, com apoio da Prefeitura. Lá residem 50 famílias, com 280 pessoas.

## Quadro resumo das iniciativas e parcerias em 2001

### Iniciativas e parcerias ambientais

| Nome do Projeto   | Local  | Público Alvo   | Investimentos   | Parceiros  |
|---|--|--|---|--|
| Projeto Biodiversidade Brasil                                 | a partir da capital de São Paulo, para os Estados brasileiros onde a programação da TV Cultura é transmitida | ambientalistas, pesquisadores, governos, empresários e sociedade civil | R\$ 710 mil (desse total, R\$ 370 mil correspondem a renúncia fiscal) | TV Cultura – Fundação Padre Anchieta                           |
| Projeto Canguçu   | Ilha do Bananal, TO  | Comunidade Científica e comunidades locais                             | R\$ 275,3 mil   | Instituto Ecológica  |
| Projeto de Educação e Recuperação Ambiental da Mata Atlântica | Aimorés, MG  | comunidade local e comunidades científicas                             | (*)   | Instituto Terra  |
| Projeto Pomar   | São Paulo, capital   | população paulistana   | R\$ 37,6 mil  | Secretaria do Meio Ambiente, do Governo do Estado de São Paulo |
| <b>Total de investimentos</b>                                 |  |  | <b>R\$ 1.022,9 mil</b>  |  |

(\*) Valor lançado em Apoios e Patrocínios em Ações Sociais (ver quadro na próxima página).

### Iniciativas e parcerias sociais

| Nome do Projeto                  | Local                    | Público Alvo   | Investimentos  | Parceiros  |
|----------------------------------|--------------------------|--|--|--|
| Programa Crer para Ver           | 21 Estados brasileiros   | alunos e professores de escolas da rede pública em todo o Brasil | A arrecadação com a venda dos Produtos Crer para Ver foi de R\$ 780 mil em 2001. A Natura investiu mais R\$ 920 mil, para completar R\$ 1,7 milhão, conforme meta de investimento estabelecida | Fundação Abrinq e parceiros de negócios da Natura  |
| Barracões Culturais da Cidadania | Itapeperica da Serra, SP | comunidade local   | R\$ 73 mil   | Secretaria de Cultura, Prefeitura de Itapeperica da Serra  |
| Programa Cidadão em Movimento    | Cajamar, SP              | comunidade local e jovens  | R\$ 160 mil  | Prefeitura de Cajamar, organizações não-governamentais do município, lideranças da sociedade civil |

## Quadro resumo das iniciativas e parcerias em 2001

### Iniciativas e parcerias sociais (continuação)

| Nome do Projeto                       | Local         | Público Alvo                           | Investimentos  | Parceiros  |
|---------------------------------------|---------------|--|--|--|
| Programa Natura Educação              | Cajamar, SP   | colaboradores e familiares             | R\$ 400 mil  | Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac; Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, Senai; Ação Comunitária Brasil |
| Contadores de História                | São Paulo, SP | Colaboradores                          | R\$ 40 mil   |  |
| Campanha Na Trilha da Leitura         | Cajamar, SP   | alunos das escolas públicas de Cajamar | R\$ 10 mil   |  |
| Campanha Mudando o Cenário em Canudos | Canudos, BA   | comunidade local                       | R\$ 8.114,00, doados por colaboradores e pela Natura | Instituto Regional de Pequena Agropecuária Apropriada – IRPAA e Prefeitura local   |
| <b>Total de investimentos</b>         |               |  | <b>R\$ 2.391,1 mil</b>                               |  |

## Apoios e patrocínios em Ações Sociais (exercício 2001)

| Instituições beneficiadas   |                        |
|---|------------------------|
| Projeto Nossas Crianças (Abrinq)  |                        |
| Programa Alfabetização Solidária (Comunidade Solidária)   |                        |
| Projeto Aprendiz (Associação Projeto Aprendiz)  |                        |
| I Colóquio Anual de Direitos Humanos – (PUC / USP / Columbia University)  |                        |
| Seminário “Investimento Social Comunitário” – IDIS (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social)                                |                        |
| Congresso Internacional do Voluntário – Pontifícia Universidade Católica  |                        |
| Congresso Internacional Valores Universais – Palas Athena   |                        |
| Seminário de Educação – CEDUC (Centro de Estudos, Formação Profissional e Educacional)  |                        |
| Manual de Imprensa e de Mídia do Estatuto da Criança e do Adolescente – autora Ivanea Maria Pastorelli – Biblioteca dos Direitos da Criança |                        |
| Prêmio Bem Eficiente – Kannitz & Associados   |                        |
| Prêmio Empreendedor Social Ashoka/Mckinsey 2001   |                        |
| Seminário Internacional “O Modelo GRI e a Experiência Brasileira” (Instituto Ethos e Global Reporting Initiative)                           |                        |
| Conferência Ethos de Responsabilidade Social 2001   |                        |
| Caderno Comunidade Jornal Valor   |                        |
| Fazenda Bulcão/Instituto Terra – Centro de Educação   |                        |
| <b>Investimentos em apoios e patrocínios</b>  | <b>R\$ 1.474,0 mil</b> |

## Apoios e patrocínios em outras áreas (exercício 2001)

| Projetos apoiados com recursos financeiros             |                      |
|--|----------------------|
|  | Categoria            |
| Livro: O Herbário do Jardim Botânico do Rio de Janeiro | Cultural             |
| Site Ervas do Sítio                                    | Ambiental            |
| Site do Jornal Le Monde Diplomatique                   | Cultural             |
| Old Prints   | Cultural             |
| Associação Brasileira de Cosmetologia                  | Institucional        |
| 5ª Reunião de Autoridades Sanitárias                   | Institucional        |
| VII Regata Ecológica Canto Verde                       | Institucional        |
| <b>Total</b>   | <b>R\$ 89,5 mil</b>  |
| Projetos apoiados com produtos de maquiagem            |                      |
|  | Categoria            |
| Boca de Ouro   | Teatro               |
| Cacilda  | Teatro               |
| A Megera Domada  | Teatro               |
| As Lágrimas Amargas de Petra von Kant                  | Teatro               |
| Feliz Ano Velho  | Teatro               |
| Caixa 2  | Teatro               |
| Cambaio  | Teatro               |
| 8 Dogmas, Novas Dobras                                 | Dança                |
| Jantar Entre Amigos                                    | Teatro               |
| Vitor ou Vitória                                       | Teatro               |
| <b>Total</b>   | <b>R\$ 15,5 mil</b>  |
| Projetos apoiados com renúncia fiscal (Lei Rouanet)    |                      |
|  | Categoria            |
| TV Cultura/Fundação Padre Anchieta*                    | Sócio-ambiental      |
| Livro: Parques Nacionais da América Latina             | Ambiental/Cultural   |
| Livro: Amazônia, o Povo das Águas                      | Cultural             |
| <b>Total</b>   | <b>R\$ 482,0 mil</b> |

\* Ver quadro resumo das Iniciativas e Parcerias Ambientais, na página anterior.

## Relações transparentes com a Sociedade e Diálogos com Públicos Interessados

### Palestras na área de Responsabilidade Social ministradas em 2001

| Evento   | Palestra  | Organização  | Palestrante           | Data       | Local                   | Público  |
|--|---|--|-----------------------|------------|-------------------------|--|
| Responsabilidade Social Corporativa                                      | Case Natura de Responsabilidade Social  | Fundação Dom Cabral  | Rodolfo Guttilla      | 20/04/2001 | São Roque, SP           | 40 alunos da Fundação Dom Cabral   |
| Marketing Social: A Nova Geração   | Marketing Social: Case Natura   | Associação Brasileira de Anunciantes                       | Marcelo Araújo        | 15/05/2001 | São Paulo, SP           | 400 participantes  |
|  | Case Natura de Responsabilidade Social  | MIT Sloan Fellows  | Rodolfo Guttilla      | 22/05/2001 | Rio de Janeiro, RJ      | 40 alunos do MIT   |
| Conferência Nacional 2001  | Ferramentas para a Gestão da Responsabilidade Social Social                                   | Instituto Ethos  | Rodolfo Guttilla      | 06/06/2001 | São Paulo, SP           | 120 participantes  |
|  | Case Natura de Responsabilidade Social  | GELRE  | Rodolfo Guttilla      | 03/07/2001 | São Paulo, SP           | 15 profissionais da GELRE e deficientes visuais  |
| The GRI Guidelines and Brazilian Experience                              | Relatórios Sociais na Prática: a experiência da Natura  | Instituto Ethos/GRI  | Rodolfo Guttilla      | 09/08/2001 | Cajamar, SP             | Cerca de 150 participantes   |
| IV Encontro Internacional de Fundações Privadas                          | Responsabilidade Social na Natura   | FJJO/PUC-RS  | Angela Serino         | 05/10/2001 | Porto Alegre, RS        | 300 participantes  |
| Seminário sobre Avaliação Ambiental Estratégica                          | A Experiência Natura  | Ministério do Planejamento                                 | Phillippe Pommez      | 05/10/2001 | Brasília, DF            | 50 convidados dos Ministérios do Planejamento, Meio Ambiente, Transportes, Embrapa e BNDES               |
|  | Sustentabilidade Ambiental, Social e Econômica  | Votorantim Cimentos  | Rodolfo Guttilla      | 09/10/2001 | São Paulo, SP           | Gerentes das áreas industrial e comercial, alunos de MBA da FGV  |
| Fórum de Responsabilidade Social Empresarial 3M                          | Responsabilidade Social e a valorização da marca  | 3M   | Guilherme Peirão Leal | 15/10/2001 | Sumaré, SP              | Empresários  |
| Seminário Empresas, Responsabilidade Corporativa e Investimentos Sociais | Uma iniciativa de padronização de informações: O Global Reporting Initiative GRI              | Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social/BNDES | Rodolfo Guttilla      | 18/10/2001 | Rio de Janeiro, RJ      | 300 participantes  |
| Aula do curso de pós-graduação em Governança Corporativa                 | 'Responsabilidade social corporativa e o balanço social' e 'A ética no novo meio empresarial' | Ibmec/RJ   | Guilherme Peirão Leal | 26/10/2001 | Rio de Janeiro, RJ      | Executivos senior; alunos do primeiro curso de pós-graduação de Governança Corporativa do Brasil (IBMEC) |
| Learning for the Future  | From Policy to Practice: Institutionalizing Corporate Social Responsibility                   | Business for Social Responsibility                         | Rodolfo Guttilla      | 06/11/2001 | Seattle, Estados Unidos | 150 participantes  |
|  | Acionistas frente às boas práticas da governança corporativa                                  | Instituto Brasileiro de Governança Corporativa             | Guilherme Peirão Leal | 12/11/2001 | São Paulo, SP           |  |
| Ciclo de Palestras Newton Rique  | Responsabilidade Social: o case Natura  | Instituto Newton Rique                                     | Angela Serino         | 14/11/2001 | Salvador, BA            | 150 empresários e comerciantes   |
| Seminário Internacional sobre Investimentos Socialmente Responsáveis     | Sustentabilidade e Indústria Financeira – Os Atores Relevantes: A Empresa                     | Banco Real/ABM, FGV, Amigos da Terra                       | Rodolfo Guttilla      | 30/11/2001 | São Paulo, SP           | 85 participantes   |
| Aula sobre Responsabilidade Social Empresarial                           | Gestão de Responsabilidade Social na Natura   | Escola Superior de Propaganda e Marketing                  | Guilherme Peirão Leal | 05/12/2001 | São Paulo, SP           | 20 alunos  |

## Compromisso com Liderança e Influência Social

### Representação em entidades de classe e associações

| Entidade/Associação   | Representantes<br>Natura   | Tipo de representação   | Mandato                                    |
|---|--|---|--|
| ABC – Associação Brasileira de Cosmetologia<br>( <a href="http://www.abc-cosmetologia.com.br">www.abc-cosmetologia.com.br</a> )   | Rosana Oliveira  | Representante   |  |
| ABCF – Associação Brasileira de Combate à Falsificação  | Eneida Barbare   | Representante   |  |
| ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial<br>( <a href="http://www.aberje.com.br">www.aberje.com.br</a> )   | Rodolfo Witzig Guttilla  | Presidente Executivo  | 2002/2004                                  |
| ABEVD – Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta<br>( <a href="http://www.abevd.org.br">www.abevd.org.br</a> )  | 1. Marcelo Araujo<br>2. Rodolfo Witzig Guttilla                                | 1. Vice-presidente<br>Representante da ABEVD na WFDSA – World Federation Direct Selling Association<br>Coordenador do Comitê de Pesquisa e Relações Acadêmicas<br>2. Coordenador do Núcleo de Comunicação | 1. 2000/2002<br>2000/2002<br>2. Desde 2001 |
| ABIA – Associação Brasileira das Indústrias Alimentícias<br>( <a href="http://www.abia.org.br">www.abia.org.br</a> )  | Deborah Gottardo   | Representante   |  |
| ABIAD – Associação Brasileira das Indústrias Alimentícias Dietéticas  | Deborah Gottardo   | Representante   |  |
| ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumarias e Cosméticos<br>( <a href="mailto:sipatesp@wm.com.br">sipatesp@wm.com.br</a> )   | Pedro Luiz Passos  | Vice-Presidente   | Até Jun/2004                               |
| ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas<br>( <a href="http://www.abnt.org.br">www.abnt.org.br</a> )   | Aldo Leme  | Representante   |  |
| ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual<br>( <a href="http://www.abpi.org.br">www.abpi.org.br</a> )   | Eneida Barbare   | Representante da Natura nos seguintes comitês: Comitê de Direito Autoral, Comitê de Patentes, Comitê de Marcas, Comitê de Transferência de Tecnologia   |  |
| ABT – Associação Brasileira de Telemarketing<br>( <a href="http://www.abt.org.br">www.abt.org.br</a> )  | Manoel Prates  | Representante   |  |
| AIPPI – Association Internationale pour la Protection de la Propriété Industrielle<br>( <a href="http://www.aippi.org">www.aippi.org</a> )  | Eneida Barbare   | Representante   |  |
| AMCHAM – Câmara Americana do Comércio de São Paulo<br>( <a href="http://www.amcham.com.br">www.amcham.com.br</a> )  | Rodolfo Witzig Guttilla  | Representante   |  |
| ANPEI – Associação Nacional de P,D&E das Empresas Inovadoras<br>( <a href="http://www.anpei.org.br">www.anpei.org.br</a> )  | Elizabete Vicentini  | Representante   |  |
| ASPI – Associação Paulista da Propriedade Industrial<br>( <a href="http://www.aspi.org.br">www.aspi.org.br</a> )  | Eneida Barbare   | Representante   |  |
| Associação de Comunicação Empresarial dos Países do Cone Sul  | Rodolfo Witzig Guttilla  | Presidente  | Desde Jul/99                               |
| ASUG – Associação dos Usuários SAP do Brasil<br>( <a href="http://www.asug.com.br">www.asug.com.br</a> )  | Anna Sant'Anna   | Representante   |  |
| CEAL – Conselho de Empresários da América Latina<br>( <a href="http://www.ceal-int.org">www.ceal-int.org</a> )  | Guilherme Peirão Leal  | Representante   |  |
| CEMPRE – Compromisso Empresarial para Reciclagem<br>( <a href="http://www.cempre.org.br">www.cempre.org.br</a> )  | Aldo Leme  | Representante   |  |
| CRQ – Conselho Regional de Química<br>( <a href="http://www.crq.org.br">www.crq.org.br</a> )  | Eduardo Luppi  | Representante   |  |
| FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo<br>( <a href="http://www.fiesp.org.br">www.fiesp.org.br</a> )<br>NAS – Núcleo de Ação Social da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo<br>( <a href="http://www.fiesp.org.br">www.fiesp.org.br</a> ) | 1. Guilherme Peirão Leal<br>2. Pedro Luiz Passos<br>3. Rodolfo Witzig Guttilla | 1. Diretor do CIESP e Membro do NAS – Núcleo de Ação Social (FIESP/CIESP)<br>2. Delegado Representante do SIPATESP junto à FIESP<br>3. Coordenador Adjunto do NAS – Núcleo de Ação Social (FIESP/CIESP)   |  |

| Entidade/Associação  | Representantes<br>Natura   | Tipo de representação  | Mandato  |
|--|--|--|--|
| Fundação Abrinq pelos Direitos das Crianças<br>( <a href="http://www.fundacaoabrinq.org.br">www.fundacaoabrinq.org.br</a> )                                    | 1. Guilherme Peirão Leal<br>2. Angela Serino<br>3. Rodolfo Witzig Guttilla | 1. Membro do Conselho Administrativo e Membro do Comitê Diretor do Programa Crer pra Ver<br>2. Membro do Comitê Técnico e do Comitê Diretor do Programa Crer pra Ver<br>3. Membro do Comitê Diretor do Programa Crer pra Ver   | 1. Desde 1992 e desde 1996<br>2. Desde 1996<br>3. Desde 2000 |
| Fundação Dom Cabral<br>( <a href="http://www.domcabral.org.br">www.domcabral.org.br</a> )  | Guilherme Peirão Leal  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Membro do Conselho Curador</li> <li>Presidente da Assembléia dos Presidentes do CTE – Centro de Tecnologia Empresarial</li> <li>Membro do Conselho Internacional do INSEAD – The European Institute of Business Administration</li> </ul> | Jun/00 a Jun/03  |
| G50 – The Group of Fifty, Carnegie Endowment for International Peace   | Guilherme Peirão Leal  | Representante  |  |
| GIFE – Grupo de Instituições, Fundações e Empresas<br>( <a href="http://www.gife.org.br">www.gife.org.br</a> )   | Angela Serino  | Representante  |  |
| IBEF – Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças<br>( <a href="http://www.ibef.com.br">www.ibef.com.br</a> )  | Jorge Casmerides   | Representante  |  |
| IBRI – Instituto Brasileiro de Relações com Investidores<br>( <a href="http://www.ibri.org.br">www.ibri.org.br</a> )   | Marcel Goya<br>Eduardo Zornoff   | Representantes   |  |
| IEDI – Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial ( <a href="http://www.iedi.org.br">www.iedi.org.br</a> )   | Guilherme Peirão Leal  | Membro do Conselho de Administração  |  |
| Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e Empresarial ( <a href="http://www.ethos.org.br">www.ethos.org.br</a> )                                 | 1. Guilherme Peirão Leal<br>2. Rodolfo Witzig Guttilla<br>3. Angela Serino | 1. Membro do Conselho Deliberativo Representantes da Natura junto ao Ethos:<br>1. Titular<br>2. Suplente 1<br>3. Suplente 2  |  |
| SIPATESP – Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo<br>( <a href="http://www.abihpec.org.br">www.abihpec.org.br</a> ) | 1. Pedro Luiz Passos<br>2. Rodolfo Witzig Guttilla                         | 1. Vice-Presidente<br>2. Diretor   | 1. Até Jun/2004<br>2. Até Jun/2004                           |
| WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations ( <a href="http://www.wfdsa.org">www.wfdsa.org</a> )   | Guilherme Peirão Leal  | Representante  |  |
| WWF – Brasil ( <a href="http://www.panda.org.br">www.panda.org.br</a> )  | Guilherme Peirão Leal  | Membro do Conselho Deliberativo  |  |

### Contatos dos representantes da Natura nas Entidades e Associações

| Nome                    | Função   | E-mail                        | Telefone        |
|-------------------------|--|-------------------------------|-----------------|
| Ana Sant'Anna           | Pesquisadora   | anasilva@natura.net           | 55 11 4446-2613 |
| Aldo Leme               | Gerente de Informação, Conhecimento e Qualidade                    | aldoleme@natura.net           | 55 11 4446-2691 |
| Angela Serino           | Gerente de Ação Social   | angelaserino@natura.net       | 55 11 5694-7577 |
| Deborah Gottardo        | Supervisora de Assuntos Regulatórios – Saúde e Nutrição            | deborahgottardo@natura.net    | 55 11 4446-2836 |
| Eduardo Luppi           | Diretor Geral da Flora Medicinal                                   | eduardoluppi@natura.net       | 55 11 4446-2311 |
| Eduardo Zornoff         | Gerente de Planejamento Econômico                                  | eduardozornoff@natura.net     | 55 11 4446-2701 |
| Elizabete Vicentini     | Gerente de Tecnologia de Conceitos Avançados e Pesquisa de Mercado | elizabetevicentini@natura.net | 55 11 4446-2851 |
| Eneida Barbare          | Supervisora de Patentes  | eneidabarbare@natura.net      | 55 11 4446-2860 |
| Guilherme Peirão Leal   | Presidente Executivo   | guilhermeleal@natura.net      | 55 11 5694-7231 |
| Jorge Casmerides        | Controladoria  | jorgecasmerides@natura.net    | 55 11 4446-2911 |
| Manoel Prates           | Gerente de Atendimento   | manoelprates@natura.net       | 55 11 5694-7611 |
| Marcel Goya             | Coordenador de Planejamento Econômico                              | marcelgoya@natura.net         | 55 11 4446-2713 |
| Marcelo Araujo          | Vice-Presidente de Comercialização                                 | marceloaraujo@natura.net      | 55 11 5694-7311 |
| Pedro Luiz Passos       | Presidente de Operações  | pedropassos@natura.net        | 55 11 5694-7221 |
| Rodolfo Witzig Guttilla | Diretor de Assuntos Corporativos                                   | rodolfoguttilla@natura.net    | 55 11 5694-7614 |
| Rosana Oliveira         | Supervisora de Assuntos Regulatórios – Cosméticos                  | rosanaoliveira@natura.net     | 55 11 4446-2868 |

## Natura

### Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa Exercício 2001

**Conselho Editorial:** Luiz Seabra, Guilherme Peirão Leal, Pedro Luiz Passos, David Uba, Itamar Correia da Silva, Marcelo Araujo e Philippe Pommez

**Edição:** Diretoria de Assuntos Corporativos

**Coordenação:** Diretoria de Assuntos Corporativos e Vice-Presidência de Finanças e Informações

**Coordenação Editorial e Redação de Textos:** Ana Maria Lombardi, Mundial Press Comunicações

**Pesquisa e Apuração de Indicadores e Apoio na Identificação do Conteúdo:** Sônia Loureiro

**Conformidade das Informações e do Conteúdo:**

Sérgio Esteves, AMCE Negócios Sustentáveis

**Revisão:** Carlos Felipe Moisés

**Direção de Arte e Projeto Gráfico:** Wilson Spinardi Junior, Modernsign Design e Inovação

**Edição de Arte:** Rogério de Stacchini Trezza, Modernsign Design e Inovação

**Assistência de Arte:** Márcia Zeppelini, Modernsign Design e Inovação

**Fotolito:** Unidade Dois

**Impressão:** Gráficos Burti

### Equipe da Natura responsável pela apuração, fornecimento de indicadores e informações deste relatório:

Adriana Macedo, Aldo Leme, Alexandre Munhoz, Andréa Aguiar, Andréa Sanches, Angela Serino, Bruno Zani, Carla Moreira, Cláudia Falcão, Cláudio Nogueira, Cláudio Souza, Clenira Amado, Cristhiane Freitas, Cristina Liberado, Cristina Pastorello, Daniel Miyoshi, Danielle Wolff, Diana Sonobe, Eduardo Luppi, Eduardo Zornoff, Elisabete Santana, Elizeth Vieira, Flávia Addor, Flavia Machado, Flávio Pesiguelo, Gabriela Sanchez, Gláucia Medeiros, Gláucia Silva, Isabel Ferreira, João Giampietro, José Carlos Ventura, Juliana Gomiero, Karen Cavalcanti, Laura Gambeta, Luciano Brunherotto, Marcel Goya, Márcio Mansur, Marcos de Marchi, Maria Fernanda Lopes Almeida, Maria Rosa Meira, Marta Sobreira, Max Mustrangi, Manoel Prates, Meire Stuchi, Moacir Salzstein, Mônica Ogando, Neiva Otero, Neiva Justa, Neuza Satiro, Paula Saito, Paulo Caputo, Paulo Sampaio, Pedro Gonzales, Pedro Villares, Plínio Yasbeck, Raquel Porto, Renata Paioli, Roberto Fradusco, Rogério Muliterno, Sebastião Sampaio Alves, Solange Rubio, Stefânia Valle, Tarcila Chiodin, Valéria Vargas, Viviane Amoroso, Walkyria Acquesta, William Lussier, William Souza, Wilson Silva

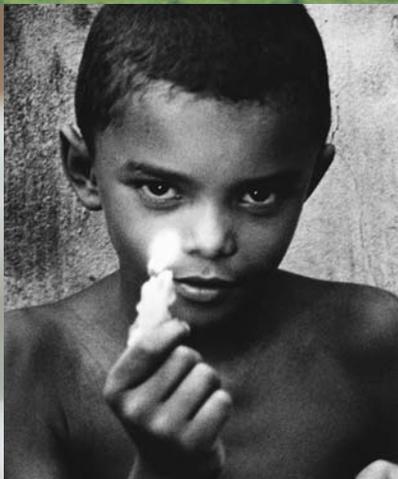


Este relatório foi composto em Gill Sans e impresso em papel Tradition Pale Cream 250 g/m<sup>2</sup> na capa e Sunshine Mistral 150 g/m<sup>2</sup> no miolo. A linha Mistral contém, no mínimo, 75% de celulose reciclada, sendo 40% pós-consumo. Ambas as linhas são "acid-free" e ECF ("elemental chlorine free").

São Paulo, inverno de 2002



**IDENTIFICAÇÃO E CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS** **Capa:** Produtos da Linha Ekos, *Arnaldo Papallardo*; Município de Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Detalhes do Projeto Barracões Culturais, Itapeçerica da Serra, SP, *Roberto Linsker* **Última capa:** Município de Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Potes de barro em Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Laboratório de Inovação no Espaço Natura, em Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Zé Raelso Moisés Casimiro, de Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker* **Contra capa:** Cesto com buritis, *Roberto Linsker* **Pág. 1:** Produtos da linha Ekos, *Arnaldo Papallardo* **Pág. 2:** Praça do Núcleo de Aprendizagem Natura em Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Produto da linha Ekos, *Danilo Borges*; Dailton Brito de Oliveira, Darlei Brito de Oliveira e Lucas Oliveira Santos em Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Massa de buriti em Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker* **Pág. 4:** Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Gerlaine Reis de Moraes, colaboradora da Natura, *Roberto Linsker* **Pág. 7:** Quadra do Clube Natura em Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Produtos da linha Natura Ekos, *Willy Biondani*; Luiz Seabra e Fernando Henrique Cardoso na inauguração do Espaço Natura em Cajamar, SP, *Sérgio Andrade*, Regina Fernandes com crianças, em atividade no Programa de Promoção do Voluntariado da Natura, *Eduardo Simões* **Pág. 10-11:** Eliana Costa de Oliveira e Geilza R. Reis Vieira, colaboradoras da Natura, *Roberto Linsker* **Pág. 12-13:** Geilza R. Reis Vieira e Fernanda de Freitas, colaboradoras da Natura, *Roberto Linsker* **Pág. 15:** Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Wesley Felipe Rodrigues Nunes, Isabella Silva de Lima, Lucca Ramos Uchoa Costa, Mateus Moutinho de Santana e Pedro Antonio de Lima na creche da Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Luzia Felipe dos Santos em Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker* **Pág. 16:** Alessandra Sampaio de Aguiar e Renata Puchala, colaboradoras da Natura, *Roberto Linsker*; Óleo de buriti, *Roberto Linsker*; Linha de produção Natura Ekos, Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Clube Natura no Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker* **Pág. 18:** Aula do Projeto Barracões Culturais, Itapeçerica da Serra, SP, *Roberto Linsker* **Pág. 19:** Lindomar Falcão da Silva, colaborador da Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Potes de barro em Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Linha de produção Natura Ekos, Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker* **Pág. 21:** Colaboradores na Alameda de Serviços, Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker* **Pág. 23:** Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Sequência de fotos de buriti sendo descascado, Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker* **Pág. 24:** Ananias Gonçalves de Mello, colaborador da Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Heloisa Soares Aragão de Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Mônica Felipe dos Santos de Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker*; Luciana R. Centurion Ebisui, colaboradora da Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker* **Pág. 26:** Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Criança do Projeto Barracões Culturais, Itapeçerica da Serra, SP, *Roberto Linsker*; Ricardo André Cruz e Gilmar de Freitas Souza, colaboradores da Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker* **Pág. 27:** Guilherme Luiz A. dos Santos e Samuel F. do N. S. Barbosa na creche da Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker* **Pág. 28:** Consumidora Patrícia Alonso, Consultora Maria da Conceição F. Venâncio e promotora Ilse Marisol Martins, *Roberto Linsker*; Eau de Toilette Essencial de Natura, *Danilo Borges*; Produtos da linha Natura Criança, *Danilo Borges*; Batons da linha Faces de Natura, *Danilo Borges* **Pág. 30:** Cesto com buritis, *Roberto Linsker*; Colaboradoras da Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Produtos Natura Ekos, *Danilo Borges*; Cestos com buritis, *Roberto Linsker* **Pág. 32:** Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*; Linha de produção Natura Foteoequilíbrio, Cajamar, SP, *Roberto Linsker* **Pág. 33:** Mônica Felipe dos Santos, de Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker* **Pág. 34:** Sequência de fotos de Aurélio Pinheiro Leal em Palmeiras do Piauí, PI, *Roberto Linsker* **Pág. 35:** Linha de produção Natura Sêve, no Espaço Natura, Cajamar, SP, *Roberto Linsker*



  
natura  
bem estar bem

[www.natura.net](http://www.natura.net)